



# EXPLORANDO LA CONFLUENCIA NEUROCOMUNICATIVA: ANÁLISIS DE LA INTERDEPENDENCIA ENTRE RASGOS DE PERSONALIDAD Y PATRONES DE CONSUMO INFORMATIVO EN LA DETECCIÓN DE NOTICIAS FALSAS. UN ESTUDIO CON ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS ENEAGRAMAS

Exploring Neurocommunicative Confluence: Analysis of the Interdependence Between Personality Traits and Information Consumption Patterns in the Detection of Fake News. A Study with University Students of Journalism and Communication Using Enneagrams

**Ignacio Sacaluga Rodríguez**

Universidad Europea. España.

[ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es](mailto:ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es)



**José Jesús Vargas**

Universidad Europea. España.

[jjesus.vargas@universidadeuropea.es](mailto:jjesus.vargas@universidadeuropea.es)



**Javier Pérez Sánchez**

Universidad Europea. España.

[javier.perez@universidadeuropea.es](mailto:javier.perez@universidadeuropea.es)



## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Sacaluga Rodríguez, Ignacio; Vargas, José Jesús, y Pérez Sánchez, Javier (2024). Explorando la confluencia neurocomunicativa: análisis de la interdependencia entre rasgos de personalidad y patrones de consumo informativo en la detección de noticias falsas. Un estudio con estudiantes universitarios de periodismo y comunicación a través de los eneagramas [Exploring Neurocommunicative Confluence: Analysis of the Interdependence Between Personality Traits and Information Consumption Patterns in the Detection of Fake News. A Study with University Students of Journalism and Communication Using Enneagrams]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-16. <https://doi.org/10.4185/rics-2024-2281>

Fecha de Recepción: 24/10/2023

Fecha de Aceptación: 16/04/2024

Fecha de Publicación: 13/05/2024

## RESUMEN

**Introducción:** El fenómeno de la desinformación ha generado un creciente interés en diversos ámbitos, incluyendo la sociedad, los medios de comunicación y las acciones regulatorias de entidades como la Unión Europea. Las noticias falsas, también conocidas como *fake news*, están transformando el panorama mediático, generando desconfianza en los principales actores de la comunicación. Este estudio se centra en determinar la capacidad de los estudiantes universitarios de periodismo y comunicación para detectar la desinformación en las redes sociales, específicamente en tweets relacionados con la prensa digital.

**Metodología:** Se establecieron objetivos para analizar la capacidad de detección de desinformación en relación con diferentes eneatis y evaluar las competencias de identificación de fake news relacionadas con temáticas específicas. Se utilizó un enfoque neurocomunicativo para explorar las conexiones entre rasgos de personalidad y el consumo de información. La muestra consistió en estudiantes universitarios de periodismo y comunicación. **Resultados:** El estudio reveló que los perfiles 4 y 5 mostraron una mayor dificultad para detectar desinformación, mientras que los Triunfadores y Pacificadores fueron más propensos a identificarla. Aunque la media de aciertos fue del 59%, se observaron deficiencias en la detección en los eneatis Individualista e Investigador. Se encontró una relación directa entre los eneatis y las respuestas correctas, destacando perfiles específicos en temáticas como inmigración, política, salud/COVID-19 y guerra de Ucrania. Los Triunfadores y Desafiadores mostraron mayor voluntad de contrastar la información en temas de salud y conflictos armados. **Discusión y Conclusiones:** Los hallazgos sugieren que la personalidad puede influir en la capacidad de detectar desinformación, con algunos eneatis mostrando una mayor susceptibilidad que otros. Estos resultados tienen implicaciones importantes para la educación en comunicación y periodismo, destacando la necesidad de fomentar habilidades críticas en los estudiantes para enfrentar el fenómeno de la desinformación en el entorno digital.

**Palabras clave:** desinformación; eneatis; estudiantes; periodismo; noticias falsas; *fake news*.

## ABSTRACT

**Introduction:** The phenomenon of misinformation has generated increasing interest in various areas, including society, the media, and regulatory actions by entities such as the European Union. Fake news, also known as fake news, are transforming the media landscape, generating distrust in key communication actors. This study focuses on determining the ability of university students in journalism and communication to detect misinformation on social media, specifically in tweets related to digital press. **Methodology:** Objectives were established to analyze the detection capacity of misinformation in relation to different enneatypes and to evaluate the competencies of identifying fake news related to specific topics. A neurocommunicative approach was used to explore connections between personality traits and information consumption. The sample consisted of university students in journalism and communication. **Results:** The study revealed that profiles 4 and 5 showed greater difficulty in detecting misinformation, while Achievers and Peacekeepers were more likely to identify it. Although the average accuracy rate was 59%, deficiencies in detection were observed in the Individualist and Investigator enneatypes. A direct relationship between enneatypes and correct responses was found, highlighting specific profiles in topics such as immigration, politics, health/COVID-19, and the Ukraine conflict. Achievers and Challengers showed greater willingness to

fact-check information on health and armed conflicts. **Discussion and Conclusions:** The findings suggest that personality can influence the ability to detect misinformation, with some enneatypes showing greater susceptibility than others. These results have important implications for education in communication and journalism, highlighting the need to foster critical skills in students to address the phenomenon of misinformation in the digital environment.

**Keywords:** misinformation; enneatype; students; journalism; fake news.

## 1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que el fenómeno de la desinformación no se puede atribuir exclusivamente a una causa única y no es de reciente aparición, la sociedad, los medios de comunicación y la Unión Europea, a través de medidas regulatorias específicas como la Directiva 2010/13/UE, han intensificado su interés y preocupación al respecto. En este contexto, las "no noticias" o *fake news*, términos que se explorarán más detalladamente en este trabajo, están conduciendo al periodismo hacia un escenario diferenciado del actual, caracterizado por la proliferación de especulaciones. "Para unos, será su fin, en el doble sentido de la palabra, ya que supondrá la muerte del periodismo actual para albergar un nuevo paradigma comunicativo basado en la creación y difusión de noticias falsas como finalidad" (Amorós, 2019, p. 21). En ese sentido, numerosos estudios trasladan la desconfianza de la sociedad ante principales los actores de la comunicación social (Barrientos *et al.*, 2022), englobando a medios, periodistas, comunicadores y redes sociales (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021, p. 80). Esta limitación en la credibilidad de los medios de comunicación se ve acrecentada en la confluencia con otros elementos: las redes sociales y los políticos (Aruguete *et al.*, 2020), donde se atisba una crisis de importante calado para ejes vertebradores de nuestra sociedad como son la libertad de expresión en particular y los valores democráticos en su más amplia concepción (Barrientos *et al.*, 2018).

Esta visión, no solo alerta de una sociedad polarizada y fácilmente manipulable, con dificultades para hacer valer un pensamiento crítico (Aruguete *et al.*, 2020), sino que acusa, incluso, acciones encaminadas a "cercenar un derecho capital, indispensable para hacer posible el plural flujo informativo que conforma la opinión pública libre, pilar esencial de toda democracia" (Sánchez-Beato, 2022, p. 99).

Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021, p. 80) inciden incluso, en un trabajo sobre la alfabetización mediática para universitarios/as, en que precisamente la confianza que otorga este espectro poblacional a los medios es "inversamente proporcional al consumo que hacen de ellos: afirman que apenas consumen radio ni en un receptor analógico ni en dispositivos online, tampoco prensa tradicional, y sin embargo son los medios en los que más confianza depositan". Se extrae de este estudio que desconfían de las redes sociales y contenidos *streaming* al tiempo que los consumen de manera mayoritaria, mientras "sólo la televisión y la prensa online mantienen niveles similares de consumo y fiabilidad" (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021, p. 80).

Precisamente el *Digital News Report España 2022*, en su análisis de la confianza que profesan los consumidores de información en las noticias muestra dos claras tendencias en España. Por un lado, segura el informe, "se agrava la tradicional desconfianza entre los usuarios más jóvenes: más de la mitad (51%) de los menores de 35 años no se fía de las noticias frente a un 21% que sí lo hace". Además, el estudio alerta también de cierta incredulidad entre grupos de edad más avanzados que hasta 2021 se mostraban confiados en la información periodística, pues "entre los encuestados de 45 y 54 años, la confianza se ha desplomado nueve puntos porcentuales y ya son mayoría los que no se fían (34%) frente a los que sí lo hacen (30%)" (Vara-Miguel *et al.*, 2022, p. 34).

No obstante, se concibe también el fenómeno de la desinformación como el facilitador necesario para un nuevo paradigma comunicativo que combata, precisamente, la desinformación, porque "en realidad, todo puede ser falso salvo el periodismo" (Amorós, 2019, p. 21).

Para comprender mejor el contexto de la desinformación no se debe perder de vista la confluencia de distintos

factores y circunstancias que han complejizado sobremanera el sistema comunicativo internacional. Conviven medios tradicionales con nuevos medios -nativos digitales- y plataformas de contenidos, propiciando una fragmentación de las audiencias, un incremento sustancial de la competitividad y un desplazamiento de los profesionales de la comunicación como exclusivos guardianes de la información. De este modo se abren paso informaciones y contenidos no sometidos a ningún proceso de verificación (González, 2019). Este escenario ha favorecido un proceso de “plataformización” en el que, según el informe *We are social*, de 2021, “ocho de cada diez españoles entre 16 y 65 años ya disponen de, al menos, un perfil en alguno de estos espacios virtuales, que durante 2020 [...] sumaron ocho nuevos millones de usuarios hasta alcanzar la cifra de 37 millones”.

Como muestra, entre las aportaciones de Lotero Echeverri *et al.* (2018), se encuentra aquella que señala al fenómeno global de la desinformación como un condicionante que “ha tenido importantes efectos en campañas políticas como las últimas elecciones presidenciales estadounidenses, el triunfo del Brexit y el referendo para aprobar los acuerdos de paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC” (p. 298).

Precisamente, algunos estudios, tanto en el contexto norteamericano (Tandoc *et al.*, 2019), como en el español (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019), apuntan a las redes sociales, a la clase política y a los nuevos modos de comunicación espontánea como los corresponsables de la proliferación de noticias falsas o no noticias. Bajo esa misma premisa, algunas de las grandes tecnológicas, caso de Facebook, Twitter o Google, por ejemplo, “han servido como plataforma para la divulgación de noticias falsas y malintencionadas y han respondido tarde y a un ritmo forzado por la presión de anunciantes y por demandas judiciales de rectificación y derecho al olvido” (Lotero *et al.*, 2018, p. 297).

La red social Whatsapp, según el estudio del impacto de las *fake news* en estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, (Herrero y González, 2022) es la red social por la que accede una mayor parte de la desinformación, seguida de Facebook y Twitter, pues “las redes sociales son las plataformas en las que más horas pasan los jóvenes y esta exposición masiva a las redes explicaría porque son también los canales desde donde más bulos o desinformaciones reciben” (p. 17). Además, y de manera paralela, “ha crecido de forma exponencial el acceso a la información”, lo ha contribuido también al fortalecimiento de la desinformación” (Ortiz y Martín, 2019). En ese sentido, cabe señalar que en el citado estudio, cuya muestra la conformaban estudiantes de Periodismo y Comunicación, “un 29% asegura no distinguir una noticia real de una falsa”, algo que adquiere una especial relevancia habida cuenta de que se tratan precisamente de futuros profesionales de la información/comunicación, y “serán los responsables de crear y compartir la información y revela también que la formación del profesorado sigue siendo un desafío clave en el proceso de alfabetización mediática” (Herrero y González, 2022, p. 17).

Cuando se utiliza el término desinformación, como concepto genérico que engloba a una información –entendida como “producto final de la comunicación, el que resulta de la suma progresiva de todos los elementos en función comunicativa, y que altera su cantidad y cualidad misma” (Aladro, 1999, p. 30)– no veraz, conviene referirse al trabajo de los investigadores Wardle y Derakhshan (2017) que, entre otros (Basson, 2017; Wardle, 2017; o Ireton y Posetti, 2018), matizan el término de *fake news*, al entenderlo no adecuado para describir la desinformación o la contaminación informativa. Así, describen el fenómeno de un modo más profundo y pormenorizado:

- Desinformación: información falsa, engañosa o inexacta que se crea o se comparte con el propósito de dañar a una persona, a un grupo social, a una organización o empresa, a un país, etc.
- Misinformación: información falsa, engañosa o inexacta que se crea o se comparte, pero sin la intención de originar daño o perjudicar a alguien.
- Malinformación: información real que se crea o se comparte con el objetivo de dañar a una persona, a un grupo social, a una organización o empresa, a un país, etc. En esta categoría estarían los discursos del odio, el ciberacoso y las filtraciones (p. 5).

En este sentido, el potencial de la desinformación, la misinformación o malinformación para atentar como el sentido

mismo del periodismo es incalculable, especialmente en contextos convulsos o de crisis (Boulianne y Theocharis, 2020), “puesto que dificulta los procesos de realización de este trabajo y porque merma el potencial impacto de dicha labor, en vista de que investigaciones y notas periodísticas circulan a la par de numerosos mensajes desinformativos” (Galarza Molina, 2022, p. 766). Una manifestación cuyo impacto se acrecienta a partir de la crisis pandémica de la COVID-19, cuando el interés por la temática política se acrecienta, según el estudio de Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021), y donde “prácticamente tres cuartas partes de la muestra muestran un interés alto o muy alto, seguida por el humor. Respecto a las noticias falsas, declaran distinguirlas sólo la mitad de los encuestados, aunque el 97% de ellos afirma que las recibe” (p. 80).

