

Percepción del alumnado de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia sobre las noticias falsas en redes sociales

Perception of the students of the Faculty of Education of the University of Murcia about fake news on social networks

Ana Belén García Sáez 

Universidad de Murcia (España)

anabelen.garcias@um.es

Recibido: 16/06/2025

Aceptado: 20/10/2025

Publicado: 1/12/2025

RESUMEN

El objeto de estudio que se plantea en este trabajo de investigación es conocer la percepción del alumnado de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia sobre las noticias falsas en redes sociales y su formación al respecto. Para ello, se persiguen tres objetivos específicos: identificar las estrategias empleadas por dicho alumnado para detectar y combatir las noticias falsas en redes sociales; describir la percepción de los universitarios sobre la presencia y el impacto de las noticias falsas en las redes sociales y, por último, conocer el nivel de formación que considera tener el alumnado en relación con la identificación y el manejo de las noticias falsas en redes sociales. El planteamiento metodológico de naturaleza cuantitativa descriptiva se fundamenta en la cumplimentación de un cuestionario por parte de los estudiantes de la Facultad de Educación de la UMU, seleccionados mediante un muestreo de conveniencia. Por tanto, los resultados deben interpretarse con cautela y tienen un carácter exploratorio, reflejando únicamente las percepciones del grupo participante. Entre los resultados más destacados se encuentra que los participantes consideran tener una baja interacción con las noticias falsas en redes sociales, pero la mayoría no las denuncia. Además, el 52,1% determina que no es capaz de contrastar una noticia verdadera de una falsa. También se percibe que los estudiantes contemplan que detrás de este tipo de noticias se esconden intereses políticos y económicos. Por último, se destaca que consideran que el medio menos fiable son las redes sociales. En conclusión, se demanda más formación para el desarrollo personal y profesional de los futuros educadores, ofreciéndoles herramientas útiles frente a la desinformación.

PALABRAS CLAVE

Noticias falsas; redes sociales; estudiantes universitarios

ABSTRACT

The aim of this research work is to show the perception of the students of the Faculty of Education of the University of Murcia about fake news on social media and their training in this regard. To this end, three specific objectives are pursued: to identify the strategies used by these students to detect and combat fake news on social networks; to describe the perception of university students on the presence and impact of fake news on social networks and, finally, to find out the level of training that students consider they have in relation to the identification and handling of fake news on social networks. The descriptive quantitative methodological approach is based on a questionnaire completed by students from the Faculty of Education at the UMU, selected through convenience sampling. Therefore, the results should be interpreted with caution and considered exploratory, as they only represent the perceptions of the participants. The results show that the participants consider that they have a low level of interaction with fake news on social networks, but the majority do not report them. In addition, 52.1% say that they are not able to contrast a true news from a false one. It is also

perceived that students contemplate that political and economic interests are hidden behind this type of news. In conclusion, there is a demand for more training for the personal and professional development of future educators, offering them useful tools in the face of misinformation.

KEYWORDS

Fake news; social networks; university students

CITA RECOMENDADA:

García-Sáez, A.B. (2025). Percepción del alumnado de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia sobre las noticias falsas en redes sociales. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 19, 313-329. <https://doi.org/10.6018/riite.667161>

Principales aportaciones del artículo y futuras líneas de investigación:

- Aporta una visión exploratoria sobre la percepción del alumnado de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia respecto a las noticias falsas en redes sociales.
- Evidencia que una parte significativa del alumnado no se considera capaz de distinguir noticias verdaderas de falsas, lo que pone de manifiesto la necesidad de formación específica en alfabetización mediática.
- Destaca que las redes sociales se perciben como el medio menos fiable, mientras que los medios tradicionales siguen considerándose las fuentes de mayor confianza.
- Subraya la demanda de más formación universitaria en competencias críticas y digitales para afrontar la desinformación.
- Como línea futura, se plantea ampliar la muestra y replicar el estudio en otros contextos universitarios para obtener resultados más representativos y comparables.

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología digital ha transformado profundamente la forma en que las personas acceden, producen y comparten información. Sin embargo, este proceso también ha traído consigo nuevos desafíos, entre ellos la sobreabundancia informativa y la desinformación. El acceso masivo a Internet y la facilidad para difundir contenidos han generado una saturación que dificulta distinguir la información fiable de la manipulada. Según Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga (2022), la proliferación de fuentes anónimas y la ausencia de criterios profesionales han incrementado la exposición a mensajes falsos y reducido la credibilidad de los medios digitales.

En este contexto, surge el fenómeno de la infoxicación, entendido como la sobrecarga de información que impide procesar, seleccionar y comprender lo relevante (Jiménez-Laínez y Tigrero-Granda, 2025). La infoxicación conduce a una “fatiga informativa” que promueve un consumo rápido y superficial de contenidos (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2022). La paradoja de la era digital es que, aunque el acceso a la información es más fácil que nunca, la desinformación crece. Por ello, organismos internacionales como la OECD (2024) subrayan la necesidad de fortalecer la alfabetización digital y mediática, desarrollando una navegación crítica que permita a los usuarios identificar el “ruido informativo” y tomar decisiones fundamentadas.

Junto a este fenómeno aparece el concepto de posverdad, definido por Hernández-Rodríguez (2020) como la situación en la que las emociones y las creencias personales pesan más que los hechos objetivos

en la formación de la opinión pública. Barrientos-Báez et al. (2022) destacan tres pilares de la posverdad: las convicciones sin respaldo documental, las creencias falsas y la sustitución de la argumentación racional por la interpretación subjetiva. En consecuencia, la desinformación se consolida como una herramienta de manipulación que aprovecha las dinámicas de la comunicación digital.

