

Creencias, actitudes y comportamientos de estudiantes universitarios de Comunicación en la comunidad andina ante la desinformación

Beliefs, attitudes, and behaviors of students in communication programs in the Andean community regarding misinformation

Crenças, atitudes e comportamentos de estudantes universitários de cursos de Comunicação na comunidade andina diante da desinformação

Óscar Iván Londoño Pardo, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia, (oscarlopa@unisabana.edu.co)

María Paula Arbeláez Linares, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia, (maria.arbelaez4@unisabana.edu.co)

Julio-Cesar Mateus, Universidad de Lima, Lima, Perú, (jmateus@ulima.edu.pe)

RESUMEN | Los estudiantes universitarios de carreras de Comunicación cumplen un rol protagónico en la lucha contra la desinformación para configurar un ecosistema comunicativo deliberativo y pluralista. A partir de un análisis temático exploratorio basado en el análisis de grupos focales ($N=37$) aplicados durante 2023 en 11 universidades de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú se establece un análisis de sus creencias, actitudes y comportamientos en torno a la desinformación, específicamente su percepción sobre esta problemática, la importancia de las carreras de Comunicación para entender el fenómeno, sus actitudes al compartir desinformación y las estrategias y habilidades que despliegan para identificar información falsa o engañosa. Los resultados confirman que los estudiantes ven en la desinformación un problema que afecta a la sociedad a nivel global, pero atribuyen su distribución y el riesgo de establecer percepciones erróneas a las personas más adultas, dada su confianza en los medios tradicionales. También asocian la circulación de la desinformación a las plataformas de mensajería instantánea y reportan que han adoptado una posición más crítica, así como estrategias y habilidades para combatir la desinformación luego de iniciar sus estudios profesionales y tras la pandemia de COVID-19. Se discuten las implicancias de estos hallazgos para entender los desórdenes informativos desde la región andina.

PALABRAS CLAVE: noticias falsas, desinformación, estudiantes universitarios, periodismo, comunicación

FORMA DE CITAR

Londoño Pardo, O.I., Arbeláez Linares, M.P. & Mateus, J.C. (2025) Creencias, actitudes y comportamientos de estudiantes universitarios de Comunicación en la comunidad andina ante la desinformación. *Cuadernos.info*, (60), 168-189. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.86100>

ABSTRACT | University students in Communication programs play a leading role in the fight against misinformation and contribute to the development of a deliberative and pluralistic communicative ecosystem. Based on an exploratory thematic analysis through focus groups (N=37) conducted in 2023 at 11 universities in Bolivia, Colombia, Ecuador, and Peru, this study examines the beliefs, attitudes, and behaviors of Communication students regarding the phenomenon of misinformation. It specifically examines how they perceive this issue, the importance of Communication programs in understanding it, their attitudes towards the transmission of misinformation, and the strategies and skills they use to identify false or misleading information. The results confirm that students perceive misinformation as a problem that affects society worldwide, but attribute its spread and the risk of creating misperceptions to older adults because they trust traditional media. Furthermore, students associate the spread of misinformation with instant messaging platforms and report that after starting their studies and after the COVID-19 pandemic, they have adopted a more critical attitude and developed different strategies and skills to combat misinformation. The implications of these findings are discussed as a contribution to the understanding of information disruption in the Andean region

KEYWORDS: fake news, disinformation, university students, journalism, communication

RESUMO | Os estudantes universitários de cursos de Comunicação desempenham um papel de protagonismo na luta contra a desinformação, visando a configuração de um ecossistema comunicativo deliberativo e pluralista. Com base em uma análise temática exploratória realizada por meio de grupos focais (N = 37) aplicados ao longo de 2023 em onze universidades da Bolívia, Colômbia, Equador e Peru, é apresentado um estudo das crenças, atitudes e comportamentos dos estudantes universitários de Comunicação em relação ao fenômeno da desinformação. Em particular, analisa-se sua percepção sobre essa problemática, a importância dos cursos de Comunicação para compreender o fenômeno, bem como suas atitudes ao compartilhar desinformação e as estratégias e habilidades que empregam para identificar informações falsas ou enganosas. Os resultados confirmam que os estudantes percebem a desinformação como um problema que afeta a sociedade globalmente, mas atribuem sua disseminação e o risco de gerar percepções errôneas às pessoas mais idosas, devido à confiança desse grupo nos meios de comunicação tradicionais. Além disso, os estudantes associam a circulação de desinformação às plataformas de mensagens instantâneas e relatam ter adotado uma postura mais crítica e desenvolveram diversas estratégias e habilidades para combater a desinformação depois de iniciarem seus estudos profissionais e após da pandemia da Covid-19. As implicações dessas constatações são discutidas para entender as desordens informacionais a partir da região andina.

PALAVRAS-CHAVE: notícias falsas, desinformação, estudantes universitários, jornalismo, comunicação

INTRODUCCIÓN

La desinformación, entendida como aquella información falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga deliberadamente, constituye uno de los desórdenes informativos contemporáneos más acuciantes del ecosistema digital (Díaz Cuesta et al., 2023; Wardle, 2018). Según García Bouza (2024), la desinformación está motivada por factores financieros, políticos, psicológicos o sociales y no se limita a un tema específico (Kandel, 2020). La proliferación de versiones contradictorias de una noticia puede generar desconfianza y desorientación entre el público (Vosoughi et al., 2018) y afectar la integridad del discurso informativo, incrementando la desconfianza hacia los medios (Lazer et al., 2018).

Pese a que la desinformación constituye un fenómeno global acuciante, los países de la comunidad andina “no cuentan con una normativa específica, regulatoria o sancionatoria” (Levoyer & Escandón, 2023, p. 14) en materia de integridad informativa. Ante esta carencia, algunos expertos subrayan la necesidad de discutir alternativas coercitivas (o no) para abordar la desinformación (Levoyer & Escandón, 2023).

Las democracias emergentes son especialmente vulnerables a la desinformación debido a sus estructuras institucionales más frágiles, lo que intensifica problemas como la polarización política y la fragmentación social (Serrano Maillo & Corredoira, 2024). Sin embargo, estos contextos han recibido poca atención en la literatura especializada, que se ha centrado predominantemente en países con mayor desarrollo institucional, como Estados Unidos y Europa (Seo & Faris, 2021). Adicionalmente, los estudios en la región se concentran en países del Cono Sur como Argentina, Brasil y Chile (Catalina-García et al., 2019; Palau-Sampio et al., 2022).

