

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.88862> EDICIONES
COMPLUTENSE

Intersección entre desinformación, populismo y eneagramas: un enfoque holístico en la gestión de noticias falsas en estudiantes universitarios

Ignacio Sacaluga Rodríguez¹, José Jesús Vargas Delgado², Francisco García García³

Recibido el: 24 de mayo de 2023 / Aceptado el 9 de octubre de 2023

Resumen. El fenómeno de la desinformación, por su impacto en el tratamiento y consumo de información, sigue siendo objeto de investigaciones científicas desde muy distintas perspectivas comunicacionales. Esta investigación aborda el fenómeno de la desinformación desde una perspectiva correlacional, centrándose en la intersección de la desinformación, el populismo y los eneagramas. Su objetivo es comprender cómo los eneatis y las inclinaciones emocionales pueden influir en la percepción y gestión de las noticias falsas, y su vinculación con el concepto de populismo. Este enfoque holístico proporciona una perspectiva valiosa para abordar los desafíos de la desinformación y el populismo en el contexto de la educación superior, sentando las bases para futuras investigaciones en esta temática compleja e interconectada.

Palabras clave: desinformación; populismo; eneatis; estudiantes; periodismo; noticias falsas.

[en] Intersection of disinformation, populism, and enneagrams: a holistic approach to managing fake news among university students

Abstract. The misinformation phenomenon continues to be the subject of scientific research from various communicational perspectives due to its impact on the treatment and consumption of information. This study approaches the issue from a correlational perspective, focusing on the intersection of misinformation, populism, and enneagrams. Its main aim is to understand how enneatypes and emotional inclinations can influence the perception and management of fake news, and their connection to the concept of populism. This holistic approach provides a valuable perspective for addressing the challenges of misinformation and populism in the context of higher education, laying the groundwork for future research in such complex and interconnected fields.

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

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Neurociencia, eneagrama y populismo: Definición y fundamentos 4. Intersección entre eneatis, neurociencia y populismo: Un análisis académico revelador 5. Correlación contextual entre populismo, desinformación y eneatis en estudiantes universitarios 6. Metodología 7. Resultados 8. Conclusiones 9. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Sacaluga Rodríguez, I.; Vargas Delgado, J. J.; García García, F. (2023). Intersección entre desinformación, populismo y eneagramas: un enfoque holístico en la gestión de noticias falsas en estudiantes universitarios. *Historia y comunicación social* 28(2), 289-303

1. Introducción

En la actualidad, el fenómeno del populismo se ha expandido a nivel global, y muchos de estos movimientos políticos han sido acusados de utilizar la desinformación y las *fake news* como instrumentos para ganar apoyo popular. Según algunos autores, (Müller, 2016; Calvo y Aruguete, 2019; Escobar y Mercado, 2019 o Gerbau-

¹ Universidad Europea de Madrid
Email: ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2923-819X>

² Universidad Europea de Madrid
Email: jjesus.vargas@universidadeuropea.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4109-611X>

³ Universidad Complutense de Madrid
Email: fgarciag@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5394-4804>

do, 2017) el populismo se basa en la polarización y la simplificación de los mensajes políticos, una realidad que, en ocasiones, se ve agravada con la difusión de información falsa o engañosa (Siles et al., 2021). Un fenómeno, el de la desinformación, redimensionado durante y tras la pandemia de la COVID-19 (Barrientos-Báez et al., 2021).

La investigación sobre el eneagrama, desde la perspectiva del comportamiento humano y los rasgos de personalidad, busca establecer conexiones más efectivas (Beesing, Nogosek, y O'Leary, 1992) incluyendo su relación con el populismo. Su propósito radica en comprender de manera holística la gestión de la inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal, y aplicarla empíricamente en contextos que impactan en lo transpersonal y psicológico, como la gestión perceptiva e interpretativa de las noticias falsas (Beesing, Nogosek, y O'Leary, 1992). Cada punto del eneagrama corresponde a un tipo de personalidad, conocido como eneatipo, y se utiliza para identificar, clasificar y comprender las diferentes respuestas psicológicas de perfiles específicos de individuos (Castro Castillo, 2019) y la posible vinculación conductual al concepto de populismo.