Por tanto, parece probado que tanto la desinformación, la misinformación o la malinformación generan un impacto en terreno de lo emocional, relegando el concepto de la veracidad y el discurso racional a un segundo nivel de comprensión, favoreciendo la proliferación de extremismos y manipulaciones informativas (García, 2020, p. 29). Sin embargo, y según revela el trabajo de Casero-Ripollés *et al.* (2023), el fenómeno de la desinformación tiene un impacto menor del esperado en la posibilidad de cambio en el sentido del voto, de lo que se deduce que “la ciudadanía se esté acostumbrando, cada vez más, a vivir en un contexto caracterizado por la presencia de desórdenes informativos y esté empezando a desarrollar mecanismos de defensa frente a ellos” o, por el contrario, podría tener un efecto más peligroso que el anterior, y que tiene que ver con el hecho de que muchos ciudadanos “no sean conscientes que estén consumiendo noticias falsas y que éstas moldean sus actitudes. Por ello, no las identifican como un elemento capaz de condicionar sus opiniones y su comportamiento electoral” (p. 16). Este mismo estudio incide también en los factores sociodemográficos y políticos, concluyendo que tanto el género, la edad, la educación o la ideología mantiene un impacto directo en el modo en que procesamos las noticias, de modo que “las mujeres, las personas mayores, las menos educadas y las de extrema izquierda son quienes presentan mayores niveles de desconfianza y crítica frente a las diferentes fórmulas de lucha contra las noticias falsas” (p. 17). Al mismo tiempo, la investigación refiere a que “los hombres, los jóvenes y las personas de extrema derecha son quienes perciben las consecuencias de los engaños con mayor intensidad” (p. 2).

Se halla, además, aparente unanimidad en el hecho de que la desinformación tenga un especial impacto en el público más joven, precisamente por el ser el segmento demográfico con mayor consumo de redes sociales como vía prioritaria de acceso a la actualidad. (Mendiguren *et al.*, 2020).

Si ya en informe Gartner (2017), preveía para 2022, un incremento del consumo, por parte la mayoría de los ciudadanos de países desarrollados, de desinformación, misinformación o malinformación frente a información verídica, Rodríguez-Pérez y Canel (2022), apelaban también en 2022, al concepto de la resiliencia a la información asociado a los países, “como un recurso intangible de un país que mide la capacidad que tienen sus ciudadanos de desplegar competencias cognitivas de discernimiento de la veracidad o falsedad de la información, y de consciencia del alcance del problema” (p. 862).

Otro aspecto de relevancia en el fenómeno de la desinformación es la fuente o procedencia de los datos y, en ese sentido, Gamir y Lava (2022) asocian los engaños a las fuentes anónimas, ya que “la falta de atribución fue mayoritaria en todos los bulos construidos mediante exageración, descontextualización y engaño; mientras que las fuentes suplantadas fueron mayoritarias en los bulos humorísticos” (p. 785).

En este contexto, la verificación de datos se ha consolidado como procedimiento indispensable para el correcto ejercicio de la labor informativa, de manera que “hoy no se entiende la calidad periodística si sumarle a este concepto los de transparencia e innovación” (Rúas y Paniagua, 2023, p. 5).

Para acotar este concepto, pueden hallarse numerosos intentos de distinta procedencia –académica, ensayística divulgativa, o incluso producto del propio ejercicio profesional–. Entre ellos, el American Press Institute, a través de Jane Elizabeth (2014) ya apuntaba al *fact-checking* como una herramienta que perseguía incrementar el conocimiento, sobre la premisa previa del ejercicio de una investigación exhaustiva en relación lo declarado y publicado en medios por personas cuyas palabras “tengan un impacto en la vida de otros” para, posteriormente,

dar difusión a la información recaba. Así, “los *fact-checkers* investigan los hechos verídicos y su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses”. Si bien, algunos autores (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021; López y Rodríguez-Rodríguez, 2020) coinciden en advertir que el *fact-checking* no puede considerarse aún una solución completamente eficaz al reto de la desinformación, dado el escaso conocimiento que la ciudadanía tiene todavía sobre estas técnicas. Algo que tampoco desmerece el esfuerzo que algunos medios tradicionales y nativos digitales llevan a cabo para incorporar el llamado periodismo de verificación en todos sus procesos informativos, dotando de presupuesto a unidades departamentales específicas para ello. Sirvan de ejemplo el caso español de Newtral, los norteamericanos New York Times Fact Checks y CNN Fact First, o El Polígrafo en Chile, entre otros casos (Pérez-Escolar y Varona, 2022); pero también destacan estos autores las redacciones que destinan sus esfuerzos exclusivamente a informar sobre bulos, informaciones inexactas o informaciones falsas como, por ejemplo, “Maldito Bulo en España, PoliFact en Estados Unidos, GhanaFact en África o Pagella Política en Italia, entre otras” (p. 136).

Sobre la misma tesis expuesta por Wardle y Derakhshan (2017) en relación a la matización y desarrollo del concepto de desinformación -hacia la misinformación o la malinformación-, las *fake news* conviven con otras con quienes comparten la inexactitud y el carácter sensacionalista. Se trata de las *junk news*, éstas entrañan necesariamente información falsa pero sí aportan una visión partidista, exagerada o poco ajustada a la realidad, y además, incluyen estéticas miméticas a las propias de las noticias reales y veraces (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2021).

Por todo ello, se antoja indispensable ahondar en iniciativas que contribuyan al conocimiento generalizado de las técnicas de verificación, así como las plataformas especializadas en el desmantelamiento de los bulos y la información inexacta o edulcorada. Todo ello, con especial atención a los estudiantes, en los diferentes ciclos del currículo académico, segmento especialmente vulnerable a la desinformación. A este respecto, algunos autores señalan la necesidad de trasladar a los estudiantes las diferencias entre “estar de acuerdo con los argumentos y la credibilidad de la información” (Castells *et al.*, 2022, p. 306), así como “que el grado de acuerdo debe justificarse mediante evidencia válida, mientras que el grado de credibilidad debe justificarse mediante criterios como la fuente, opiniones alternativas, etc.”. Otros (García-Marín, 2021), abogan por incluir asignaturas que traten la desinformación en su sentido más amplio, al tiempo que “ahonde en sus causas y consecuencias y profundice en la verificación de hechos y datos y en la enseñanza de otras herramientas específicas para combatir las *fake news*” (p. 52), pues los estudiantes actuales, “si buscan, investigan, analizan y diseminan cuidadosamente en la mirada de fuentes informativas online que tienen disponibles pueden constituirse en sus propios verificadores de información” (Green *et al.*, 2019, p. 200).

La inclusión de este tipo de materias en el currículo académico integra la competencia del desarrollo del espíritu crítico desde la propia construcción del discurso y el análisis de narraciones ajenas, porque “resulta evidente que la creación de narraciones digitales favorece la adquisición por parte de los estudiantes de competencias fundamentales en su formación.” (Fernández *et al.*, 2022, p. 73). Téngase en cuenta, además, que la decodificación del discurso automatiza procesos aprendidos –de carácter neurocomunicativos– que propicia que la interpretación de los mensajes se lleve a cabo de un modo más instintivo que consciente (Vargas y Sacaluga, 2021).