Frente a esta brecha, se busca aportar evidencia sobre la desinformación en el contexto de los países andinos, un área con desafíos informativos específicos. Mediante un enfoque cualitativo, basado en un análisis temático exploratorio a partir de grupos focales aplicados a estudiantes de carreras de Comunicación en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, este estudio tiene como objetivo identificar las percepciones, actitudes y estrategias de los estudiantes frente a la desinformación en países de la comunidad andina, considerando su rol como futuros profesionales para contrarrestar dicho fenómeno. A partir de los temas y perspectivas emergentes observados, esta investigación responde a cuatro preguntas específicas: 1) ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre el problema de la desinformación y sus implicancias en el contexto actual? 2) ¿Cómo incide su formación profesional en la percepción de la desinformación? 3) ¿Cuáles son las actitudes y comportamientos de los estudiantes al descubrir que han compartido información falsa? y

4) ¿Qué estrategias y habilidades emplean los estudiantes para reconocer y abordar la desinformación?

Ecosistema mediático actual y desinformación

El informe 2023 del Reuters Institute (Newman et al., 2023) sobre los cambios en las formas de consumo de noticias a nivel global destaca tendencias importantes, especialmente entre los jóvenes. Entre ellas, la preferencia por formatos breves y audiovisuales, donde TikTok y YouTube se posicionan como fuente de noticias, así como Instagram y Snapchat. Como lo han mostrado algunos estudios (Molyneux, 2017; Tarullo, 2021), el consumo esporádico de noticias se relaciona con la velocidad y la poca atención de los contenidos, configurando la práctica del consumo en pequeños fragmentos o *snacking*, sobre todo en países con menores recursos económicos donde el consumo móvil es el preferido (Fabrica Huarayo, 2024). Este concepto se entiende como una respuesta adaptativa a la saturación de información en la era digital (Camacho Fernández, 2023). En otras palabras, los usuarios están expuestos de manera intermitente al contenido en donde se hacen breves revisiones, pero no una evaluación exhaustiva (Ohme & Mothes, 2023), un escenario propicio para la exposición a desinformación.

Por otra parte, la desconfianza en las noticias de los medios tradicionales tiene un rol crucial al estudiar la desinformación en el área andina pues se los considera agentes manipuladores de la información, promotores de conflictos y sesgados por intereses económicos y políticos, como lo han advertido algunas mediciones en países como Perú (IREX-Cedro, 2023) o Bolivia (“Nuevo estudio...”, 2024), razones que podrían explicar también la desconfianza creciente en las noticias y los medios en países como Colombia (García-Perdomo, 2023) y Ecuador (Montalvo & Rodríguez, 2023).

Varios estudios advierten que la generación Z, primera nacida en el siglo XXI, es consciente del exceso de información (y desinformación) con la que convive, sobre todo en las plataformas sociales en las que interactúan de forma cotidiana, lo que no impide que las redes sociales configuren su principal fuente informativa (De Vicente Domínguez et al., 2021; Fernández Muñoz et al., 2024).

A pesar de esto, los jóvenes padecen de un síndrome de inmunidad frente al problema, considerando que la vulnerabilidad está en otros grupos sociales (Jang & Kim, 2018), como los adultos de generaciones mayores (Galarza-Molina, 2023; Tejedor et al., 2021). En general, la población identifica el fenómeno como potencialmente dañino, pero no asume mayores responsabilidades, creando un efecto de tercera persona o una percepción del tipo a nosotros nadie nos engaña (Martínez-Costa et al., 2022). Muchos jóvenes parecen también confiar en los

algoritmos que ellos mismos entrenan y analizan críticamente el consumo pasivo e incidental que forma parte de sus hábitos informativos (Lazcano-Peña et al., 2023).

Sin embargo, algunas investigaciones han planteado que los jóvenes son especialmente vulnerables a la desinformación, justamente por confiar en las redes sociales como su principal fuente de información (Montemayor-Rodríguez, 2023; Shearer & Mitchell, 2021). Este entorno facilita la rápida difusión de noticias falsas, exacerbando el desafío de distinguir entre información veraz y engañosa (Allcott & Gentzkow, 2017; Guess et al., 2019; Zavala Enriquez et al., 2024). En contraste, algunos estudios subrayan que es más probable que verifiquen la veracidad de la información antes de compartirla y que se preocupen por las consecuencias de divulgar este tipo de contenido (Galarza-Molina, 2023).

Compartir información falsa puede tener un impacto importante en los jóvenes a nivel emocional y social (Pérez García et al., 2024). De acuerdo con Tandoc y sus colegas (2018), la credibilidad y la confianza que se deposita en una persona se ven afectadas cuando es descubierto compartiendo noticias falsas.

El fenómeno de la desinformación en estudiantes de comunicación

Aunque el volumen de investigaciones sobre desinformación en el contexto universitario aún es limitado, existe un creciente interés sobre el tema (Pérez-Curiel, 2023; Sánchez-González et al., 2024). Conocer las transformaciones en los vínculos de los estudiantes de Comunicación con el fenómeno de la desinformación resulta importante dado el lugar de privilegio para formar capacidades mediáticas (Ramos, 2023) y el espacio profesional que puede contribuir la solución de esta problemática.

Algunas aproximaciones empíricas indican que el nivel de preocupación de los estudiantes sobre la desinformación es alto y que otorgan la responsabilidad de su propagación a las redes sociales, especialmente por parte de usuarios mayores y grupos de amigos o familiares en plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp (Tejedor et al., 2021). Asimismo, consideran que la desinformación tiene un mayor impacto sobre asuntos sociales y políticos en comparación con otros temas, identifican la rapidez de su difusión como lo más preocupante, asocian la promoción de información falsa a intereses económicos y políticos (Sánchez et al., 2024) –especialmente de medios de comunicación, partidos políticos y gobiernos– y explican el consumo de este tipo de información debido a los bajos niveles de alfabetización digital, así como a la preferencia de las personas por información afín a sus intereses en lugar de la verdad (Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021).