Desde esa perspectiva, Müller (2016) señala el populismo bajo el vector del rechazo a las élites y la promoción de la voluntad popular. Según el autor, los líderes populistas suelen utilizar la retórica *anti-establishment* y la simplificación de los problemas políticos para obtener el beneficio de la duda o, incluso, el apoyo directo de cierto segmento del electorado.

Este trabajo parte de una breve contextualización del populismo como fenómeno asociado a la movilización emocional (Gerbaudo, 2017) con ramificaciones conectadas con la desinformación. Para Gerbaudo los líderes populistas suelen utilizar las redes sociales y otras plataformas digitales para difundir mensajes simplificados y emotivos que no siempre pueden estar respaldados por hechos. También Tandoc Jr. et al. (2018) sugieren, en su análisis sobre el periodismo y las *fake news*, que el populismo y la desinformación a menudo van de la mano y son utilizados como instrumentos políticos por líderes populistas. Precisamente la variable del líder político, en referencia al caso latinoamericano, permite para López et al (2023, p. 83) “identificar “actores de la desinformación” y no desligar las consecuencias de la desinformación en las democracias”, al tiempo que “ilustra la forma cómo las y los gobernantes populistas utilizan la desinformación política para debilitar las condiciones asociadas a la integridad de las elecciones” (Monsiváis-Carrillo, 2023, p. 173).

En este contexto, conviene señalar que la verificación de datos se ha configurado como un procedimiento periodístico indispensable, de modo que “hoy no se entiende la calidad periodística sin sumarle a este concepto los de transparencia e innovación” (Rúas Araujo y Paniagua Rojano, 2023, p. 5). Esta limitación en la credibilidad de los propios medios de comunicación se ve incrementada “en la confluencia con otros elementos: las redes sociales y los políticos (Aruguete et al., 2020).

En relación con el marco práctico de esta investigación, y habida cuenta de las características poblacionales de la muestra, resulta pertinente destacar la relevancia del populismo y la desinformación en estudiantes de estudios superiores. Se han abordado los hábitos de consumo de información de jóvenes universitarios, quienes señalan el uso predominante de redes sociales y medios digitales para acceder a noticias (Herrero Curiel & González Aldea, 2022, p. 17). Aunque se consideran capaces de verificar la veracidad de las noticias de manera más efectiva que las personas mayores y cuentan con más instrumentos para hacerlo, resulta preocupante que también admitan la propagación y el compartimiento de noticias falsas, a pesar de su formación específica en sus carreras. No obstante, para Cabezuelo y Manfredi (2019, p. 480), “nuestros cerebros y mentes están moldeados por nuestras experiencias, que tienen lugar principalmente en el contexto de la cultura en la que vivimos y nos hemos formado”.

La presente investigación sobre el eneagrama se enmarca en la comprensión holística del comportamiento humano, con un enfoque en los rasgos y tendencias de personalidad que pueden proporcionar puntos de conexión más efectivos. Según Riso y Hudson (2006), el eneagrama es una herramienta psicológica diseñada para comprender la psique humana, incluyendo la neuropersonalidad de un individuo y las inclinaciones emocionales que condicionan su vida, con el objetivo de maximizar su potencial humano e incidencia en diferentes aspectos, tanto intrapersonales como interpersonales.

En este contexto, la investigación busca explorar cómo la comprensión del eneagrama puede contribuir a la gestión de la inteligencia emocional en relación con la percepción e interpretación de noticias falsas. Se espera que los eneatis tipos identificados en los participantes revelen patrones específicos de respuesta frente a la desinformación y su posible relación con el concepto de populismo. Este enfoque permite un abordaje integral que considera tanto los aspectos cognitivos, emocionales y comportamentales involucrados en la gestión de noticias falsas, y su posible impacto transpersonal y psicológico.

La investigación se sitúa en la intersección de psicología, desinformación, y populismo buscando aportar conocimiento empírico que permita comprender de manera más profunda cómo los eneatis tipos y las inclinaciones emocionales pueden influir en la percepción mediática. Este enfoque holístico brinda una perspectiva valiosa para abordar el desafío de la desinformación y el populismo en el contexto de la educación superior, y establece las bases para futuras investigaciones que profundicen en esta temática.