La desinformación, entendida como la difusión intencionada de información no rigurosa para distorsionar la realidad (Olmo y Romero, 2019), no debe confundirse con las *fake news*. Mientras la desinformación abarca distintos tipos de manipulación informativa, las *fake news* se refieren específicamente a noticias fabricadas o alteradas que imitan el formato periodístico (Lazer et al., 2018). Wardle y Derakhshan (2018) distinguen además entre misinformación (difusión sin intención de dañar), disinformación (con intención de perjudicar) y malinformación (uso de información veraz con fines dañinos). Esta clasificación permite comprender mejor la complejidad y viralidad del fenómeno, especialmente en redes sociales.

El impacto de las redes sociales en la circulación de noticias es innegable. Según el informe *We Are Social* (2025), existen más de 5.240 millones de usuarios activos en redes sociales a nivel global, y uno de cada tres las utiliza para informarse. En España, el Instituto Nacional de Estadística (2024) indica que el 94% de la población usa Internet habitualmente y dedica más de 21 horas semanales a la red, lo que explica la exposición continua a flujos de información. El *Digital News Report España* (2024) refleja que el 44% de los usuarios experimenta fatiga informativa, un síntoma directo de la saturación informativa.

Serrano-Puche et al. (2023) señalan que esta sobreexposición ha generado desconfianza hacia los medios tradicionales, llevando a muchos usuarios a informarse a través de redes sociales, donde abunda la desinformación. Esta situación refuerza la necesidad de estrategias que fomenten la verificación de información y la recuperación de la confianza en los medios convencionales. En esta línea, Meza-Cano et al. (2023) proponen el uso de herramientas digitales como chatbots de apoyo cognitivo, que ayudan a los usuarios a analizar la credibilidad de las noticias y promover una reflexión crítica antes de compartir contenidos.

Las instituciones internacionales y nacionales también han reconocido la gravedad del problema. La Comisión Europea (2025) establece entre sus objetivos la regulación del uso de plataformas digitales y el impulso de políticas de alfabetización mediática. En el ámbito estatal, la Orden PCM/1030/2020 del Consejo de Seguridad Nacional desarrolla un procedimiento de actuación contra la desinformación que abarca fases de prevención, detección, análisis y respuesta. Ambas iniciativas reflejan la importancia de un enfoque integral que combine la acción institucional con la formación ciudadana para hacer frente a la desinformación en el entorno digital.

En este contexto, aunque diversos estudios han analizado la desinformación en redes sociales desde la perspectiva periodística, comunicativa o tecnológica, existen escasas investigaciones centradas en el ámbito educativo y, especialmente, en la formación del futuro profesorado. Comprender cómo percibe el alumnado universitario el fenómeno de las noticias falsas resulta fundamental para orientar estrategias de alfabetización mediática desde la universidad. Por ello, este estudio ofrece una primera aproximación descriptiva a esta problemática en el contexto de la educación superior.

2. MÉTODO

El objeto de estudio de esta investigación es conocer la percepción, el nivel de formación y las estrategias que emplea el alumnado de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia para detectar y combatir las noticias falsas en redes sociales.

2.1. Objetivos

Los objetivos que se persiguen con esta investigación son los siguientes:

- Identificar las estrategias que emplea el alumnado de la Facultad de Educación de la UMU para detectar y combatir las noticias falsas en entornos digitales, especialmente en redes sociales.
- Describir la percepción del alumnado sobre la presencia, el impacto y los intereses asociados a las noticias falsas en los distintos medios de información, con especial atención a las redes sociales.
- Analizar el nivel de formación que considera tener el alumnado en relación con la identificación, el manejo y la prevención de la desinformación en entornos digitales.

2.2. Metodología

Se trata de un estudio de naturaleza cuantitativa descriptiva. Para Sabino (1992) la investigación descriptiva tiene como objetivo analizar y presentar las características principales de grupos homogéneos. Cuando este enfoque descriptivo se combina con la metodología cuantitativa, Castro et al. (2020) determinan que implica el uso de instrumentos estructurados (como cuestionarios o encuestas). En este estudio se opta por una investigación tipo encuesta.

2.3. Instrumento

El instrumento empleado es un cuestionario destinado al alumnado de la Facultad de Educación de la UMU. Cabe mencionar que este cuestionario se basa en otro ya existente en el trabajo de Martín-Herrera y Micaletto-Belda (2021) titulado *Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente*. Se selecciona dicho cuestionario puesto que el objeto de estudio de ambas investigaciones es similar.

El cuestionario de este estudio (anexo I) se realizó a través de *Google Forms*. Aparte de los datos personales (género, edad, grado, curso y titulación), posee una escala tipo Likert con 26 ítems. En cada pregunta (excepto la 6, que se debe responder con las alternativas Sí o No; y las preguntas 15 y 26 con respuesta múltiple) existen cuatro opciones de respuesta cuyos valores oscilan entre 1 y 4 puntos: 1 = nada de acuerdo (NA); 2 = poco de acuerdo (PA); 3 = bastante de acuerdo (BA); y 4 = completamente de acuerdo (CA). Las preguntas del cuestionario están estructuradas en 4 bloques: pautas de conducta y consumo, conocimiento y formación académica, consecuencias y arraigo social, e intereses y organismos implicados.

Al cuestionario original se le realizaron unos cambios menores que afectan a la redacción y a la inclusión de dos preguntas. Dado que la estructura, el formato y la mayoría de los ítems se mantuvieron sin cambios respecto al instrumento original, que presentaba una alta fiabilidad ($\alpha = 0,86$), se consideró

que las alteraciones introducidas no requerían una nueva validación estadística completa. El presente estudio cuenta con un informe “favorable” de la Comisión de Ética de la Universidad de Murcia.

2.4. Muestra

Los participantes de este estudio son estudiantes universitarios matriculados en el año 2024-2025 en los Grados de la Facultad de Educación de la UMU. En total, estos grados cuentan con 3427 discentes y la muestra de este estudio es de 73 participantes. Por lo tanto, la muestra no llega a ser significativa y posee un margen de error del 11,35%.