Otro aspecto corresponde a la definición que los estudiantes de las carreras de Comunicación le otorgan al concepto de noticias falsas. En Portugal las definieron como “historias construidas con el propósito de desinformar”, que pueden ser

parcialmente falsas, siendo “relatos fabricados a partir de hechos reales deturpados y cuya intención es llevar a la gente a creer en una idea falseada y así ejercer una influencia en la opinión pública” (Sobral & De Moraes, 2020, p. 183), una definición basada en la manipulación de datos o hechos reales similar a las de estudiantes de otros países (Mendiguren et al., 2020).

Otro punto estudiado en esta área ha sido la relación entre la formación de los estudiantes de Comunicación y su respuesta ante la desinformación; estos adquieren la capacidad de sentido crítico y de distinción de sesgos de percepción de la realidad en las fuentes, con una valoración honesta de su confiabilidad (Albarello, 2024), permitiendo evaluar mejor la veracidad de las fuentes, detectar más a menudo la información falsa, ser más críticos y tener un mayor grado de escepticismo respecto de la percepción de la información (Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021; Mendiguren et al., 2020). En ese sentido, los estudiantes de España vinculados con la formación en Comunicación y Periodismo se sienten más confiados en sus capacidades para identificar noticias falsas (Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021). Sin embargo, una investigación encontró una autopercepción sobrevalorada de la capacidad para percibir desinformación al compararla con la capacidad real de los estudiantes de Comunicación en Argentina, Chile y España al observar errores y evaluar la calidad de las noticias (Palau-Sampio et al., 2022).

En línea con el síndrome de inmunidad al que nos referimos (Jang & Kim, 2018), Catalina-García y sus colegas (2019) observaron que los estudiantes de comunicación en Brasil, España y Portugal consideran estar bien capacitados para distinguir noticias falsas, aunque no tienen el hábito de leer/escuchar/ver todo el contenido de una noticia y se concentran en la lectura de los titulares.

Si bien los estudiantes de Comunicación se ven especialmente afectados por la complejidad de distinguir la información falsa, aunque influenciados positivamente por su formación en alfabetización mediática pueden tener dificultades con contenidos persuasivos o sesgados disfrazados de noticias legítimas (Cunliffe-Jones, 2023). De acuerdo con Herrero-Diz y sus colegas (2019), a menudo confían en la fuente o en el contenido, lo que puede llevarlos a considerar que la información falsa es creíble o precisa. Este error puede ocurrir pese a su formación académica en medios y comunicación y puede llevar a una combinación de emociones que van desde la vergüenza hasta la frustración (Mihailidis & Viotty, 2017).

Sin embargo, al descubrir que han compartido desinformación, suelen manifestar una reacción de responsabilidad profesional debido a la formación sobre el manejo ético de la información (Pérez-Curiel, 2023). Según Vraga y sus colegas (2020), este grupo tiende a responder de manera proactiva, buscando corregir el error eliminando el contenido o publicando correcciones. Asimismo,

tienen una mayor tendencia a reflexionar sobre el impacto de la desinformación en la credibilidad de los medios, motivándolos a evitar la repetición del error (Herrero-Diz et al., 2022; Peceros García & Rafaele de la Cruz, 2021; Yee & Shyh, 2024).

MÉTODO

El proyecto de investigación *Investigar en Red: consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia* es impulsado por investigadores de carreras afines a la comunicación de 50 universidades públicas y privadas de diferentes países de América Latina y busca describir y analizar las prácticas de consumo de noticias de estudiantes universitarios, específicamente de Periodismo y Comunicación.

Esta investigación cualitativa busca conocer la perspectiva subjetiva de los estudiantes de Comunicación en torno al fenómeno de estudio (Tracy, 2020), delimitado a los países del área andina debido a los vacíos en la literatura en los países del Sur Global y la necesidad de comprender mejor sus dinámicas y perspectivas, en contraste con los países del Cono Sur considerados en otros estudios (Catalina-García et al., 2019; Palau-Sampio et al., 2022). Dado el carácter exploratorio de la investigación, se implementó un análisis temático (Braun & Clarke, 2006) para identificar los patrones temáticos relevantes y los discursos, categorías y significados recurrentes en torno a ellos. Se trabajó con 11 universidades de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú y se desarrollaron 37 grupos focales presenciales (tabla 1) durante el primer semestre de 2023. El cuestionario fue validado a partir de pruebas piloto y sus ajustes, bajo la supervisión de los profesores expertos vinculados con el proyecto en las diferentes universidades.

El muestreo contó con un diseño a conveniencia, incluyendo estudiantes de pregrado de carreras de facultades de Comunicación y abarcando todos los años o niveles académicos. El diseño muestral buscó –a diferencia de otros estudios con enfoque cuantitativo, centrados en las diferencias de habilidades y conocimientos en torno a la desinformación entre estudiantes de primeros y últimos años de formación académica (Palau-Sampio et al., 2022)– observar la perspectiva de la población de estudio en función de su formación profesional (carreras de pregrado asociadas con la Comunicación) y el contexto geopolítico común (comunidad andina). En cada grupo focal participaron voluntariamente entre seis y doce estudiantes, seleccionados a partir de convocatorias abiertas. Se adoptó el grupo focal porque permite indagar simultáneamente por ideas y significados de múltiples individuos, observando elementos compartidos y perspectivas múltiples a partir del contexto (Patton, 2015), además de ser oportuno dado el carácter exploratorio de la investigación.

País	No. De universidades	Nombre	Grupos focales aplicados	Participantes
Bolivia	1	Universidad Católica Bolivariana San Pablo	4	44
		Universidad Javeriana – Sede Bogotá	5	38
		Universidad de la Sabana	6	37
Colombia	6	Politécnico Grancolombiano – Sede Bogotá	3	18
		Universidad Sergio Arboleda	4	39
		Politécnico Grancolombiano - Sede Medellín	4	31
		Universidad del Quindío	2	13
Ecuador	2	Universidad Politécnica Salesiana (sede Quito)	1	10
		Universidad Técnica Particular de Loja	2	21
Perú	2	Universidad de Lima	4	25
		Universidad Privada Antenor Orrego (Piura)	2	12

Tabla 1. Grupos focales aplicados por universidad y país

Fuente: Elaboración propia.