Otro estudio, en este caso llevado a cabo en Portugal y con una muestra poblacional compuesta por estudiantes de educación superior con edades comprendidas entre los 17 y los 25 años, señala que:

La muestra de jóvenes adultos es claramente consciente de la existencia de las noticias falsas, aunque las fronteras de su definición no queden claras para todos. Sin embargo, se definen con relativa claridad en el ámbito académico, las fake news no son bien reconocidas ni delimitadas por la muestra (Figueira y Santos, 2019, p. 11).

No obstante, la relación entre populismo, desinformación y *fake news* es compleja y poliédrica, y ha sido objeto de estudio de numerosos autores, algunos de ellos citados en este trabajo. Sin embargo, parece claro que los líderes populistas han utilizado la difusión de información falsa o engañosa como un medio para ganar apoyo popular, lo que plantea desafíos importantes para la democracia y el acceso a información objetiva y veraz.

2. Estado de la cuestión

El populismo y la desinformación son fenómenos sociopolíticos que están presentes en muchos países del mundo, y España no es una excepción. El populismo es un término que se utiliza para describir a líderes políticos que prometen soluciones simples a problemas complejos, generalmente utilizando un lenguaje simplificado y atractivo para las masas. La desinformación, por otro lado, se refiere a la propagación intencional de información falsa o engañosa con el objetivo de influir en la opinión pública.

Ambos fenómenos experimentan un comportamiento no necesariamente homogéneo según las características geográficas, sociopolíticas y culturales del lugar donde se produce. Por ejemplo, en el contexto más próximo, en los países de la Unión Europea, Müller (2016) y Gerbaudo (2017) apuntan a su carácter “especialmente vulnerable” ante las fuentes internas y externas de desinformación, y apuntan a la efectividad de su política de comunicación como factor crucial en la lucha contra la “infodemia”. Se han llevado a cabo varios estudios de caso en torno a las elecciones europeas de 2019 y el Brexit para ilustrar el impacto de las campañas de desinformación y las estrategias utilizadas para combatir las (Tuñón, 2021).

Un caso destacado de estudio es la campaña “Leave.EU”, secundada por el entonces líder de la formación política UKIP, Nigel Farage, y apoyada por diversas organizaciones políticas y empresariales, que utilizó información falsa y engañosa para persuadir a los votantes (Tuñón, 2021). Otro ejemplo es el partido Alternative für Deutschland (AfD) en Alemania, que pudo utilizar estrategias de desinformación en las redes sociales para difundir mensajes antiinmigrantes y antimusulmanes (Müller, 2016).

El Informe de la Comisión Europea “Disinformation Review” identificó una serie de campañas de desinformación vinculadas a grupos de extrema derecha y antieuropeos, así como a actores externos como Rusia. La Unión Europea, según el citado informe, ha implementado diversas iniciativas para combatir la desinformación, incluyendo la creación de un Grupo de Trabajo sobre Comunicaciones Estratégicas y la firma del Código de Prácticas sobre Desinformación (Comisión Europea, 2019).

Esta especial relación entre el populismo y la desinformación también se ha observado en América Latina. Autores como Finchelstein o Escobar y Mercado, entre otros, han analizado cómo líderes populistas en la región han utilizado la desinformación para crear una imagen negativa de las élites y movilizar a sus seguidores. Un ejemplo destacado es el caso del antiguo presidente de Venezuela, Hugo Chávez, quien utilizó la televisión estatal para difundir información falsa y manipulada con el fin de consolidar su poder (Escobar y Mercado, 2019). Otro caso es el de Jair Bolsonaro en Brasil, quien ha utilizado las redes sociales para difundir información errónea sobre temas como la pandemia de COVID-19 y las elecciones presidenciales (Burni y Tamaki, 2021).

En ese sentido, para Escobar y Mercado (2019, p. 24), las redes sociales suponen un instrumento de alto valor “para la movilización política y la creación de comunidades políticas, pero también pueden ser utilizadas para la difusión de información falsa y la manipulación de la opinión pública”. Calvo y Aruguete (2020) sostienen que los líderes populistas utilizan la comunicación para crear una imagen de sí mismos como defensores del pueblo y para desacreditar a sus oponentes.

Fuera de América Latina y la Unión Europea, el populismo y la desinformación también están presentes en la política de otros países. En Estados Unidos, el expresidente Donald Trump fue acusado de difundir información errónea y conspirativa durante su mandato (Lorenz-Spreen et al., 2023). En Filipinas, el presidente Rodrigo Duterte ha utilizado las redes sociales para difundir propaganda y atacar a sus críticos (Lorenz-Spreen et al., 2023).