Para obtener una muestra representativa, autores como Casal y Mateu (2003) sostienen que lo mejor es recurrir al muestreo aleatorio que consiste en la selección de individuos de modo que todos obtengan la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Sin embargo, cuando esto no es posible, la alternativa es optar por un muestreo de conveniencia en el que los participantes se seleccionan por su fácil acceso y disponibilidad. Se contactó con 46 profesores a través del correo electrónico corporativo de la UMU para que pudiesen facilitar el enlace del cuestionario a su alumnado a través del aula virtual.

Por consiguiente, a pesar de que la intención inicial de esta investigación era alcanzar a la totalidad del alumnado matriculado en los distintos grados de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia, factores como la disponibilidad, la accesibilidad y la voluntariedad de los estudiantes condicionaron la selección de los participantes. Por ello, la muestra obtenida corresponde a un muestreo por conveniencia.

3. RESULTADOS

Atendiendo a los datos sociodemográficos, se cuenta con una muestra de 73 participantes, siendo el 80,8% mujeres y el 19,2% hombres. Todos los participantes, en el momento de realizar la investigación, se encuentran matriculados en uno de los grados ofertados por la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia. El 31,5% corresponde a Educación Primaria, el 28,8% al Doble Título con Itinerario Específico (DTIE) de Educación Infantil y Primaria, el 23,3% a Educación Social, el 9,6% a Pedagogía, el 4,1% a DTIE de Educación Primaria con mención en Educación Física (EF) y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (CAFD); y el 2,7% a Educación Infantil. En cuanto al curso académico, el 26% pertenece al 4º curso, el 24,7% al 5º curso, el 19,2% corresponde al 1º curso, el 16,4% está en el 3º curso y el 13,7% se relaciona con el 2º curso.

A continuación, se lleva a cabo el análisis de las preguntas del cuestionario repartidas en los cuatro bloques del cuestionario. Existen cuatro opciones de respuesta cuyos valores oscilan entre 1 y 4 puntos: 1 = nada de acuerdo (NA); 2 = poco de acuerdo (PA); 3 = bastante de acuerdo (BA); y 4 = completamente de acuerdo (CA)”.

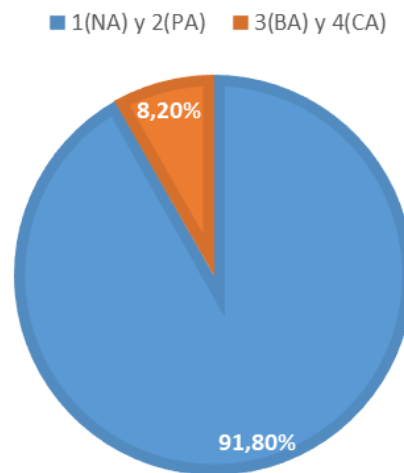
3.1. Pautas de conducta y consumo

Se presencia que el 78,1% de los estudiantes perciben con frecuencia noticias falsas en redes sociales, mientras que un 21,9% no tiene esa percepción. Por otro lado, el 64,4% considera que ha leído noticias falsas en un periodo de 48 horas frente a un 35,7% que presenta que no las ha leído en ese periodo.

En la figura 1, si se suman los porcentajes de las respuestas 1 y 2, el 91,8% responde que no comparte este tipo de noticias; mientras que la suma de los participantes que han optado por la opción 3 y 4 reflejan un 8,2% que sí lo hace.

Figura 1.

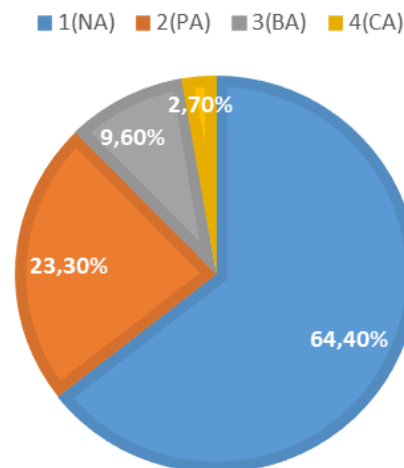
Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “Compartes noticias falsas en redes sociales”



En la figura 2 se muestra que el 87,7% considera que no les da like y el 12,3% evidencia que sí.

Figura 2.

Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “Das like a noticias falsas en redes sociales”

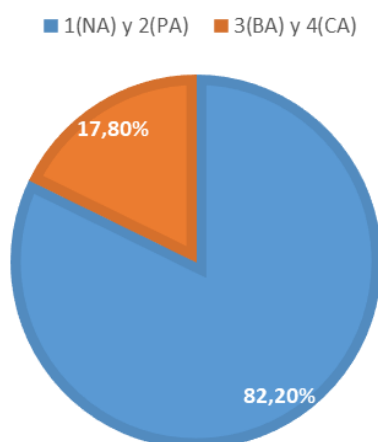


Al hilo de lo anterior, el 94,5% considera que no ha creado y difundido una noticia falsa en redes sociales mientras que un 5,5% cree que sí.

Sin embargo, en la figura 3 se observa que el 82,2% de los participantes no suele denunciarlas en redes sociales frente un 17,8% que sí lleva a cabo esta acción. En general, no hay diferencias significativas entre los cursos académicos, pero cabe mencionar que el alumnado de primero tiende a denunciar este tipo de noticias ($M=1,97$, $DT=1,01$).

Figura 3.