Subcódigo emergente	No. de citas codificadas
Actitudes ante la desinformación compartida	24
Incidencia de la carrera en la percepción de la desinformación	24
Percepción del problema de la desinformación	49
Estrategias y habilidades para identificar la desinformación	95

Tabla 2. Códigos temáticos emergentes

Fuente: Elaboración propia.

Luego de transcribir y sistematizar las respuestas, aquellas citas asociadas con la temática general de la desinformación (N=470) se codificaron con el software Atlas.ti y, posteriormente, se codificaron los temas emergentes. Para considerar la asimetría en el número de grupos focales aplicados por país se consideraron de forma exclusiva los códigos temáticos comunes a los países de estudio, obteniendo cuatro (tabla 2). Finalmente, se analizaron sistemáticamente los patrones y diferencias en torno a los cuatro temas emergentes codificados. Para efectos de ilustración, los patrones y diferencias se presentan haciendo uso de ciertas citas textuales en la sección de resultados.

RESULTADOS

Los resultados revelan percepciones y actitudes diversas sobre la desinformación, aportando una perspectiva regional. En términos generales, destaca una fuerte preocupación por el fenómeno desinformativo, asociada tanto a factores contextuales como a la saturación y sobreexposición a información durante eventos globales como el COVID-19, y a características culturales que incluyen la politización de los medios y la confianza en las plataformas digitales. Emergen también algunas diferencias en las actitudes ante la desinformación compartida: algunos estudiantes adoptan posturas proactivas para corregir errores mientras que otros enfrentan barreras sociales que limitan su capacidad de rectificar públicamente sus errores al compartir información falsa. Las estrategias de identificación de desinformación reflejan niveles básicos de alfabetización mediática y una dependencia en heurísticas simples o herramientas digitales. Esta síntesis es detallada en los siguientes ejes temáticos.

Percepción del problema de la desinformación

Los estudiantes manifestaron preocupación sobre la desinformación, como un problema que afecta la formación de la opinión pública. En todos los países del estudio se percibe como un fenómeno que afecta especialmente a los adultos de generaciones mayores, destacándose el uso por parte de esta población de redes sociales como Facebook (particularmente Bolivia) y de WhatsApp:

(...) fue como hace cinco meses que hubo una noticia de que a una chica la habían violado unos militares, entonces por cadenas de WhatsApp llegó a mi mamá; mi mamá es muy de derecha, que supuestamente la muchacha había buscado a los militares para que se acostaran con ella. Entonces mi mamá empezó a replicar esa información, la replicó al grupo de la familia, obviamente hubo discusión entre todos. También con el tema de que Colombia se iba a volver como Venezuela, en mi caso me llegaron muchos mensajes de familiares (...). (Estudiante-Colombia-Universidad 1)

A propósito, se señaló la confianza en los medios de comunicación tradicionales como una de las causas por la que los adultos de estas generaciones mayores son más proclives a la desinformación: "(...) es por un tema más de que ellos vienen de medios tradicionales. No saben mucho de tecnología. Confían tanto en los medios tradicionales que piensan que las redes sociales son igualmente creíbles" (Estudiante-Perú-Universidad 9).

Una de las principales dificultades reportadas para determinar la naturaleza falsa o imprecisa de la información que circula en los medios corresponde a la sobreexposición que posibilita la multiplicidad de medios y canales existentes en el actual ecosistema:

(...) el problema es que hay tantas noticias que prestarle atención a las más importantes a veces es difícil, porque es como un mar en el que hay que adentrarse y navegar y encontrar las que te parecen relevantes. Entonces a veces el mar es tan amplio, que encontrar y discernir (...). Encima asegurarte de que es real o no, todo es como bastante complicado. Entonces yo creo que ese es un problema que genera desinformación, al menos desde mi perspectiva, que sea tanto y tan variada (...). (Estudiante-Perú-Universidad 10)

Se hizo referencia también de forma sistemática a la pandemia del COVID-19 como un punto de inflexión que aumentó la exposición a la desinformación, dado el interés de las personas por mantenerse informadas sobre la coyuntura. Esto generó una mayor desconfianza en los medios de comunicación, al dificultar la capacidad para distinguir la verosimilitud de la información. Sin embargo, otros estudiantes destacaron esa experiencia como una posibilidad que les permitió tomar conciencia sobre la problemática y considerar la necesidad de verificar la información:

Creo que en la pandemia del COVID-19 hubo sobrecarga de información, mi papá trabajaba en la Secretaría de Salud, entonces él me hizo caer en cuenta de que había circulado mucha información falsa (...); para mí la pandemia del COVID-19 fue esencial para preguntarme qué debo consumir que me haga bien a mi salud mental. Si es falso, debo tomar distancia. (Estudiante-Colombia-Universidad 3).

Yo más que todo cambié el hecho de poner muchísima atención a la desinformación, porque en la época de COVID la desinformación en redes sociales creció muchísimo. Ahora yo atesoro muchísimo el tema de la desinformación. Eso fue lo que cambió: la desinformación. (Estudiante-Perú-Universidad 10)

Adicionalmente, los estudiantes destacaron la creciente politización de los medios, asociada a la desinformación, pues las noticias presentan un sesgo ideológico proclive a la manipulación. Se planteó una perspectiva crítica a los medios tradicionales respecto de desinformación, considerando que tienen el interés de manipular y, por lo tanto, su contenido va en contravía de la verdad. “Quien [sic] maneja los medios tradicionales son ejecutivos de arriba, son la élite del país, tergiversan *full* las cosas” (Estudiante-Ecuador-Universidad 7). Otro estudiante agregó:

(...) pero los medios convencionales tienen la cultura de manipulación concentran el poder y solo tienen una versión de las cosas, ellos tienen el poder de decir esto sale y esto no, porque necesitan de un externo para subsistir, es decir quien le patrocina, pero no van a decir la realidad (Estudiante-Ecuador-Universidad 7).

Otros consideraron más preocupante el uso del concepto noticia falsa para desacreditar información que, sin considerar su veracidad, es opuesta a las creencias o identidades preexistentes de las audiencias: “Yo quiero decir (...) me da más miedo las contra noticias falsas que las noticias falsas (...) entonces, automáticamente, si algo no corresponde a su línea política o no les favorecen dicen: esto es falso. Eso me da más miedo (...)” (Estudiante-Colombia-Universidad 3).