Otro caso de estudio puede hallarse en Rusia, concretamente en el contexto del conflicto bélico con Ucrania, donde en ambos países se identifican una disminución en cuanto a la atención ciudadana a la desinformación, probablemente como consecuencia de las circunstancias propiciadas por la guerra, “menos del 38% de las personas estaban preocupadas por la desinformación en línea, significativamente menos que el promedio mundial de más del 57%” (Vision of humanity, s.f., párr. 6).

En el contexto español, el populismo ha sido un tema recurrente en los últimos años. Partidos políticos como Podemos y Vox han sido acusados de ser populistas debido a su retórica simplificada y su discurso anti-establishment. Según Müller (2019, p. 89), el populismo en España “ha sido una respuesta a la crisis económica y política que ha afectado al país en los últimos años, y ha sido impulsado por el deseo de la ciudadanía de encontrar soluciones simples a problemas complejos”.

Por otro lado, la desinformación en España también ha sido un elemento a tener en consideración. Según Aalberg et al. (2017, p. 16) “en España, la desinformación se ha utilizado para influir en la opinión pública en temas como el separatismo catalán y la inmigración”. Además, la desinformación también ha sido utilizada como arma política en las elecciones generales, como afirman Culloty y Suiter (2021, p. 24) quienes señalan que “la desinformación ha sido utilizada por muchos partidos políticos para influir en la opinión pública y obtener ventaja en las elecciones”.

La relación entre el populismo y la desinformación es compleja. Por un lado, algunos estudios sugieren que los líderes populistas utilizan la desinformación para justificar sus políticas y mantener el apoyo de sus seguidores (Aalberg et al. 2017). Por otro lado, otros estudios sugieren que la desinformación es un fenómeno independiente del populismo, y que es utilizada por diferentes actores políticos con diferentes ideologías (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2018).

Al relacionar conceptos como el populismo y crisis económica, se puede señalar al uso del lenguaje político, tal y como asevera Torre Santos:

El uso del lenguaje político por parte de Podemos ha contribuido significativamente a su rápido crecimiento. La “diversidad” y la propuesta alternativa del partido se basan en buena medida en un discurso caracterizado por una fuerte simplificación de la realidad y la dicotomía, en una distinción entre “nosotros” y “ellos”, ya presente en el discurso de los Indignados y característica del discurso populista (2022, p. 424).

De manera similar, en un análisis comparativo sobre el discurso de Vox y el de Podemos en función de las teorías de Charaudeau (2009), Konstantin y Strotmann concluyen que los líderes de ambos partidos [en referencia al anterior secretario general de Podemos, Pablo Iglesias] presentan una “sociedad española rota de la que culpan a unas élites alejadas del pueblo. Santiago Abascal señala a estas élites de una manera mucho más explícita y directa (Pedro Sánchez, PSOE...) que Pablo Iglesias” (2021, p. 598).

En cuanto al vínculo entre populismo y desinformación en España, varios estudios han destacado el papel de las redes sociales como plataformas para la propagación de información falsa y engañosa. Por ejemplo, en un análisis de la campaña electoral de las elecciones generales de 2019, Losada-Díaz et al. (2021, p. 205) observan componentes de odio en el discurso en perfiles de Instagram de partidos e incluso de candidatos concretos, si bien “permanece en un formato más previsible y menos dañino en la escala de posibles manifestaciones de los discursos del odio, donde la crítica es la protagonista y las amenazas tienen una presencia residual”. No obstante, este mismo trabajo apunta “a la personalización cada vez más evidente de las manifestaciones de odio en las redes sociales, un dato que conecta con los estudios previos que señalan cómo el odio se dirige más a individuos concretos que a entidades o instituciones abstractas”. Otra tendencia de interés puede hallarse en la correlación entre redes sociales, principalmente Twitter, y la propia agenda política de algunos partidos en la transmisión de mensajes (Alcoceba y Homont, 2022).

Por tanto, puede inferirse que los medios tradicionales han perdido parte de su capacidad de influencia en la opinión pública, mientras que los medios digitales han proliferado y ofrecen un espacio propicio para la difusión de la desinformación. Un terreno donde el populismo se alimenta de la crisis de confianza en los medios y la creciente polarización política.