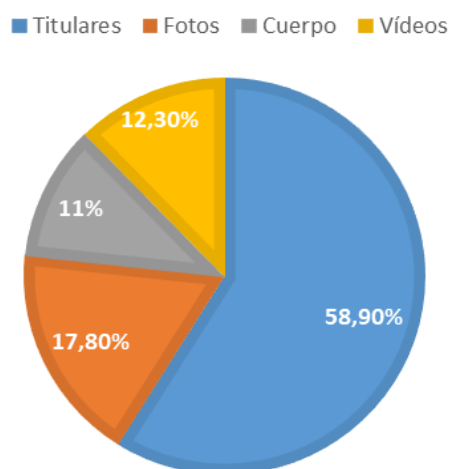
Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “Denuncias en las redes sociales si detectas que una información es falsa”



Por último, en la figura 4 se aprecia que la parte de la noticia a la que más le prestan atención es el titular (58,9%), seguido de las fotos (17,8%), de los vídeos (12,3%) y del cuerpo (11%).

Figura 4.

Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “¿A qué parte de la noticia le prestas más atención?”

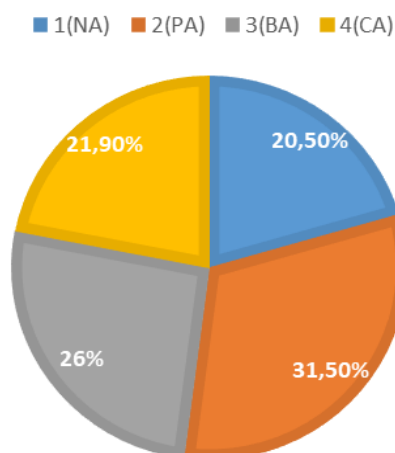


3.2. Conocimiento y formación académica

En la figura 5, el 47,9% del alumnado considera que sabe contrastar noticias falsas mientras que un 52% no está de acuerdo.

Figura 5.

Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “Sabes cómo contrastar una noticia publicada en Internet”

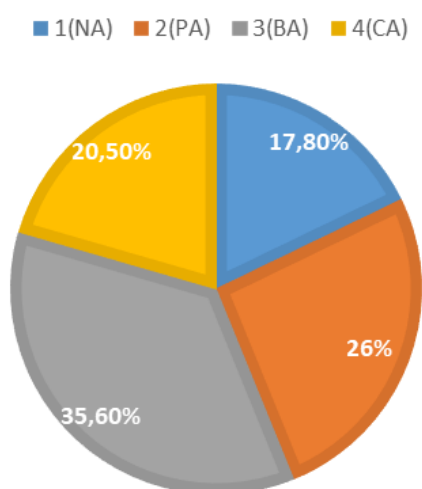


Además, el 93,1% de la muestra piensa que la población no sabe distinguir entre una noticia verdadera y otra falsa mientras que el 6,9% considera que sí es capaz. En cuanto al dominio de los distintos conceptos, el 42,5% de los participantes considera que conoce el término “posverdad” pero el 57,5% lo desconoce. Respecto al término “infoxicación”, el 23,3% conoce lo que significa pero el 76,7% desconoce este término.

Respecto a la importancia de la formación escolar en este ámbito, el 95,9% está de acuerdo con que en la escuela se forme acerca de las noticias falsas y un 4,1% no lo apoya. De este modo, cabe centrar el foco en la percepción que tiene el alumnado universitario sobre su formación al respecto en la Facultad de Educación en la figura 6, en la que se aprecia que es positiva para el 56,1% y no tan útil para el 43,8%.

Figura 6.

Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “La formación académica en Ciencias de la Educación contribuye a evitar las noticias falsas”

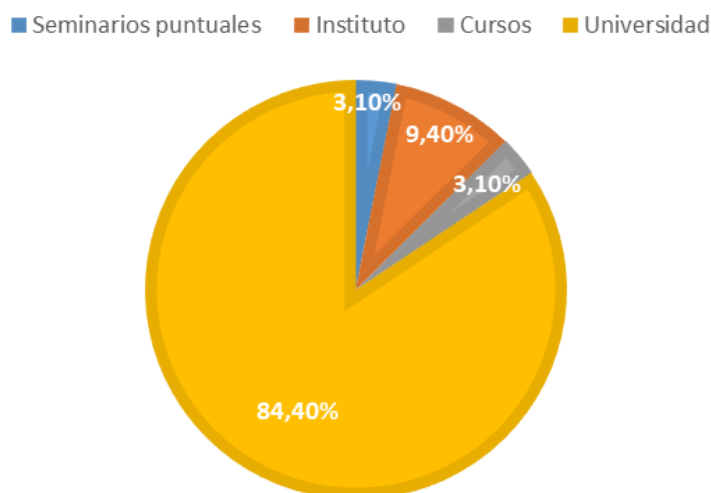


Al hilo de lo anterior, el 56,2% declara no haber recibido formación para detectar las noticias falsas mientras que un 43,8% sí la ha recibido. De dicho grupo, en la figura 7 se aprecia que un 84,4% afirma

que ha sido en la universidad y un 9,4% en el instituto. Los seminarios puntuales y los cursos reciben el mismo porcentaje, que corresponde a un 3,1%.

Figura 7.

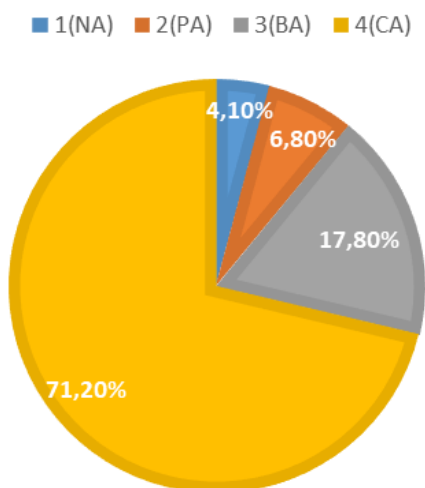
Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Dónde la has recibido?”



Por último, en la figura 8, se observa que el 89% está de acuerdo con recibir formación sobre las noticias falsas frente a un 11% que prefiere no recibir formación al respecto.

Figura 8.

Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “¿Te gustaría recibirla en la universidad?”