## 2. OBJETIVOS

Este trabajo persigue determinar la capacidad de los estudiantes universitarios de los grados de periodismo y comunicación para detectar la desinformación en las redes sociales, concretamente a través de tweets vinculados a la prensa digital, o bien que dispongan de enlaces a esas noticias, para observar cómo afecta su eneatispo en relación con la aptitud de identificar esta contaminación informativa. Para ello se establecen los siguientes objetivos:

- O1. Analizar la disposición general de detección de desinformación en relación con los diferentes eneatis tipos existentes.
- O2. Evaluar las competencias de identificación de la desinformación relacionadas con las principales temáticas en las que se observa un mayor número de *fake news*, y las diferencias que poseen los eneatis tipos a la hora de detectarlas.

### 3. METODOLOGÍA

Esta investigación se sustenta en una metodología primordialmente cuantitativa, a través de una encuesta con respuestas cerradas. La muestra está conformada por los estudiantes en últimos cursos de los grados de Comunicación y de Periodismo de la Universidad Europea de Madrid, alumnos a los que se les presume una especial sensibilidad para detectar la desinformación. Para un universo de 210 estudiantes se ha determinado que la muestra debería ser de al menos 137 alumnos para disponer de un nivel de confianza mayor del 95% y un margen de error igual o menor del 5%, finalmente se han computado 144 personas que han completado la encuesta, por lo que la muestra final es superior a la mínima necesaria.

La prueba realizada constaba de tres apartados. El primero para definir social y demográficamente los usuarios estudiados. En este primer bloque además del sexo, edad, entorno demográfico de residencia, también se solicitaba la afinidad o la ideología política con la que más se sentían representados entre las seis posibilidades más amplias posibles (progresista, liberal, conservador, comunista, anarquista, o independentista/nacionalista). En la segunda, y a través de un pequeño cuestionario con dos preguntas y tres posibles respuestas, se determina el eneatis tipo de cada usuario. Y finalmente un tercer apartado de 16 preguntas, con tres opciones cada una, donde el estudiante debía detectar cuál era la noticia que pudiera ser considerada desinformación, siendo dos noticias verdaderas y una falsa sobre un mismo hecho, se puede apreciar en la siguiente figura.

**Figura 1.** Ejemplo de presentación de las noticias de enlaces de Twitter del cuestionario para seleccionar la falsa.



Fuente: Elaboración propia.

Este último apartado estaba dividido en cuatro bloques temáticos, conformados por cuatro preguntas cada uno, ámbitos seleccionados bajo el criterio de mayor incidencia aparente de desinformación, como son:

inmigración, política, sanidad o salud, y guerra de Ucrania. En todos los casos, y especialmente en el bloque de política se ha tenido especial cuidado en la selección para disponer de una muestra suficientemente amplia para englobar todo el espectro político-ideológico adscritos a la política nacional en España. Así mismo, en el resto de los bloques se ha prestado atención a diversificar lo máximo posible los distintos enfoques reales y de contaminación informativa a la hora de preparar el test, con el fin de que la muestra no se vea alterada por enfoques ideológicos sino exclusivamente por eneatis.

**Tabla 1.** *Dimensión del cuestionario*

Dimensiones	Ítems
Bloque demográfico	5
Bloque eneatis	2
Bloque desinformación	16

**Fuente:** Elaboración propia.

El análisis y clasificación en este estudio, llevado a cabo entre los meses de febrero y marzo de 2023, se basaron en una muestra representativa de 144 usuarios, generando más de 3.744 unidades de estudio o respuestas distintas. Todas las respuestas fueron exhaustivamente analizadas y clasificadas para su estudio. La implementación de la prueba se realizó utilizando la plataforma QuestionPro a través de equipos informáticos, realizando seis sesiones específicas con diferentes grupos de aproximadamente una veintena de estudiantes en cada una de ellas en un aula bajo la supervisión del equipo investigador. La validez y fiabilidad de los resultados se verificaron mediante la aplicación de la metodología Chi<sup>2</sup>, con un margen de error significativamente inferior al 5% y un nivel de confianza del 95%. Los resultados obtenidos demostraron un valor muy por debajo del umbral crítico, casi alcanzando un resultado de 0, lo que refuerza la robustez y precisión del análisis desde una perspectiva académica y científica.

La investigación sobre el eneagrama se lleva a cabo, desde la perspectiva del comportamiento humano a nivel de rasgos y tendencias de personalidad, para localizar puntos de conexión más efectivos. Su propósito habita en comprender de manera holística la gestión de la inteligencia emocional intrapersonal, e interpersonal, y poder aplicarlos empíricamente a entornos de impacto transpersonal y psicológico (cognitivo, emocional y comportamental) como la gestión perceptiva e interpretativa de las noticias falsas.

A continuación, se presentan varias razones por las cuales el eneagrama puede ser útil en este contexto:

**Comprender la neupersonalidad:** El eneagrama proporciona un marco para comprender la personalidad y las inclinaciones emocionales de un individuo. Se basa en nueve tipos de personalidad diferentes, conocidos como eneatis, que representan patrones de pensamiento, sentimiento y comportamiento. Al identificar el eneatis de una persona, se pueden obtener ideas sobre sus características, motivaciones y reacciones emocionales, lo que puede ser útil para comprender cómo interpretan la realidad y reaccionan a las noticias falsas (Ramírez, 2018).

- Identificar respuestas de taxonomía psicológica: Cada eneatis se asocia con respuestas psicológicas y emocionales específicas. Al estudiar los diferentes eneatis y sus patrones de respuesta, se puede obtener una comprensión más profunda de las diferentes formas en que las personas perciben, interpretan y reaccionan a la información, incluidas las noticias falsas. Esto puede ser valioso para analizar cómo ciertos eneatis pueden ser más susceptibles a la manipulación o cómo pueden procesar y evaluar la veracidad de la información.
- Estilos comportamentales y perceptivos: El eneagrama también puede proporcionar información sobre los estilos comportamentales y perceptivos de las personas. Cada eneatis tiene

a tener ciertas características y patrones de comportamiento, así como preferencias perceptivas. Al comprender estos estilos, se puede explorar cómo influyen en la forma en que las personas se relacionan con la información y cómo pueden ser influenciados por las noticias falsas (Castro *et al.*, 2019).

- Gestión de la inteligencia emocional: El eneagrama se utiliza para comprender y gestionar la inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal. Esto implica desarrollar habilidades para reconocer y regular las emociones propias y comprender las emociones de los demás. En el contexto de las noticias falsas, la gestión de la inteligencia emocional puede ayudar a las personas a ser más conscientes de sus propias reacciones emocionales y a evaluar de manera más crítica la información antes de compartirla o creer en ella (Ramírez, 2018).

- Impacto transpersonal y psicológico: La investigación sobre el eneagrama busca aplicar los conocimientos empíricos a entornos de impacto transpersonal y psicológico, como la gestión de las noticias falsas. Al comprender cómo las personas perciben e interpretan la información, se puede trabajar en la mejora de la educación mediática, la promoción del pensamiento crítico y la reducción de la propagación de información errónea.