3. Neurociencia, eneagrama y populismo: definición y fundamentos

El eneagrama se presenta como una herramienta psicológica diseñada para comprender la psique humana y revelar la neuropersonalidad de cada individuo, así como las inclinaciones emocionales que condicionan su vida, con el fin de maximizar su potencial humano (Ramírez Villanueva, 2018). La palabra “eneagrama” tiene su origen en el griego, compuesta por “enea”, que significa nueve, y “hierba”, que significa figura, lo que hace referencia a la estructura de nueve puntos que conforma esta herramienta (Vargas, 2015).

Esta clasificación resulta relevante para investigar escenarios de incertidumbre y ambigüedad perceptiva, como el discernimiento y el impacto de las noticias falsas. Además, puede servir como referencia para comprender las tendencias emocionales tanto internas como en las relaciones interpersonales, en términos de reacciones, interpretaciones de la realidad y estilos comportamentales y perceptivos. Estos aspectos pueden tener implicaciones significativas en la comprensión de fenómenos sociales complejos, como el populismo, ya que permiten analizar las dinámicas emocionales y comportamentales que influyen en la propagación y aceptación de mensajes populistas, así como en la interpretación y respuesta ante las noticias falsas.

El eneagrama permite comprender las dinámicas emocionales y comportamentales que influyen en la propagación y aceptación de mensajes populistas, así como en la interpretación y respuesta ante las noticias falsas (Riso y Hudson, 2006). Su aplicación en la investigación de estos fenómenos busca establecer conexiones conceptuales con el populismo y aportar una perspectiva neurocientífica que enriquezca la comprensión de los mecanismos subyacentes. Además, se busca generar estrategias efectivas para contrarrestar los efectos negativos del populismo en la sociedad.

4. Intersección entre eneatis, neurociencia y populismo: un análisis académico revelador

4.1. Neuroperfeccionista: eneatis 1

El neuroperfeccionista, con su alta reivindicación y enfoque en la disciplina, puede ser vulnerable a la irritabilidad y la frustración. Como afirma Palmer (2003), estas emociones negativas pueden relacionarse con el populismo, donde líderes carismáticos aprovechan dichas emociones para generar un sentimiento de malestar generalizado.

4.2. Neuroayudador: eneatis 2

El neuroayudador, con su empatía y deseo de ser útil, puede ser influenciado por líderes populistas que apelan a su necesidad de sentirse valiosos y necesarios. Según Riso y Hudson (2006), estos líderes pueden explotar la generosidad del eneatis 2 para obtener apoyo y lealtad.

4.3. Neurotriunfador: eneatis 3

El neurotriunfador, con su búsqueda constante de éxito y ambición, puede ser susceptible a líderes populistas que explotan su necesidad de reconocimiento y validación. Según Naranjo (2008), estos líderes pueden utilizar la imagen de éxito y logros personales para ganarse la admiración y el apoyo del eneatis 3.

4.4. Neuromelancólico: eneatis 4

El neuromelancólico, con su sensibilidad y enfoque en la estética y el arte, puede ser atraído por líderes populistas que apelan a su deseo de expresión personal y autenticidad. Según Maitri (2004), estos líderes pueden presentarse como defensores de la diversidad y la creatividad.

4.5. Neuroinvestigador: eneatis 5

El neuroinvestigador, con su curiosidad y autonomía, puede ser cautivado por líderes populistas que ofrecen respuestas simplistas a problemas complejos. Según Daniels y Price (2009), estos líderes pueden explotar el escepticismo del eneatis 5 hacia las estructuras establecidas, y presentarse como portadores de soluciones radicales e innovadoras, prometiendo un cambio significativo y disruptivo (Daniels y Price, 2009).

4.6. Neuroleal: eneatis 6

El neuroleal, con su lealtad y respeto por la responsabilidad, puede ser influenciado por líderes populistas que prometen protección y seguridad. Según Palmer (2003), estos líderes pueden explotar los miedos y la incertidumbre del eneatis 6, presentándose como líderes fuertes y capaces de enfrentar los desafíos y amenazas que enfrenta la sociedad (Palmer, 2003).

4.7. Neuroentusiasta: eneatis 7

El eneatis 7 aporta brillantes ideas y busca experiencias emocionantes. Su inclinación hacia la cooperación y la exploración de nuevos escenarios lo hace susceptible al populismo. Según Riso y Hudson (2006), los líderes populistas pueden aprovechar su aversión al dolor y su deseo de evitar la rutina, presentándose como líderes carismáticos que prometen un futuro emocionante y gratificante.