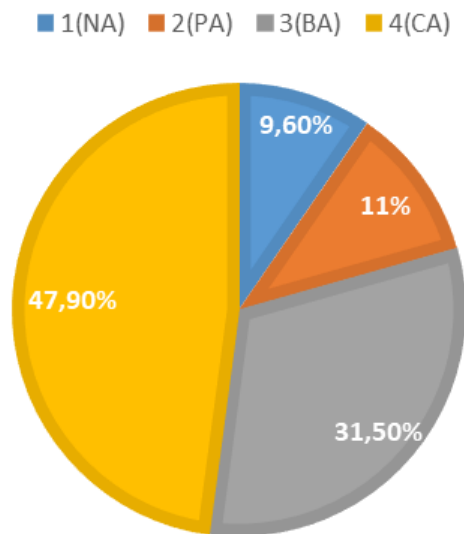
3.3. Consecuencias y arraigo social

El 91,8% no considera que las noticias falsas sean inofensivas mientras que el 8,2% no las aprecia como un fenómeno preocupante. Por otro lado, el 89% determina que no son divertidas. No obstante, un 10,9% percibe cierto enfoque cómico.

En la figura 9, el 79,4% está de acuerdo con que la sociedad prefiere noticias afines a sus intereses que la propia verdad, mientras que un 20,6% no está de acuerdo.

Figura 9.

Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “La sociedad prefiere noticias afines a sus intereses que la propia verdad”



Por último, el 90,4% considera que las fakes news no son una moda pasajera pero el 9,6% considera que sí pueden desaparecer.

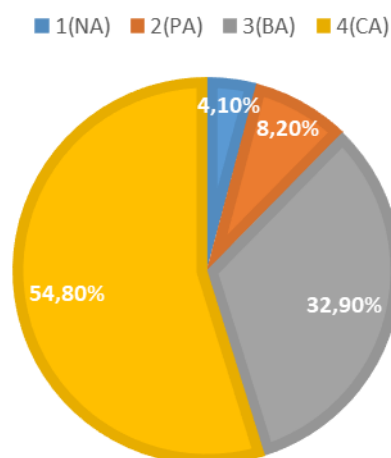
3.4. Intereses y organismos implicados

El 84,9% considera que las noticias falsas tienen un trasfondo político mientras que un 15,1% determina que no. En cuanto a los intereses económicos, el 87,6% está de acuerdo con ello frente un 12,4% que lo desmiente.

De este modo, en la figura 10, el 87,7% considera que a las redes sociales les interesa publicar noticias falsas y un 12,3% no está de acuerdo.

Figura 10.

Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “A las redes sociales les interesa publicar noticias falsas”



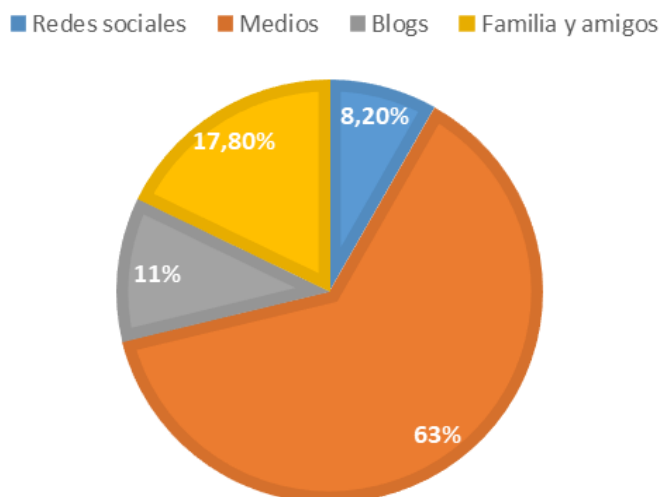
En consecuencia, el 86,3% determina que las redes sociales no quieren erradicar las noticias falsas de sus plataformas y el 13,7% piensa que sí están dispuestas. Por otro lado, el 86,3% está de acuerdo en

que los medios de comunicación contribuyen a la difusión de estas noticias y un 13,7% no comparte esta opinión.

No obstante, como se muestra en la figura 11, el 63% lo considera como la fuente más fiable, seguidos de la familia y amigos (17,8%), los blogs (11%) y las redes sociales (8,2%).

Figura 11.

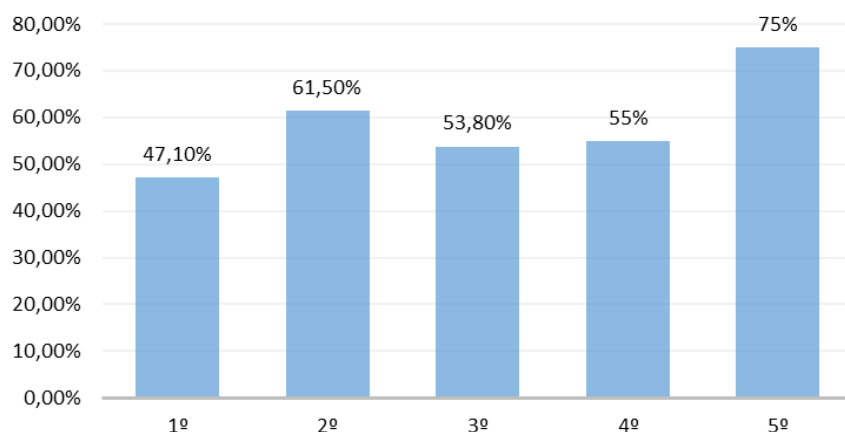
Gráfico sobre las respuestas a la pregunta “¿Qué fuente de información consideras más fiable?”



Atendiendo a los cursos, en la figura 12 se cuenta con un 47,1% de participantes del primer curso que elige los medios como la herramienta más fiable, un 61,5% en el segundo, un 53,8% en el tercero, un 55% en el cuarto hasta llegar a un 75% de los estudiantes en el quinto curso.