El eneagrama puede ser una herramienta metodológicamente interesante para investigaciones sobre la gestión de la inteligencia emocional y la interpretación de la información, incluidas las noticias falsas. Proporciona un marco para comprender la psique humana, identificar respuestas psicológicas específicas, analizar estilos comportamentales y perceptivos, y promover la gestión de la inteligencia emocional. Todo esto puede contribuir a una comprensión más profunda de cómo las personas perciben, interpretan y reaccionan a las noticias falsas, y potencialmente ayudar a abordar los desafíos asociados con la desinformación.

El eneagrama es una herramienta psicológica diseñada para comprender la psique humana, para vislumbrar la neuropersonalidad de un individuo, y las inclinaciones emocionales que condicionan su vida, para maximizar su incidencia y potencial humano (Ramírez, 2018).

Además, según la etimología de la palabra, el eneagrama es de origen griego. El término se compone de dos palabras: “enea, que significa nueve, y hierba, que significa figura”, es decir, trama de nueve puntos” (Vargas, 2015).

Cada punto geográfico, provisto por el plano del eneagrama, se corresponde con un tipo de personalidad también acreditado como el eneatispo, y se emplea para identificar, nivelar y comprender las diferentes respuestas de taxonomía psicológica de determinados perfiles de sujetos (Castro, 2019). Y poder indagar en escenarios de inquietud y ambigüedad perceptiva, como puede ser el discernimiento y el impacto de *fake news*. También puede servir como referencia de las tendencias intraemocionales, e inter-emocionales, sobre derivadas, reacciones e interpretaciones de la realidad, siendo útiles también para aplicar estilos comportamentales y perceptivos.

### 3.1. Eneatispos y neurociencia

#### 3.1.1. Neuroperfeccionista: Eneatispo 1

Este rasgo de personalidad está determinado por la firmeza de un pensamiento como forma de acción. Tienen a ser retraídos e intuitivos, tal vez caracterizados por una infancia dificultosa y una figura confusa de apego. La disciplina y la diligencia en la realización de las tareas son sus principales fortalezas. Paradójicamente su debilidad reside en su alta reivindicación, lo que puede conducir a la irritabilidad y la frustración. Su capacidad para percibir e interpretar una realidad inquietante puede converger en la generación de emociones de inseguridad, rabia y frustración.

### **3.1.2. Neuroayudador: Eneatipo 2**

Una particularidad esencial de este tipo es la capacidad de desarrollar empatía por los demás, lo que se traduce por una elevada inteligencia interpersonal, así como la facultad generosa de ser útil y servicial. Su mayor fortaleza en el trabajo en equipo se focaliza en su espíritu colaborador. Su debilidad permanece en que pueden asumir desafíos, y persuadir a otros para sentir la emoción de la utilidad (Riso, 1993). Su capacidad para percibir e interpretar la realidad inquietante puede converger en la generación de tendencias emociones de compasión y confianza.

### **3.1.3. Neurotriunfador: Eneatipo 3**

Su atributo es buscar el éxito en el trabajo en equipo, por lo que busca la aprobación del equipo a través de un trabajo operativo competente. Desde el planeta del hacer la búsqueda constante del éxito y ambición se convierte en un combustible insaciable para el ego (Vargas, 2015). Su capacidad para percibir e interpretar la realidad inquietante puede converger en la generación de tendencias emociones puede desembocar en la generación emociones de determinación y cierta miopía emocional.

### **3.1.4. Neuromelancólico: Eneatipo 4**

Este tipo de eneagrama es probablemente romántico y sensitivo, perfecto para el trabajo en equipo para resolver problemas sociales y apoyar las necesidades sociales. Se maneja con solvencia si necesita generar ideas sobre estética, belleza y arte, y se convierte en una gran oportunidad potencial laboral. Su mayor agotamiento emocional se posa en el miedo a ser rechazados (Beesing, 1992). Su capacidad para percibir e interpretar la realidad inquietante puede converger en la generación de tendencias emociones de armonía y ecuanimidad.

### **3.1.5. Neuroinvestigador: Eneatipo 5**

El compromiso analítico es la contribución más importante del neuroinvestigador al equipo. Es un perfil de eneagrama con curiosidad vital, indagador, autónomo y con algunas dosis de antisocial por naturaleza. Su principal desventaja es la incapacidad de encajar en un grupo, ya que a menudo siente que su espacio y tu trabajo son conquistados por otros miembros del grupo (Beesing, 1992). Su capacidad para percibir e interpretar la realidad inquietante puede converger en la generación de tendencias emociones transpersonales y mente de principiante.

### **3.1.6. Neuroleal: Eneatipo 6**

Su trabajo en equipo se basa en la lealtad a los retos y objetivos, muestra respeto por la responsabilidad y puede desempeñar con absoluta discreción. El perfil neuroleal son sujetos en los que puede confiar. Su vital desventaja puede hallarse en el miedo a no ser recompensado, o reconocido, por la lealtad (Vargas, 2015). Su capacidad para percibir e interpretar la realidad inquietante puede converger en la generación de tendencias emociones de autoestima y seguridad.

### **3.1.7. Neuroentusiasta: Eneatipo 7**

Esta personalidad aporta brillantes ideas a la percepción e interpretación de la realidad. Tiene una natural inclinación a cooperar, y es un eneagrama decidido a indagar en nuevos escenarios cultivando una vitalidad energética intraemocional. El miedo al dolor le impide participar plenamente y con plena confianza en nuevos retos (Vargas, 2015). Su capacidad para percibir e interpretar la realidad inquietante puede converger en la generación de tendencias emociones de ilusión y energía vital sin causa.

### 3.1.8. Neurolíder: Eneatipo 8

Se definen por la capacidad de persuadir a otros a través de la comunicación. Tiene una expansiva capacidad para gestionar el entorno. El neurolíder dispone de unas cotas de inteligencia emocional intrapersonal muy elevadas, lo que se proyecta en altas dotes para delegar desafíos y compartir responsabilidad. Podría tener inclinaciones emocionales para percibir e interpretar la realidad inquietante que puede desembocar en cierta agresividad comportamental y bajo nivel de mente de principiante.