Finalmente, resulta llamativo que en el conjunto de los grupos focales solo uno hizo referencia a las *deepfakes* a partir del uso de las herramientas de inteligencia artificial a propósito de las dificultades para identificar claves heurísticas asociadas con la imagen para diferenciar entre lo verdadero y lo falso.

Incidencia de la carrera en la percepción de la desinformación

En todos los grupos focales se detectaron posturas similares con relación a la influencia de su formación académica para entender y afrontar el fenómeno de la desinformación. Los estudiantes de Colombia mencionan varias veces la importancia de entender a fondo esta problemática. Parecen conscientes de la necesidad de corroborar la información antes de difundirla y sobre todo la importancia de ser críticos: “actualmente tengo esta dinámica que para mí todo es falso hasta que se demuestre lo contrario. Yo siento que me he sabido informar desde que he empezado a criticar mis pensamientos” (Estudiante-Colombia-Universidad 4). Otro estudiante también recalca la importancia de cuestionar: “Yo creo que como comunicadores tenemos una ventaja, que es la de siempre cuestionarnos. Yo siempre me cuestiono si algo realmente está pasando o no. Algo que a mí me sirvió un montón para identificar es si la noticia tiene un tono de opinión o es más objetiva” (Estudiante-Colombia-Universidad 4).

Los estudiantes de Perú mencionan la importancia de corroborar la información: “Algo que más bien sí noto mucho en compañeros colegas de ‘comunica’ es que como que toman mucha conciencia en corroborar la información y no tanto en venir con la noticia” (Estudiante-Perú-Universidad 10). Asimismo, resaltan la utilidad de tener ciertas habilidades informacionales adquiridas en la carrera: “Yo sé que el sesgo siempre va a estar presente porque es imposible saber, pero de hecho con las herramientas que hemos estado hablando de las clases, yo sé cuándo en un medio están siendo amarillistas, cuando están siendo sensacionalistas, y para eso como que también lo contraste” (Estudiante-Perú-Universidad 10).

Llama la atención que también se sienten en la obligación de tener una opinión crítica dado que son consultados como fuente de validación de la información por otros:

Creo que las redes sociales nos obligan a que siempre debemos tener una opinión por estudiar Comunicación. Como que sale una noticia y te preguntan: ¿qué opinas al respecto? Y debes tener una postura. Y siento que eso si bien es importante, el que estés constantemente forzado a tener una respuesta rápida, muchas veces le quita el proceso de poder procesar toda la información que hay (Estudiante-Perú-Universidad 10).

En Ecuador, el impacto de estudiar Comunicación también se centra en la habilidad para reconocer y combatir la desinformación mediante la contrastación de noticias: “Antes de estudiar Comunicación uno no tenía cuidado o no sabía lo que era leer una noticia o saber lo que hay detrás. Entonces no sabía qué tan peligrosas eran las *fake news*. Yo cambié el hábito de contrastar las noticias para informarme bien” (Estudiante-Ecuador-Universidad 8).

Actitudes ante la desinformación compartida

La reacción de los estudiantes universitarios al descubrir que habían compartido información falsa fue similar en Colombia y Perú en comparación a Ecuador y Bolivia.

En Colombia, los jóvenes de la generación Z, conscientes del exceso de información y desinformación, toman medidas correctivas al percatarse de su error: “En ese caso yo creo que lo primero sería salir a decir: acabo de entender que esto que divulgué es falso, pido una disculpa por haber promovido algo que no era cierto, porque lo que genera es eso desinformación” (Estudiante-Colombia-Universidad 5).

En Perú, donde hay una alta desconfianza en los medios tradicionales, los jóvenes tienden a ser más críticos, pues no solo rectifican el contenido, sino que tratan de verificar la fuente y denunciar las publicaciones. La práctica común es advertir a sus contactos sobre la veracidad incierta de la información y compartir correcciones: “siempre les digo a mis familiares que no compartan cosas que no están verificadas o confirmadas” (Estudiante-Perú-Universidad 10).

Por el contrario, los estudiantes de Ecuador y Bolivia parecen tener cierto grado de temor a ser juzgados por los demás: “Pedir perdón es exponer a que te juzguen y aquí nadie le gusta ser juzgado”. “Yo creo que nunca he llegado al punto de pedir perdón por algo y sí me han censurado” (Estudiante-Ecuador-Universidad 8).

Estrategias y habilidades para identificar desinformación

Dentro de las estrategias recurrentes mencionadas por los estudiantes se encuentra comprobar la información noticiosa contrastando las fuentes. Adicionalmente, algunos estudiantes adoptaron como criterio de veracidad el número de medios que comparten la misma información: así, una noticia compartida varias veces por diferentes medios podría ser considerada verídica. “Yo lo primero

que hago es ver si esa noticia está siendo compartida por diferentes fuentes o si solo está siendo divulgada por una” (Estudiante-Colombia-Universidad 3).

A diferencia de los otros países de la región andina, los estudiantes colombianos hicieron mayor referencia al uso de portales de verificación como *ColombiaCheck* y *La Silla Vacía* para confirmar la veracidad o falsedad de las noticias. Otras formas corresponden a la lectura de los comentarios alrededor de la información noticiosa en las redes sociales:

(...) a veces yo lo primero que hago es meterme a los comentarios a ver si ellos están negando algo o decir que es mentira entonces ya si veo que no hay seguridad sobre la noticia, ahí si hago lo de Mario de buscarlo por aparte. (Estudiante-Colombia-Universidad 2).

Las habilidades comunes entre los países estudiados corresponden a la identificación de heurísticas asociadas con el formato de las noticias, como las palabras del titular, la ortografía, la tipografía o la ausencia de fuentes que respalden las afirmaciones. Adicionalmente, se encuentran otras heurísticas como el tipo de medio que publica la información (de acuerdo con su nivel de reconocimiento) o la persona que la comparte, haciendo énfasis en las personas mayores o desconocidas. Al respecto, un estudiante destacó que las noticias falsas “normalmente son muy informales y no se sabe de dónde vienen” (Estudiante-Bolivia-Universidad 11).