4.8. Neurolíder: eneatis 8

El neurolíder, con su capacidad de persuasión y gestión del entorno, puede ser atraído por líderes populistas que se presentan como líderes fuertes y poderosos. Según Naranjo (2008), estos líderes pueden explotar la necesidad de poder y control del eneatis 8 (Naranjo, 2008).

4.9. Neuromediador: eneatispo 9

El neuromediador, con su capacidad para validar y autorizar las ideas de los demás, puede ser influenciado por líderes populistas que promueven la concordia y la armonía. Según Maitri (2004), estos líderes pueden aprovechar la tendencia del eneatispo 9 a evitar los conflictos y buscar la paz.

5. Correlación contextual entre populismo, desinformación y eneatispos en estudiantes universitarios

El populismo y la desinformación son fenómenos que han adquirido una relevancia cada vez mayor en la sociedad contemporánea, y su impacto se extiende a distintos ámbitos, incluyendo la educación superior. Según Gerbaudo (2017), los líderes populistas suelen utilizar las redes sociales y otras plataformas digitales para difundir mensajes emotivos que no siempre se respaldan por hechos, lo que puede favorecer la propagación de noticias falsas y la desinformación en general. Además, Tandoc Jr. et al. (2018) sugieren que el populismo y la desinformación a menudo van de la mano y son utilizados como instrumentos políticos por líderes populistas.

En este contexto, Herrero Curiel y González Aldea (2022) señalan que los jóvenes universitarios acceden principalmente a las redes sociales y medios digitales para informarse, aunque también reconocen que comparten y viralizan noticias falsas. Si bien los jóvenes universitarios tienen más instrumentos que las personas mayores para verificar la veracidad de las noticias, la viralización y el impacto de las noticias falsas no puede ser subestimado, como tampoco debe obviarse el impacto de los nuevos estilos de consumo de las TIC propiciados por las nuevas formas de relaciones interpersonales y grupales de adolescentes y jóvenes (Ortiz Sobrino et al. 2019).

Por lo tanto, surge la pregunta de cómo se relacionan estos fenómenos con los eneatispos, un sistema de clasificación de personalidades que se basa en nueve tipos fundamentales. ¿Existen patrones de comportamiento en los diferentes eneatispos que puedan influir en su capacidad para distinguir entre información verdadera y falsa en un entorno caracterizado por la desinformación y el populismo? ¿Cómo afectan estas dinámicas al proceso de formación y construcción de la identidad de los estudiantes universitarios en general, y de cada eneatispo en particular?

El objetivo de esta investigación es explorar la relación entre el populismo, la desinformación y los hábitos de consumo de información en jóvenes universitarios, y su posible conexión con los distintos eneatispos. A partir de una muestra representativa de estudiantes de diversas carreras de estudios superiores, se analizarán las características y patrones de consumo de información de cada eneatispo, así como su capacidad para distinguir entre información verdadera y falsa.

6. Metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar la capacidad de los estudiantes universitarios de los grados de Periodismo y Comunicación para detectar la desinformación en las redes sociales, específicamente en tweets vinculados a la prensa digital y que contengan enlaces a noticias políticas. Se busca observar cómo afecta su eneatispo en relación con la aptitud de identificar esta contaminación informativa, así como explorar la posible correlación con el concepto de populismo.

Se 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 incidiendo en la simplificación de la realidad que a menudo se traduce en una retórica polarizadora y excluyente. Para ello se establecen los siguientes objetivos:

- O1. Analizar la disposición general de detección de desinformación en relación con los diferentes eneatispos existentes, y su posible vinculación con actitudes populistas.
- O2. Evaluar las competencias de identificación de la desinformación relacionadas con temáticas políticas, donde se suele observar un mayor número de fake news, y analizar las posibles diferencias entre los eneatispos en la detección de estas noticias falsas. Se investigará si la predisposición populista de algunos eneatispos puede influir en su capacidad para reconocer y cuestionar la desinformación política presente en los tweets vinculados a la prensa digital.