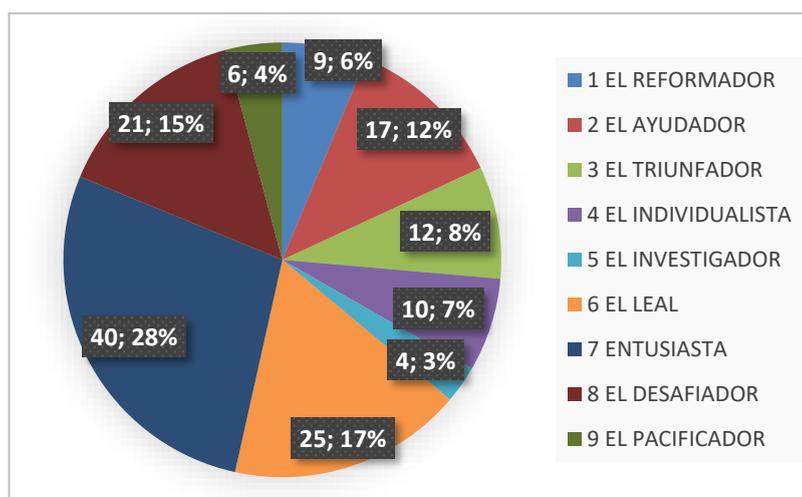
### 3.1.9. Neuromediador: Eneatipo 9

Su morfología de personalidad se define por una elevada capacidad para validar y autorizar las ideas de los demás. Tiene una expansiva capacidad neutralizar la pasión a la hora de percibir e interpretar la realidad. Su principal preeminencia reside en la exploración de la concordia y armonía. Puede deformar su base potencial en desventaja cuando tratan de obviar los conflictos y principalmente tiende a encubrirlos. Perceptivamente muestra una tendencia para interpretar la realidad inquietante que puede desembocar de cierta procrastinación emocional, y una tendencia emocional para posponer emociones y/o decisiones.

## 4. RESULTADOS

De las 144 personas que han respondido la encuesta, hay un elevado porcentaje (28%) cuyos perfiles pueden identificarse con el eneatipo del Entusiasta, seguido de los perfiles Leal (17%) y Desafiador (15%), como se puede observar en la siguiente figura se puede apreciar el número de usuarios identificados con cada eneatipo y su porcentaje.

Figura 2. Número y porcentaje de eneatisos identificados en el estudio.



Fuente: Elaboración propia.

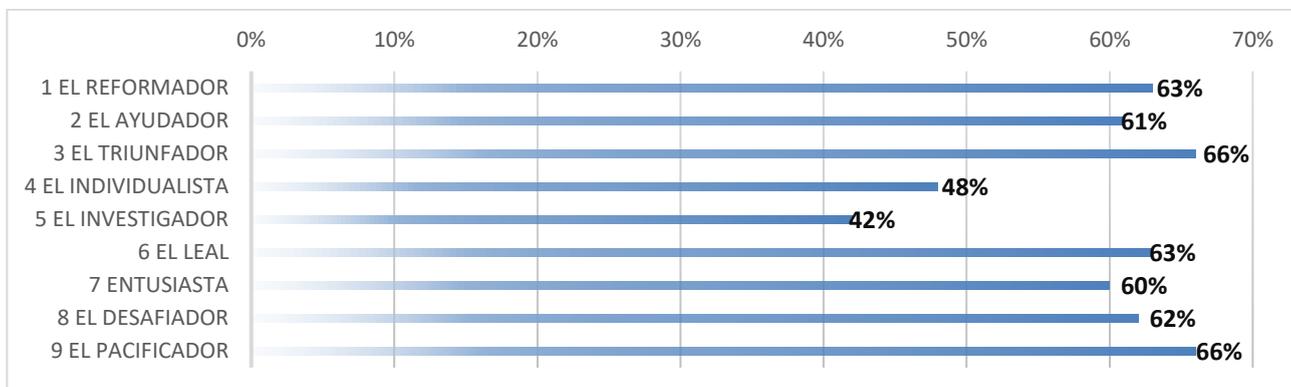
En cambio los eneatisos que han sido identificados con un menor número de usuarios han sido el Reformador, el Individualista, el Investigador, y el Pacificador, que entre los cuatro suman tan solo el 20% de los estudiantes que han realizado el estudio.

La muestra tiene un cariz diverso en relación con los 9 eneatisos existentes, si bien el 60% de los usuarios se han identificado con los eneatisos 6,7 y 8, es decir, el Leal, el Entusiasta -casi uno de cada tres estudiantes dispone de un perfil coincidente con éste-, y el Desafiador.

La media de acierto entre los nueve eneatisos identificados ha sido de un 59% en general, encontrándose la mayoría de los perfiles por encima del 60% de acierto. Destaca llamativamente la falta de acierto a la hora de

detectar desinformación en los eneatis 4 y 5 correspondientes al Individualista y al Investigador, como puede observarse en la siguiente figura.

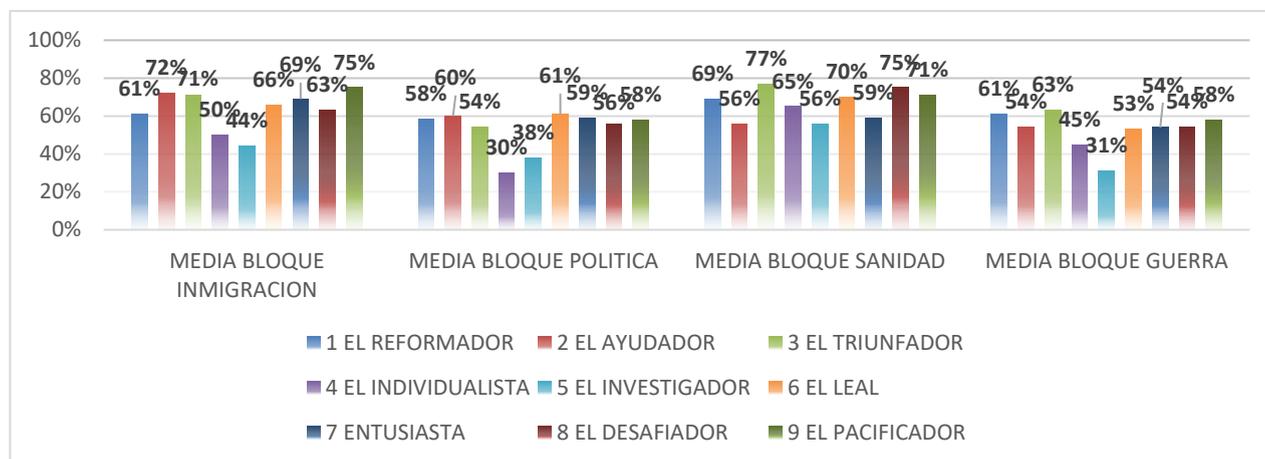
**Figura 3. Porcentaje de acierto general según eneatis.**



**Fuente:** Elaboración propia.

En cambio, sí se advierten diferencias más claras cuando se analizan los distintos eneatis con los bloques temáticos, tal y como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 4. Porcentaje de acierto según eneatis y bloque temático.**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se observa igualmente cómo el perfil del Ayudador destaca por su capacidad de detectar desinformación en el bloque de inmigración, al igual que el Pacificador en el bloque de sanidad. Con resultados similares se halla el Triunfador, también en estos dos apartados de inmigración y sanidad que, junto con el eneatis 6, se encuentra por encima del 70% de acierto.

Los perfiles del Individualista y el Investigador en la mayoría de los bloques se encuadran muy por debajo del resto de eneatis, si bien en el bloque de sanidad se observa una mejora considerable en sus resultados.