Figura 12.

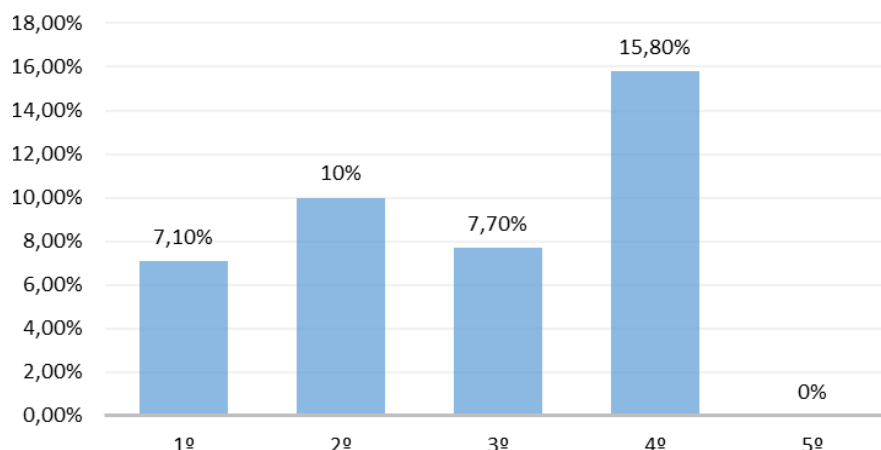
Gráfico sobre los participantes divididos en cursos que han elegido “medios” como medio más fiable



En la figura 13, se realiza el mismo análisis entre cursos pero poniendo el foco en qué participantes han elegido las redes sociales como medio más fiable. Se contempla que en primero el 7,10% opta por dicha opción, en segundo se aprecia el 10%, en tercero el 7,70%, en cuarto el 15,8% y en el quinto curso ningún participante selecciona las redes sociales (0%).

Figura 13.

Gráfico sobre los participantes divididos en cursos que han elegido “redes sociales” como medio más fiable



4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Es importante señalar que el procedimiento de muestreo utilizado es de conveniencia que implica un posible sesgo de autoselección, por lo que los resultados deben considerarse exploratorios y no generalizables. No obstante, la muestra analizada ayuda a obtener información útil que incita a la reflexión.

Conviene considerar algunas limitaciones epistemológicas derivadas del enfoque adoptado. Al basarse en percepciones y en un análisis descriptivo, los resultados pueden estar influidos por factores subjetivos como la deseabilidad social o la comprensión individual del concepto de “noticia falsa”. Estas cuestiones no invalidan los hallazgos, pero sí invitan a interpretarlos con cautela.

En el bloque de pautas de conducta y consumo se aprecia que el 78,1% de los estudiantes perciben con frecuencia noticias falsas en redes sociales y que el 64,4% considera haber leído noticias falsas en un periodo de 48 horas. Estos resultados reflejan la sobreexposición informativa descrita por Jiménez-Laínez y Tigrero-Granda (2025) y coinciden con el informe *We Are Social* (2025), que señala que uno de cada tres usuarios utiliza las redes para informarse. Dado que este es el medio más consumido por el alumnado, es comprensible que sea también el entorno donde perciben más desinformación.

La mayoría de los participantes manifiesta escasa interacción con las noticias falsas (el 91,8% afirma no compartirlas y el 87,7% no darles “me gusta”), aunque este dato podría reflejar una percepción idealizada de su propia conducta. Como advierte Moya (1999), las *fake news* se diseñan para atraer la atención y persuadir; por tanto, es posible que algunos participantes subestimen su exposición o participación real debido al sesgo de deseabilidad social. No obstante, este comportamiento percibido podría relacionarse con la teoría de la inoculación de Roozenbeck et al. (2022b), según la cual quienes reconocen la amenaza de la desinformación desarrollan estrategias cognitivas para resistirla.

También se observa un consumo superficial de noticias: el 58,9% presta más atención al titular y a los elementos visuales que al cuerpo del texto. Este comportamiento puede asociarse con la infoxicación (Jiménez-Laínez y Tigrero-Granda, 2025), que dificulta la lectura crítica en contextos de saturación informativa.

El hecho de que la mayoría no denuncie las noticias falsas que encuentran en redes sociales pone en el foco lo expresado por Castillo-Riquelme et al. (2021) sobre que a parte de trabajar competencias relacionadas con el pensamiento crítico, también se debería considerar una dimensión ético-moral. Asimismo, cabe destacar que el alumnado de 1º es el que más las denuncia y este hecho coincide con el estudio que Martín-Herrera y Micaletto-Belda (2021) realizaron con estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Comunicación Digital. Del mismo modo, la investigación de Presser et al. (2024) realizada a universitarios del primer curso de distintas ciudades españolas, presenta que al recibir una noticia falsa, un 85,3% se lo haría saber al emisor. Por lo tanto, tal y como indican Castillo-Riquelme et al. (2021), las noticias no afectan del mismo modo a todos los usuarios y dependen de sus circunstancias. Los participantes de primero aseguran que la formación que han recibido sobre las fakes news ha sido en la universidad. Así, se observa cómo en el primer curso el alumnado se muestra más proactivo como respuesta a una mayor motivación inicial o a una visión más idealista de su papel como usuarios críticos de la información.

En el bloque de conocimiento y formación académica se aprecia que el 47,9% del alumnado considera que es capaz de contrastar noticias falsas, un porcentaje menor que el estudio de Martín-Herrera y Micaletto-Belda (2021) donde se obtiene un 73,7%. Del mismo modo, también se encuentra diferencia en lo que consideran acerca de la formación en las distintas facultades para evitar las noticias falsas. En el caso de la Facultad de Educación, un 56,1% considera que está satisfecho mientras que en la Facultad de Comunicación del estudio mencionado, es un 88,99%. Estas diferencias pueden deberse a que en los grados de Comunicación estos temas forman parte del núcleo de su formación, mientras que en Educación se abordan de manera más transversal.