Estos objetivos permitirán explorar la relación entre el eneatispo, la capacidad de detección de desinformación y las actitudes populistas, proporcionando una comprensión más completa de cómo los factores psicológicos y políticos pueden influir en la percepción y gestión de la información en el contexto de las redes sociales y la prensa digital.

Esta investigación se sustenta en una metodología cuantitativa, a través de una encuesta con respuestas cerradas. La muestra está conformada por los estudiantes en de los 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 ello se ha determinado que la muestra debería ser de al menos 137 estudiantes 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.

El número total del universo de alumnos de la población estudiantil de la facultad es de 384 estudiantes. Se establece que, desde una perspectiva estadística, una muestra de al menos 137 estudiantes es necesaria para obtener un nivel de confianza mayor al 95% y un margen de error igual o menor al 5%. En nuestro estudio, hemos obtenido una muestra de 144 estudiantes que han completado la encuesta, lo cual supera el tamaño mínimo requerido. Esta muestra representa aproximadamente el 37.5% de la población total de la facultad.

Es fundamental enfatizar que, para asegurar la validez de los resultados, la muestra debe ser seleccionada de manera rigurosa y representativa de la población objetivo. Debe tenerse en cuenta si los estudiantes encuestados pertenecen a todos los grados de Comunicación y Periodismo y si se han considerado otros factores que podrían afectar la representatividad de la muestra, como el número de estudiantes en cada grado.

Mediante nuestra investigación cuantitativa, hemos llevado a cabo una exhaustiva etapa inicial en la cual hemos analizado la definición de variables sociales y demográficas de los usuarios objeto de estudio. En este sentido, hemos abordado el análisis de variables fundamentales, como el género, la edad y el perfil político, con el objetivo de obtener una comprensión más precisa y detallada del contexto en el que se desenvuelve nuestro estudio.

Los resultados obtenidos en relación a la variable de género indican que en la muestra analizada se encontraron 50 participantes de género masculino y 94 participantes de género femenino, lo que representa un total de 144 individuos.

La distribución de la edad en la muestra es la siguiente: 13 participantes tienen 18 años, 20 participantes tienen 19 años, 28 participantes tienen 20 años, 25 participantes tienen 21 años, 20 participantes tienen 22 años y 38 participantes tienen más de 23 años.

La tercera pregunta abordó la distribución del entorno demográfico en la muestra, como parte de la etapa cuantitativa de análisis de variables sociales y demográficas. Los resultados muestran que el 11.81% de los participantes reside en poblaciones con menos de 10,000 habitantes, el 24.31% en poblaciones entre 10,000 y 50,000 habitantes, el 20.14% en poblaciones entre 50,000 y 200,000 habitantes, y el 43.75% en poblaciones con más de 200,000 habitantes. Estos datos proporcionan una visión del contexto demográfico de los participantes en nuestro estudio.

La cuarta pregunta se centró en analizar el perfil político de los participantes como parte de la etapa cuantitativa de análisis de variables sociales y demográficas. Estos datos nos brindan una comprensión de las inclinaciones políticas de los participantes en nuestro estudio.

Figura 1. Variable analítica perfil político. Datos de respuesta en términos absolutos y relativos.

Q4			
Aunque no coincida al cien por cien, indica con que perfil político te sientes más representado ideológicamente.			
Progresista		37	25,69 %
Conservador		32	22,22 %
Liberal		60	41,67 %
Comunista		6	4,17 %
Anarquista o reaccionario		1	0,69 %
Independentista y/o nacionalista		8	5,56 %
Total		144	
Media		2,41	
Dev estándar		1,26	
Diferencia		1,58	

Fuente: elaboración propia.

En la segunda fase de nuestra investigación, realizamos un pequeño cuestionario con dos preguntas y tres posibles respuestas, para determinar el eneatispo de cada usuario.

Las preguntas y los datos exactos de respuesta obtenidos en términos absolutos y relativos de esta segunda fase son los siguientes:

Figura 2. Variable analítica: fase identificación I Eneatipo. Datos de respuesta en términos absolutos y relativos.