En este sentido, los estudiantes manifestaron sistemáticamente una mayor desconfianza en la veracidad de la información compartida por algunos canales de comunicación, específicamente las cadenas de mensajes distribuidas mediante plataformas de mensajería instantánea: “(...) Yo creo que uno identifica que ahí no es, es cuando te lo mando de WhastApp, nada que hacer” (Estudiante-Colombia-Universidad 4), dada su viralidad y la inexistencia de mecanismos de verificación de cuentas o de contenido en comparación con redes sociales como Facebook o X (antes Twitter). De acuerdo con una estudiante de Perú “(...) es muy sospechoso que todos estén de acuerdo porque el hecho de que salga reenviado muchas veces hace plantear la pregunta ¿de dónde llegó?” (Estudiante-Perú-Universidad 10). A propósito de los mecanismos de verificación, un estudiante colombiano señalaba:

Cada vez es más difícil, porque en Twitter sale la cuenta verificada, o en cualquier otra red sale la cuenta verificada. En cambio, en WhatsApp solo llega un mensaje o fotos, pero son fotos manipuladas (Estudiante-Colombia-Universidad 1).

Un aspecto a resaltar fue la confianza expresada en el algoritmo como mecanismo de prevención contra la desinformación, considerándolo como una herramienta que permite identificar con mayor facilidad la veracidad o no de la

información dada la familiaridad con el contenido del entorno: “Pero tú sabes cuál es tu algoritmo, tú sabes si lo que te llega es falso o verdadero (...), en mi entorno yo ya sé cuál es mi algoritmo e identificas rápidamente si algo es falso” (Estudiante-Ecuador-Universidad 8).

Otro criterio aplicado para identificar la desinformación corresponde al contraste de medios con perspectivas ideológicas distintas:

Nosotros sabemos que *Teleantioquia* hablará cosas buenas del gobernador y que *Telemedellín* hablará cosas buenas del alcalde, nunca hablarán cosas que estén en contra de su candidatura, ni de su gobierno, entonces en ese sentido a veces se le quita veracidad a la noticia y uno tiene que recurrir entonces a otras fuentes donde posiblemente la popularidad como lo mencionamos no sea lo necesario, si no que puede ser otra cosa como por ejemplo, cuál es el concepto de otro medio, como *La Silla Vacía* (Estudiante-Colombia-Universidad 2).

Algunos estudiantes expresaron adoptar una postura escéptica en torno a la veracidad de la información en general, particularmente después de la pandemia de COVID-19, como consecuencia de la sobreexposición a noticias y a la circulación masiva de desinformación, lo que los lleva a confirmar la veracidad mediante la búsqueda de evidencia en otras fuentes.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para los estudiantes de la región andina, al igual que en otras regiones (Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021; Sobral & De Morais, 2020; Tejedor et al., 2021) la desinformación merece ser estudiada pero atañe especialmente a los adultos de generaciones mayores, sobre todo porque desconocen la cultura digital y tienen confianza en los medios tradicionales (Tejedor et al., 2021). Esto último, que dialoga con el síndrome de inmunidad (Jang & Kim, 2018), resulta revelador, ya que los estudiantes atribuyen a la confianza en el entorno mediático tradicional una causa de la creencia y circulación de la desinformación. La noción de depender de instancias informativas limitadas y centrales (como los medios de comunicación tradicionales) resulta peligrosa para los jóvenes nacidos en un ecosistema informativo digital con acceso a múltiples fuentes de información. Este es un factor a explorar y a contrastar en futuras investigaciones, pues es una transformación cultural con implicancias directas en su forma de percibir el mundo y construir su identidad.

Los estudiantes perciben que la polarización fomentada por la desinformación es creciente y la atribuyen al interés de influir ideológicamente en los usuarios y a la

histórica relación de poder y manipulación ejercida por los medios de comunicación tradicionales, vinculados con los grupos económicos de cada país. Esta percepción se alinea con los hallazgos de García Bouza (2024), quien señala que las *fake news* son actos comunicativos que manipulan o promueven intereses económicos o políticos. Llama la atención la conciencia de los estudiantes sobre el uso del concepto *fake news* para desacreditar información contraria a las creencias o ideas propias, aun cuando se trate de información verídica, en consonancia con otras investigaciones empíricas que han dado cuenta de este fenómeno.

Según los hallazgos, la pandemia de COVID-19 fue un punto de quiebre por la incapacidad de gestionar la sobreabundancia de información, que radica en una respuesta de *snacking* por parte de los usuarios. La saturación de contenido produce una infoxicación caracterizada por la incapacidad de procesar y de evaluar de manera exhaustiva la cantidad masiva de datos a los que se tiene acceso (Pérez et al., 2024), lo que fomenta un consumo fragmentado y superficial de información (Ohme & Mothes, 2023), que responde a la necesidad de los individuos de mantenerse informados sin un esfuerzo cognitivo significativo. En este sentido, el *snacking* es una estrategia para manejar la saturación y un factor que prolonga la circulación de noticias falsas.

La verificación es vista por los universitarios como un proceso complejo que demanda un esfuerzo especial y adicional que no siempre están dispuestos a realizar. Reconocen, sin embargo, que su formación en Comunicación les ofrece una ventaja. Hay una valoración moral positiva de este rol que asumen como profesionales de la información. Esto se traduce en acciones como eliminar publicaciones incorrectas y disculparse públicamente. Asimismo, su formación les proporciona herramientas críticas para identificar y contrarrestar noticias falsas, fortaleciendo su compromiso ético con la difusión de información veraz (Montemayor-Rodríguez, 2023). A pesar del discurso consciente sobre su responsabilidad social, los estudiantes no pueden explicar cómo opera esta ventaja, sumando al estudiado síndrome de inmunidad (Galarza-Molina, 2023; Jang & Kim, 2018) o el efecto de tercera persona (Martínez-Costa et al., 2022), usualmente enunciado por ellos hacia personas de generaciones mayores (Tejedor et al., 2021).