Por otro lado, solo el 43,8% considera que ha recibido información para detectar noticias falsas, aunque este porcentaje supera el 13,9% que se presenta en el estudio de Cerdà-Navarro et al. (2021). Así pues, se observa que el alumnado que ha recibido mayor formación, percibe que comparte menos noticias falsas (15,7% frente a 27%). Esto sustenta la idea de Lazer et al. (2018) que determina que una falta de formación en procesos de identificación de este tipo de noticias, facilita su difusión.

Únicamente un 6,8% de los participantes de la Facultad de Educación y un 5% de la Facultad de Comunicación cree que la población es capaz de diferenciar una noticia falsa de otra verdadera. Por lo tanto, cabe resaltar que para los futuros maestros (95,9%) la enseñanza de este ámbito en la escuela es igual de importante que para los futuros profesionales de la comunicación (96,61%); esta valoración coincide con lo que enuncian autores como Mendiguren et al. (2020) y, Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020) sobre fomentar la alfabetización mediática y el pensamiento crítico en las escuelas para hacer frente a las noticias falsas. De esta forma, el 89% determina que le gustaría recibir formación acerca de las noticias falsas en la universidad, un porcentaje superior al 68,2% que presentan los universitarios en el estudio de Pérez-Escoda et al. (2022).

En el bloque de consecuencias y arraigo social el 91,8% de los participantes considera que las noticias falsas no son inofensivas y el 89% que no son divertidas, lo que se encuentra acorde con el Eurobarómetro (2024) que recoge que el 83% encuestados afirma que las noticias falsas son un peligro para la democracia. Asimismo, el 90,4% de los estudiantes declara que no son una moda pasajera. De hecho, Arteaga y Badillo (2024) explican en el informe IBERIFIER que en 2017 empezaron a movilizarse en España. Por otro lado, el 79,4% determina que la sociedad prefiere noticias afines que la propia verdad; lo que sustenta el efecto de “cámara de resonancia” que explican Barrientos-Báez et al. (2022)

en el que toda la información que sea similar a sus pensamientos va a ser considerada veraz sin apenas contrastarla.

Por último, en el bloque de intereses y organismos implicados el alumnado identifica que las fakes news responden a intereses políticos (84,9%) y económicos (87,6%). El porcentaje de participantes que apoyan dicha idea es más alto que en el estudio de Martín-Herrera y Micaletto-Belda (2021) que corresponde a un 72% y 67% respectivamente. Así pues, autores como Halpern et al. (2019) presencian la difusión de noticias falsas para fines electorales y Barrientos-Báez et al. (2022) evidencia los beneficios económicos de las interacciones en redes sociales. Por lo tanto, el 87,7% de los estudiantes considera que a las redes sociales les interesa publicar noticias falsas y el 86,3% que no quieren eliminarlas de sus contenidos. Como enuncia Córdoba (2025) a las redes sociales les interesa propagar contenido de forma rápida; por lo tanto cuanto más le interese la noticia a los usuarios, más interacciones existirán y, con ello, más beneficio.

El 86,3% considera que los medios de comunicación contribuyen a la difusión de fake news. Según Sobrado et al. (2018) existen medios de prensa que distorsionan la realidad para ensalzar la noticia. Por otro lado, Gutiérrez (2020) considera que se ha generado una desconfianza en las fuentes de información tradicionales y, ante este fenómeno, el estudio de Serrano et al. (2023) evidencia que los usuarios prefieren buscar información en redes sociales. Sin embargo, se muestra que en las redes sociales también abunda la desinformación.

A pesar de la respuesta anterior, el 63% considera que los medios son la fuente más fiable, seguidos de la familia y amigos (17,8%), los blogs (11%) y las redes sociales (8,2%). En el estudio de Martín-Herrera y Micaletto-Belda (2021) se presenta el mismo orden pero los medios de comunicación reciben un porcentaje mayor (85,6%). Como se observa, el segundo medio más confiable son la familia y amigos, aunque según Pérez-Escoda et al. (2021) puede ser que los usuarios confíen en la información recibida de sus contactos sin cuestionar su procedencia.

Cabe destacar que las redes sociales se presencian como el medio menos fiable, a pesar de que el informe We are social (2025) refleje que 1 de cada 3 usuarios sostiene que leer noticias es una de sus principales razones para utilizar las redes sociales. Sin embargo, autores como Serrano et al. (2023), Sánchez-Duarte y Magallón Rosa (2020) mencionan la viralización de bulos en redes sociales y puede que esta sea la causa de no elegir este medio para informarse.

Del mismo modo, a medida que aumenta el curso en el que están matriculados, los participantes presentan mayor confianza en los medios tradicionales y menos en las redes sociales. De hecho, ningún participante de 5º de DTIE de Educación Infantil y Primaria ha elegido la opción de “redes sociales” como medio confiable. Por lo tanto, podría existir una relación como la indicada por Ramos-Ruiz (2023) en la que la enseñanza universitaria es clave para desarrollar actitudes y competencias que permitan al alumnado identificar y protegerse de las noticias falsas.

4.2. Conclusiones

El alumnado participante de la Facultad de Educación de la UMU está altamente expuesto a noticias falsas en redes sociales, lo que puede llevar a una sobreabundancia informativa. En relación con el primer objetivo, el alumnado considera que es capaz de reconocer las noticias falsas; aunque opta por estrategias pasivas frente a la desinformación (la mayoría no comparte, no interactúa y no denuncia noticias falsas). En consecuencia, se evidencia la necesidad de profundizar con el alumnado la puesta

en práctica de estrategias activas y transmitirles la dimensión ético-moral que subyace de este fenómeno.