Por otro lado, el Leal sólo destaca por encima del resto en el bloque de política, y obtiene un buen resultado en sanidad. El Reformador es un eneatis posicionado en un punto intermedio de aciertos en relación con todos los bloques, y solo destaca por encima del resto de perfiles en el bloque de la guerra de Ucrania, junto con el Triunfador.

De la totalidad de estudiantes que han realizado la encuesta, solo 1 ha conseguido responder correctamente a

las 16 cuestiones de desinformación, cuyo perfil se corresponde con el eneatipo del Pacificador. En consecuencia, se computan 24 estudiantes, de un total de 144, que han conseguido posicionar su índice de acierto por encima del 80%, siendo los perfiles del Entusiasta (n=7), el Leal (n=6) y el Desafiador (n=6) los que más han respondido con mayor tasa de acierto. En cuanto a los eneatisos con una mayor tasa de error al identificar las *fake news* destacan, con una tasa inferior al 38% de respuestas correctas, el Entusiasta (n=7) y el Individualista (n=5), si bien debe tenerse en consideración el factor probabilístico del perfil Entusiasta por tratarse del eneatipo mayoritario. En otro orden, es especialmente destacable el caso de los usuarios identificados con el eneatipo 4 del Individualista, pues la mitad de estos han obtenido una puntuación negativa.

En la investigación realizada utilizando la plataforma QuestionPro, se aplicó una prueba estadística para analizar los resultados obtenidos. Para esto, se utilizó la metodología del estadógrafo y se realizó la prueba del Chi cuadrado (Chi<sup>2</sup>).

La prueba del Chi cuadrado, también conocida como prueba de independencia o prueba de bondad de ajuste, es una técnica estadística utilizada para determinar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas. En este caso, se utilizó para analizar la relación entre las variables investigadas en el estudio.

Para verificar la validez de los resultados obtenidos, se llevó a cabo una verificación adicional utilizando la metodología Chi<sup>2</sup>. Esta metodología evalúa si los resultados obtenidos difieren significativamente de los valores esperados bajo la hipótesis nula de no existencia de relación entre las variables. Al establecer un margen de error por debajo del 5% y un nivel de confianza del 95%, se busca asegurar que cualquier diferencia observada en los datos sea estadísticamente significativa y no se deba simplemente al azar.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Después de los resultados obtenidos podemos concluir que la capacidad de identificar la desinformación se ve influenciada por la interdependencia del eneatipo que la observe. De este modo, los eneatisos 4 y 5 tienen una predisposición general a encontrar una mayor dificultad a la hora de identificar este tipo de informaciones, mientras que, por el contrario, los eneatisos más proclives a detectar la contaminación informativa son el Triunfador y el Pacificador.

Un alto porcentaje de estudiantes se identifica con los eneatisos del Entusiasta, el Leal y el Desafiador. En cambio, los eneatisos del Reformador, el Individualista, el Investigador y el Pacificador fueron identificados en menor medida.

En general, los estudiantes tuvieron una media de acierto del 59% al detectar desinformación en los nueve eneatisos identificados, pero hubo una falta de acierto al detectar desinformación en los eneatisos del Individualista y el Investigador.

Respecto a la relación entre los distintos bloques temáticos, existe una relación directa entre los eneatisos y las respuestas correctas. Como muestra, el Pacificador, el Ayudador y el Triunfador destacan profusamente en el bloque de inmigración. A estos perfiles se les aprecia un mayor impacto emocional en la percepción de la realidad informativa. En cuanto al bloque de política, los dos perfiles que destacan en la detección de desinformación es el Leal y, de nuevo, el Ayudador, en ambos la capacidad de trabajo en equipo y, en el primero, la necesidad de reconocimiento, pueden dotarlos de una mayor sensibilización ante las *fake news* políticas, debido a que suelen ser personas más dependientes de organizaciones sociales o políticas. Casi todos los eneatisos tienen un alto grado de detección de la desinformación en el ámbito de sanidad y COVID-19, destacando sobremanera el perfil del Triunfador y el Desafiador, a los que se les detecta una mayor voluntad de contraste y profundización. Por último, en el bloque de la guerra de Ucrania destaca nuevamente el Triunfador pero también el Reformador, ambos disponen de alto poder reivindicativo y especial sensibilidad

para identificar noticias falsas sobre los conflictos armados.

## 6. REFERENCIAS

Aladro, E. (1999). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Editorial Fragua.

Amorós, M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo? *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 21-41. <https://acortar.link/tKVvVZ>

Aruguete, N. Calvo, E. y Ventura, T. (2020). News Sharing, Gatekeeping, and Polarization: A Study of the #Bolsonaro Election. *Digital Journalism*, 9(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094>

Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Yezers'ka, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>

Basson, A. (2017). *If it's fake, it's not news*. News24. <https://bit.ly/2RZHHwZ>

Beesing, M., Nogosek, R. J. y O'Leary, P. H. (1992). *El eneagrama: Un camino hacia el autodescubrimiento*. Narcea Ediciones.

Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>

Boulianne, S. y Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>

Casero-Ripollés, A., Doménech-Fabregat, H. y Alonso-Muñoz, L. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19: efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>

Castells, N., Garcia-Mila, M., Miralda-Banda, A., Luna, J. y Pérez, E. (2022). El razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas. *Educación XX1*, 25(2), 291-313. <https://doi.org/10.5944/educxx1.31693>

Castro, P. A. (2018). *Impacto de los líderes de talento humano en la organización*. Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/21297>

Elizabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. <https://acortar.link/axMlrV>

Fernández Fernández, Á., Andaluz Antón, L. y Sacaluga Rodríguez, I. (2022). El papel de las narraciones digitales interactivas en los procesos de alfabetización mediática y comunicacional. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 22(1), 70-89. <http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v22i1.24065>

- Galarza Molina, R. A. (2022). El periodismo mexicano frente a la desinformación: percepciones sobre los responsables, las estrategias implementadas y las potenciales soluciones ante el problema. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 765-776. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77636>
- Gamir Ríos, J. y Lava Santos, D. (2022). Desinformación sobre historia, memoria democrática y simbología del Estado en redes sociales. Estudio de los bulos desmentidos por los fact-checkers españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 777-788. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82846>
- García Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z: Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- García Marín, D. y Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España. Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- García Morales, V. Y. (2020). Donde habitan las mentiras: libertades de expresión e información en tiempos de odio e hiperinformación. *Revista CIDOB d'Afer Internacionals*, 124, 25-47. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.25>
- Gartner (2017). *Top Predictions for IT Organizations and Users in 2018 and beyond*. Gartner. <https://acortar.link/MkQRz6>
- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Green, J., Cartiff, B., Duke, R. y Deekens, V. (2019). A nation of curators: Educating Students to be Critical Consumers and Users of Online Information. En: P. Kendeou, D. Robinson y M. McCrudden (eds.). *Misinformation and Fake News in Education* (187-207). Charlotte: IAP.
- Herrero Curiel, E. y González Aldea, P. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la universidad Carlos III de Madrid. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 1-21. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>
- Ireton, C. y Posetti, J. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO Series on Journalism Education. <https://bit.ly/2GVAYxM>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J. y Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- López Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.
- Ortiz de Guinea Ayala, Y. y Martín Sáez, J. L. (2019). De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales. *Creatividad y Sociedad*, 30, 104-124.