Una de las estrategias conocidas para desinformar es la abundancia de distintas versiones informativas, lo que hace difícil la verificación. Esta perspectiva es respaldada por la investigación de Vosoughi y sus colegas (2018), complementada con lo estudiado por Montemayor-Rodríguez (2023) en España, donde se considera que las noticias falsas están diseñadas intencionalmente para generar confusión, y lo que más les despierta sospechas son los mensajes alarmistas, con un marcado contenido ideológico y sin ninguna fuente citada. Sin embargo, es preocupante

la confianza otorgada por los estudiantes a los algoritmos de las redes sociales, al asociar el contenido que coincide con sus creencias o gustos preexistentes con información verídica que no requiere ser comprobada ni contrastada. Esto está en línea con los hallazgos de Lazcano-Peña y sus colegas (2023) y es un punto relevante en la comprensión de la cultura algorítmica, que amerita estudios más específicos que permitan comprender mejor este fenómeno de confianza delegada en tecnologías o terceros, así como las disonancias observadas entre sus discursos sobre el fenómeno y sus prácticas de verificación.

La naturaleza exploratoria de esta investigación y el muestreo cualitativo plantean limitaciones que deben ser atendidas por futuras investigaciones, reconociendo la asimetría en el número de grupos focales y las universidades analizadas. Este trabajo amplía los hallazgos sobre las creencias, actitudes y comportamientos de los estudiantes de carreras de Comunicación sobre el fenómeno de la desinformación, reconociendo su rol protagónico en la formulación e implementación de alternativas para mejorar la calidad del entorno comunicativo y la confianza en las instituciones democráticas.

FINANCIAMIENTO

Esta investigación fue financiada por:

Proyecto *Desinformación, Creencias, Actitudes y Participación Política En Colombia: Una Aproximación Desde El Modelo O-S-R-O-R De La Mediación Comunicativa* (ID: COMPHD-23-2023). Financiado por la Universidad de la Sabana. IP: Víctor García Perdomo.

Proyecto *Estudio experimental sobre el impacto de la educación mediática para mitigar la desinformación en universitarios peruanos* (código PI.55.007.2024). Financiado por el Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima (2024-2025). IP: Julio-César Mateus.

REFERENCIAS

- Albarello, F. (2024). Investigar en Red: una experiencia de inteligencia colectiva en Latinoamérica. (Researching online: an experience of collective intelligence in Latin America). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (155), 195–210. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i155.4990>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camacho Fernández, P. (2023). Effects of information overload on news consumer behavior. The doomscrolling. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4592>
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal (Consumption of news and perception of fake news among Communication students from Brazil, Spain and Portugal). *Revista de Comunicación*, 18(2), 93–115. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- Cunliffe-Jones, P. (2023). Re-thinking media literacy to counter misinformation. In K. Fowler-Watt & J. MacDougall (Eds.), *The Palgrave Handbook of Media Misinformation*. (pp. 207–220). Springer.
- De Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A., & Sierra Sánchez, J. (2021). Young Spanish Adults and Disinformation: Do They Identify and Spread Fake News and Are They Literate in It? *Publications*, 9(1), 2. <https://www.doi.org/10.3390/publications9010002>
- Díaz Cuesta, J. F., Gómez López, J., & Quiñones de la Iglesia, J. (2023). La desinformación y la guerra híbrida. Instrumentalización de las narrativas informativas para entender la guerra del siglo XXI (Disinformation and hybrid war: Instrumentalization of informative narratives to understand 21st century war). *Comunicación y Hombre*, (19), 223–232. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.757.223-232>
- Fabrica Huarayo, J. (2024). Distopía en un Mundo Conectado Dependencia Digital: El Costo de la Hiperconectividad Informática (Dystopia in a connected world digital dependency: The cost of our computer hyperconnectivity). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 832–848. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13458
- Fernández Muñoz, C., Rubio Moraga, Á. L., & Álvarez Rivas, D. (2024). La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital (Generation Z vs. Misinformation: Perceptions and Practices in the Digital Age). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 517–529. <https://doi.org/10.5209/emp.96511>
- Galarza-Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: A qualitative exploration of Mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, 36(2), 97-113. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.97-113>
- García Bouza, A. (2024). Análisis filosófico de las Fake News como actos comunicativos

- intencionales y uso de la economía experimental como fact-checking. (Philosophical Analysis of Fake News as Intentional Communicative Acts and the Use of Experimental Economics for Fact-Checking). *SCIO: Revista de Filosofía*, (25), 219–243. https://doi.org/10.46583/scio_2023.25.1126
- García-Perdomo, V. (2023, June 21). Colombia. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/colombia>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Cultura y Educación*, 31(2), 407–435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación (Content Verification Skills: A Proposal for Communication Studies). *Revista de Comunicación*, 21(1), 231–249. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a12>
- IREX-Cedro. (2023). *El ecosistema de la información de los jóvenes en Perú* (The Information Ecosystem of Peruvian Youth). <https://www.irex.org/files/estudio-jovenes-peru.pdf>
- Jang, S. M. & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and Media Literacy Interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>
- Kandel, N. (2020). Information Disorder Syndrome and Its Management. *Journal of the Nepal Medical Association*, 58(224). <https://doi.org/10.31729/jnma.4968>
- Lazcano-Peña, D., Bustamante Pavez, G., Lagos Lira, C., & Cabalín Quijada, C. (2023). “Me enteré por Instagram”. Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile (“I saw it on Instagram”. Media consumption and media literacy on high-schoolers from working- and middle-class background in Chile). *Contratexto*, (040), 237-256. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Levoyer, S. & Escandón, P. (2023). *Desinformación y Políticas públicas en la región andina*. (Disinformation and Public Policies in the Andean Region). UASB. <http://hdl.handle.net/10644/9559>
- Martín-Herrera, I. & Micaletto-Belda, J. P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente (Communication university students’ opinions and attitudes towards the fake news). *Comunicación y Hombre*, (17), 193–206. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.661.193-206>
- Martínez-Costa, M. P., López-Pan, F., Buslón, N., & Salaverría, R. (2022). Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation. *Journalism Practice*, 17(10), 2084–2102. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News:

- Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco (Facing Fake News: The case of the students of the University of the Basque Country). *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *The American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Molyneux, L. (2017). Mobile news consumption. A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/doi:10.1080/21670811.2017.1334567>
- Montalvo, J. D. & Rodríguez, M. (Eds.). (2023). *Pulso de la democracia en Ecuador* (Pulse of Democracy in Ecuador). USAID. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/ABECU2023-Pulso-de-la-democracia-final-20240307.pdf>
- Montemayor-Rodríguez, N. (2023). Percepción y consume de desinformación en jóvenes universitarios (Perception and consumption of disinformation in young university students). *Revista Espacios*, 44(5), 48-63. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n05p04>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Nuevo estudio Delphi de la FES (New FES Delphi study). (2024, April 11). FES. <https://bolivia.fes.de/actividades/default-3f71e0b9c3b427d5794994f1d37f36cf.html>
- Ohme, J. & Mothes, C. (2023). News snacking and political learning: changing opportunity structures of digital platform news use and political knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*, 22(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2193579>
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A., Tarullo, R., & Crisóstomo, P. (2022). Reconocimiento de la calidad como prescriptor contra la desinformación (Quality recognition as a prescriber against disinformation). *Comunicar*, 30(72), 59-70. <https://doi.org/10.3916/c72-2022-05>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE.
- Peceros García, F. & Rafaele de la Cruz, M. (2021). Capacidad de valoración de la credibilidad de noticias en estudiantes de comunicación social de una Universidad del Perú (Ability to assess the credibility of news in students of social communication at a University of Peru). *Socialium*, 5(1), 130-149. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.743>
- Pérez-Curiel, C. (2023). Combatiendo la desinformación desde la Universidad. Talleres de fact-checking en asignaturas de Periodismo (Fighting disinformation from the University. Fact-checking workshops in Journalism subjects). *Infonomy*, 2(1). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.002>
- Pérez García, Á., Suárez Perdomo, A., López Martínez, A., & Martínez Fernández, G. (2024). Los adolescentes y la construcción del pensamiento crítico para la gestión de los retos y las noticias falsas en las redes sociales (Adolescents and the construction of critical thinking for the management of challenges and fake news in social networks). *Aloma: Revista De Psicología, Ciències De l'Educació I De l'Esport*, 42(1), 59-67. <https://doi.org/10.51698/aloma.2024.42.1.59-67>
- Ramos, I. (2023). The perception of fake news in higher education students: A bibliographic

- review. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4602>
- Sánchez, L., Villanueva Baselga, S., & Faure-Carvalho, A. (2024). Ideología política, populismo, alfabetización informacional y pensamiento crítico: desafíos para el futuro profesorado (Political Ideology, populism, information literacy, and critical thinking: challenges for aspiring teachers) *Revista Latina de Comunicación Social*, (82). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2268>
- Sánchez-González, M., Cea-Esteruelas, N., Sánchez-Gonzales, H. M., & Palomo, B. (2024). Transferencia como práctica y misión en proyectos de investigación universitarios sobre desinformación. (Transfer as Practice and Mission in University Research Projects on Disinformation). *Profesional De La Información*, 33(3), e330308. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0308>
- Seo, H. & Faris, R. (2021). Comparative Approaches to Mis/Disinformation| Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 1165-1172. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14799>
- Serrano Maillo, I. & Corredoira, L. (Eds.). (2024). *Democracia y desinformación. Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina* (Democracy and Disinformation: New Forms of Polarization, Hate Speech, and Campaigns on Social Media. Regulatory Responses from Europe and Latin America). Dykinson.
- Shearer, E. & Mitchell, A. (2021, January 12). Social media use in 2020. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media->
- Sobral, F. A. & de Moraes, N. S. N. (2020). Información falsa en la red. La perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal (Fake news online: the perspective of a group of media and communication university students in Portugal). *Revista Prisma Social*, (29), 172-194. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3593>
- Tandoc, E. C., Jr, Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tarullo, R. (2021). "Por Instagram y todos los días": Repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina ("On Instagram and every day": Informative repertoires of undergraduates in central Argentina). *Dixit*, (34), 15-29. <https://doi.org/10.22235/d34.2265>
- Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., Carniel-Bugs, R., & Cervi, L. (2021). Journalism students and information consumption in the era of fake news. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

- Vraga, E. K., Tully, M., & Bode, L. (2020). Empowering Users to Respond to Misinformation about Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 475-479. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3200>
- Wardle, C. (2017, February 16). Fake news. It's complicated. *First Draft News*. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Yee, K. K. & Huey Shyh, T. (2024). Problem-based learning: Media and Information Literacy project to combat misinformation for future communicators. *Journalism & Mass Communication Educator*, 79(3), 340-364. <https://doi.org/10.1177/10776958241256404>
- Zavala Enriquez, J. M., Miranda Gaibor, C. G., Pillajo Borja, H. P., & Rodríguez Galán, A. L. (2024). Facebook, noticias falsas y su impacto en la juventud (Facebook, Fake News, and Its Impact on Youth). *Polo del Conocimiento*, 9(1), 1287-1308. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i1.6435>

SOBRE LOS AUTORES

ÓSCAR IVÁN LONDOÑO PARDO, politólogo, magíster en Comunicación Política y candidato a doctor en Comunicación por la Universidad de la Sabana. Profesor de la facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, Colombia, vinculado al departamento de Comunicación Pública y al Grupo de Investigación Observatorio de Medios. Ha desarrollado investigaciones sobre campañas políticas, participación electoral, comunicación política, polarización, uso de redes sociales, consumo mediático, democracia y desinformación.

 <https://orcid.org/0000-0002-9307-5559>

MARÍA PAULA ARBELÁEZ LINARES, comunicadora social y periodista (Universidad de La Sabana). Magíster en Métodos de Investigación para las Ciencias Sociales (Universidad de Loyola, España). Miembro del Grupo de Investigación Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana y de dos grupos internacionales: Investigar en Red (Universidad Austral de Argentina) y la Red Internacional 3P's: Polarización, Populismo y Posverdad (Universidad Complutense). Su investigación se centra en la participación política digital, el análisis de campañas electorales, la polarización, el populismo y la posverdad.

 <https://orcid.org/0000-0002-1512-604X>

JULIO-CÉSAR MATEUS, profesor e investigador de la facultad de Comunicación y la escuela de posgrado de la Universidad de Lima, especializado en educación mediática. Coordina el grupo de investigación en Comunicación, Educación y Cultura y dirige la revista *Contratexto*. Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra, investiga la educación mediática en la formación docente en el Perú. En 2022 realizó una estancia postdoctoral en la Universidad de Lovaina. Coordina el capítulo peruano de la red Alfamed.

 <https://orcid.org/0000-0001-5161-3737>