Respecto al segundo objetivo, se describe la percepción del alumnado sobre la presencia e impacto de las noticias falsas. Los estudiantes consideran que las fake news representan una amenaza real para la sociedad, reconocen su capacidad para distorsionar la realidad y perciben intereses económicos y políticos tras su difusión. Además, la confianza en los medios tradicionales aumenta con el avance en la formación universitaria, lo que refuerza la importancia de la educación superior en el desarrollo del pensamiento crítico.

En cuanto al tercer objetivo, se analiza el nivel de formación que el alumnado considera tener sobre la identificación y manejo de noticias falsas. Aunque algunos se sienten capaces de contrastar información, la mayoría reconoce limitaciones y demanda más formación específica. Los resultados muestran que quienes han recibido formación comparten menos noticias falsas, subrayando la importancia de fortalecer la alfabetización mediática y el pensamiento crítico desde la universidad y en la sociedad en general.

La principal limitación del estudio es el reducido tamaño de la muestra (n=73), impidiendo generalizar los resultados. Además, la investigación se centra solo en la Facultad de Educación de la UMU, por lo que sus conclusiones no son aplicables a otros contextos. Del mismo modo, los datos se basan en percepciones y no en evaluaciones objetivas. En cuanto a la evolución del fenómeno de las noticias falsas, puede que los resultados queden pronto desactualizados.

Finalmente, aunque la muestra no es representativa, los hallazgos aportan una visión relevante para mejorar la formación de futuros educadores y promover estrategias efectivas frente a la desinformación. Como ampliación de este estudio se plantea ampliar la muestra y plantear una identificación más completa de las estrategias que sigue el alumnado para detectar y combatir las noticias falsas.

5. ENLACES

Acceso al instrumento de recogida de información utilizado en este estudio:

<https://forms.gle/orbZWWhpruydYXtkr9>

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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>
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista de epidemiología y medicina preventiva*, 1, 3-7.
- Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J. y Durán-Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas*, 34, 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
- Comisión Europea (6 de abril de 2025). *Comunicación estratégica y lucha contra la manipulación de la información*. <https://goo.su/aVfubq>
- García-Avilés, J.A., Arias, F., De Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B. y Valero, J.M. (2023). *Análisis de las tendencias e innovaciones en el*

- ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)*. IBERIFIER.
<https://doi.org/10.15581/026.006>
- Gutiérrez, M. (2020). *Infoxicación y educación: Cómo enfrentar el exceso de información en la era digital*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., y Miranda, J.P. (2019). From belief in conspiracy theories to trust in others: which factors influence exposure, believing and sharing fake news. En G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Design, human behavior and analytics* (pp. 217-232). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16
- Hernández-Rodríguez, C.E. (2020). La imbricación y disolución de la masa en el público, sus consecuencias: la inestabilidad política de los sistemas liberales. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 151, 47-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.47-68>
- IAB Spain (2025). *Observatorio del Consumo Digital en España*. <https://goo.su/41wj4s>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Informe anual 2024*. <https://www.ine.es>
- Jiménez-Laínez, M.E. y Tigrero-Granda, N.N. (2025). Infoxicación en los medios digitales: estudio comparativo de las fanpages de Ecuador en Directo y Primicias en el año 2024. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://goo.su/MkQAAW>
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J. y Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Martín-Herrera, I. y Micaletto-Belda, J. P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. *Comunicación Y Hombre*, 17, 193–206. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.661.193-206>
- 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>
- Meza-Cano, J. M., Jiménez-Castellanos, M. J. y Guzmán-Cedillo, Y. I. (2023). Andamio cognitivo: un chatbot en redes sociales para analizar noticias falsas. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 14, 76–94. <https://doi.org/10.6018/riite.552571>
- Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A. (2024): Digital News Report España 2024. *Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2022). *Beneficios y riesgos del uso de Internet y las redes sociales*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://doi.org/202210.30923/094-22-009-2>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2024). *Hechos frente a falsedades: Fortaleciendo la democracia a través de la integridad de la información*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/06f8ca41-es>
- Olmo y Romero, J.A. (2019). *Desinformación: concepto y perspectivas*. Real Instituto Elcano. <https://goo.su/aJStN>
- Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional (2020, octubre 30). *Diario La Ley*, Nº 9732, 2020, noviembre 10.

- Presser, N. H.; Pacios, A. R.; Bernardes da Silva, A. (2024) La desinformación en los alumnos que llegan a la universidad en las titulaciones relacionadas con la Information Science. Los casos de Brasil, Cuba y España, *Revista General de Información y Documentación*, 34(2), 343-361.
<https://doi.org/10.5209/>
- Ramos-Ruiz, I. (2023). La percepción de las noticias falsas en estudiantes de educación superior: una revisión bibliográfica. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(1), 1–10.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4602>
- Sádaba-Chalezquer, C. y Salaverría-Aliaga, R. (2022). *I Estudio sobre la desinformación en España*. Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/63643>
- Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón-Rosa, R. (2020). Educación mediática frente a la desinformación: estrategias docentes para el desarrollo del pensamiento crítico. *Comunicar*, 28(63), 9–19.
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-01>
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N. y Martínez-Costa, P. (2023). Confianza, desinformación y medios digitales: percepciones y expectativas ante las noticias en un entorno polarizado. *Revista Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En Ch. Ireton y J. Posetti (Eds.), *Journalism, “Fake News” & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* (pp.45-55). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization <https://goo.su/96zaQhA>
- We are social (2025). *Digital 2025*. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>

INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTORES

Ana Belén García Sáez

Universidad de Murcia

Graduada en Educación Infantil y Primaria en 2024 por la Universidad de Murcia. Este año finalizo el Máster Interuniversitario en Tecnología Educativa: e-learning y gestión del conocimiento en la misma universidad.



Los textos publicados en esta revista están sujetos a una licencia de Reconocimiento 4.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en: [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir por igual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).