- Pérez-Escoda, A. y Pedrero-Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Escolar, M. y Varona Aramburu, D. (2022). Desinfaketon Hub: una propuesta docente para llevar la verificación de la desinformación política a las aulas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 66, 131-151. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.348>
- Riso, D. R. (1993). *Tipos de personalidad: El eneagrama para descubrirse a sí mismo*. Editorial Cuatro Vientos.
- Ramírez Villanueva, A. (2018). Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram. *Revista de Pedagogía Crítica*, 3(8), 6-16 <https://ddd.uab.cat/record/195884>
- Rodríguez-Pérez, C. y Canel, M. J. (2022). La resiliencia a la desinformación como un recurso intangible asociado a los países. Análisis de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 855-865. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82723>
- Rúas Araújo, J. y Paniagua Rojano, F. J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Sánchez-Beato, E. J. (2022). Control de la desinformación versus libertad de expresión en un estado democrático. *Revista de Derecho*, 11(II), 97-135. <https://doi.org/10.31207/ih.v11i2.306>
- Tandoc Jr., E., Jenkins, J. y Craft, S. (2019). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Vargas, A. (2015). *Eneagrama ¿Quién soy?* Editorial Alamah.
- Vargas, J. J. y Sacaluga, I. (2021). Neurocomunicación visual consciente: gestión deliberada y potencial de la mirada, como argumento persuasivo no verbal para vencer y convencer. *Anales de Investigación*, 17(3), edición especial, 1-13. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/453>
- Wardle, C. (2017). *Fake news: It's complicated*. First Draft. <https://bit.ly/387UN1a>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Estrasburgo: Council of Europe*. <https://bit.ly/2OsHEHY>
- We are social. (2022). *Digital 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio y Vargas Delgado, José Jesús. **Software:** Pérez Sánchez, Javier. **Validación:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio y Vargas Delgado, José Jesús. **Análisis formal:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio; Pérez Sánchez, Javier y Vargas Delgado, José Jesús. **Curación de datos:** Pérez Sánchez, Javier y Vargas Delgado, José Jesús. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio y Vargas Delgado, José Jesús. **Redacción-Re- visión y Edición:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio y Vargas Delgado, José Jesús. **Visualización:** Vargas Delgado, José Jesús. **Supervisión:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio y Vargas Delgado, José Jesús. **Administración de proyectos:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio y Vargas Delgado, José Jesús. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio; Vargas Delgado, José Jesús y Pérez Sánchez, Javier.

### AUTOR/A/ES/AS:

#### José Jesús Vargas Delgado

Universidad Europea de Madrid.

Catedrático de Publicidad y Comunicación Transpersonal de la Universidad Europea (2022). Sexenio de investigación concedido por la ANECA (2020). Acreditado como profesor TITULAR por la ANECA (2023). Doctor acreditado en Comunicación Persuasiva (2012). Director de la titulación de Publicidad (2021-2022). Director del Máster Universitario en Marketing y Comunicación de la Universidad Europea (2016). Decano de la Universidad Europea de Canarias (UEC) (2012-2014). Director del Departamento de Publicidad y Contenidos en la Universidad Europea (2002-2012). 25 años de experiencia docente de grado y postgrado ha impartido múltiples materias vinculadas con las áreas: Creatividad, Comunicación verbal y no verbal, Oratoria, Comunicación Persuasiva, Comunicación Transpersonal, Inteligencia Emocional, Estrategia, Liderazgo, Habilidades Directivas, Mindfulness, Bienestar laboral y organizaciones saludables. Ha realizado múltiples colaboraciones externas como profesor invitado experto con muchas instituciones. Ha realizado más de 90 publicaciones científicas. Ha participado en más de 75 congresos científicos nacionales e internacionales. Ha dirigido 6 tesis doctorales defendidas. Consultor Mindfulness en la clínica Onelife (2017-2022).

[ijesus.vargasniversidadeuropea.es](http://ijesus.vargasniversidadeuropea.es)

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4109-611X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192433143>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=E8VTKlwAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Vargas-Delgado>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/josedejesusvargas>

#### Dr. Ignacio Sacaluga Rodríguez

Universidad Europea de Madrid

Profesor Titular en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Europea. Doctor acreditado en Comunicación en todas las figuras. MBA en Dirección de Empresas y MU en Periodismo Digital. Sexenio de Investigación de ANECA. Ha sido Vicedecano de Postgrado, Director del Área de Comunicación para Grado y Postgrado, y Director de Desarrollo de Postgrado en la UEM. Dos décadas de experiencia docente en Grado y Postgrado, profesionalmente ha guionizado, dirigido o presentado programas de TV para Telemadrid, Antena 3TV y laOtra. En cine ha escrito y dirigido tres largometrajes documentales por los que ha obtenido reconocimientos nacionales e internacionales. Es académico de la Academia Cine de España y sus líneas de investigación se enmarcan en la Comunicación, Educomunicación y Neurocomunicación.

[ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es](mailto:ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es)

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2923-819X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56041889000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=51HeuZIAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Rodriguez-18>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/IgnacioSacalugaRodr%C3%ADguez>

### **Dr. Javier Pérez Sánchez**

Universidad Europea de Madrid

Doctor en Comunicación. Investigador en el ámbito televisivo, tanto en innovación formatos, programación televisiva y comunicación política en televisión. Profesor de la Universidad Europea de Madrid desde 2009, ha dirigido el máster en Motion Graphics Canal+, y actualmente dirige el máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales de Mediaset España. Investigador en el Grupo Mediaflows de la Universidad de Valencia, participa en un proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid e investigador en el Grupo Suade de la Universidad Europea. Además, dada su experiencia profesional en canales nacionales e internacionales de televisión, es miembro de la Academia de las Artes y las Ciencias Televisivas de España.

[javier.perez@universidadeuropea.es](mailto:javier.perez@universidadeuropea.es)

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5571-9835>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57206779844>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=NxK6tuwAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Perez-Sanchez>

Academia.edu: <https://uem.academia.edu/JavierP%C3%A9rezS%C3%A1nchez>

### Artículos relacionados:

Anton-Bravo, A. y Serrano Tellería, A. (2021). Innovación en la docencia del periodismo a través de la ciencia de datos. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 70-84. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/150>

Fernández Fernández, M. (2021). Informaciones, crónicas y relaciones del siglo XVI como antecedentes de las *fake news*. El caso de la "invención" de San Segundo. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 593-601. <https://doi.org/10.5209/hics.68530>

García-Marín, D. (2021). Las *fake news* y los periodistas de la generación Z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia, Revista de Comunicación.*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>

Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de *fake news* y bulos durante la pandemia de COVID-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>

Montero Ramos, F. J. (2023). La comunicación deportiva en los planes de estudio de los grados en periodismo en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 28-48. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e810>