Q5			
En cada uno de los dos grupos siguientes, elige el párrafo que refleje mejor tus actitudes y tu comportamiento generales, según tu forma de ser la mayor parte de tu vida. No es necesario que estés totalmente de acuerdo con cada palabra o afirmación del párrafo que elijas. Basta con que estés de acuerdo en un 80 o 90 por ciento con lo que dice el párrafo para elegirlo antes que los otros dos del grupo. Pero si deberás identificarte con el tono general, con la ideología o «filosofía» global de ese párrafo. Probablemente no estarás de acuerdo con alguna parte de cada uno de los párrafos. No rechaces un párrafo debido a una sola palabra o frase. Mira el cuadro general. No analices demasiado para elegir. Elige el párrafo que tu «instinto visceral» te dice que es el que te corresponde, aunque no estés de acuerdo con todo. La idea general y el sentimiento del párrafo en su conjunto es más importante que sus elementos individuales. Guíate por tu intuición.			
A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.	78	54,17 %	
B. Tiendo a estar callado, y estoy acostumbrado a estar solo. Normalmente no atraigo mucho la atención en el aspecto social, y por lo general procuro no imponerme por la fuerza. No me siento cómodo destacando sobre los demás ni siendo competitivo. Probablemente muchos dirán que tengo algo de soñador, pues disfruto con mi imaginación. Puedo estar bastante a gusto sin pensar que tengo que ser activo todo el tiempo.	19	13,19 %	
C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.	47	32,64 %	
Total	144		
Media	1,82		
Dev estándar	0,92		
Diferencia	0,84		

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Variable analítica: fase identificación II Eneatipo. Datos de respuesta en términos absolutos y relativos.

Q6			
Elige el párrafo que refleje mejor tus actitudes y tu comportamiento generales, según tu forma de ser la mayor parte de tu vida.			
X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.	59	43,06 %	
Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.	62	43,06 %	
Z. Tiendo a controlarme y a ser lógico, me desagrada hacer frente a los sentimientos. Soy eficiente, incluso perfeccionista, y prefiero trabajar solo. Cuando hay problemas o conflictos personales trato de no meter mis sentimientos por medio. Algunos dicen que soy demasiado frío y objetivo, pero no quiero que mis reacciones emocionales me distraigan de lo que realmente me importa. Por lo general, no muestro mis emociones cuando otras personas "me fastidian".	23	15,97 %	
Total	144		
Media	1,76		
Dev estándar	0,74		
Diferencia	0,55		

Fuente: elaboración propia.

El tercer apartado de la prueba se centra exclusivamente en el bloque político, conformado por cuatro preguntas seleccionadas para disponer de una muestra suficientemente amplia que englobe todo el espectro político-ideológico adscrito a la política nacional en España.

A continuación, mostramos las preguntas y los datos exactos de respuesta en términos absolutos y relativos de esta tercera fase:

Figura 4. Variable analítica: fase detección de fake news. Datos de respuesta en términos absolutos y relativos.

Q7			
¿Cuál de estas publicaciones piensas que es una información falsa o desinformación?			
05-F-POL	81	56,25 %	
05-V2-POL	29	20,14 %	
05-V1-POL	34	23,61 %	
Total	144		
Media	1,67		
Dev estándar	0,83		
Diferencia	0,70		

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Variable analítica: fase detección de fake news. Datos de respuesta en términos absolutos y relativos.

Q8			
¿Cuál de estas publicaciones piensas que es una información falsa o desinformación?			
06-F-POL	56	38,89 %	
06-V1-POL	44	30,56 %	
06-V2-POL	44	30,56 %	
Total	144		
Media	1,91		
Dev estándar	0,83		
Diferencia	0,69		

Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Variable analítica: fase detección de fake news. Datos de respuesta en términos absolutos y relativos.

Q9			
¿Cuál de estas publicaciones piensas que es una información falsa o desinformación?			
07-V2-POL	23	15,97 %	
07-F-POL	97	67,36 %	
07-V1-POL	24	16,67 %	
Total	144		
Media	2,01		
Dev estándar	0,57		
Diferencia	0,33		

Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Variable analítica: fase detección de fake news. Datos de respuesta en términos absolutos y relativos.

Q10			
¿Cuál de estás publicaciones piensas que es una información falsa o desinformación?			
08-V1-POL		24	16,67 %
08-V2-POL		32	22,22 %
08-F-POL		88	61,11 %
Total		144	
Media		2,44	
Dev estándar		0,76	
Diferencia		0,58	

Fuente: elaboración propia.

Las Q7, Q8, Q9 y Q10, corresponden con las preguntas que ahondan en la medición de la variable analítica de perfil político. A continuación, mostramos una referencia explícita a las preguntas:

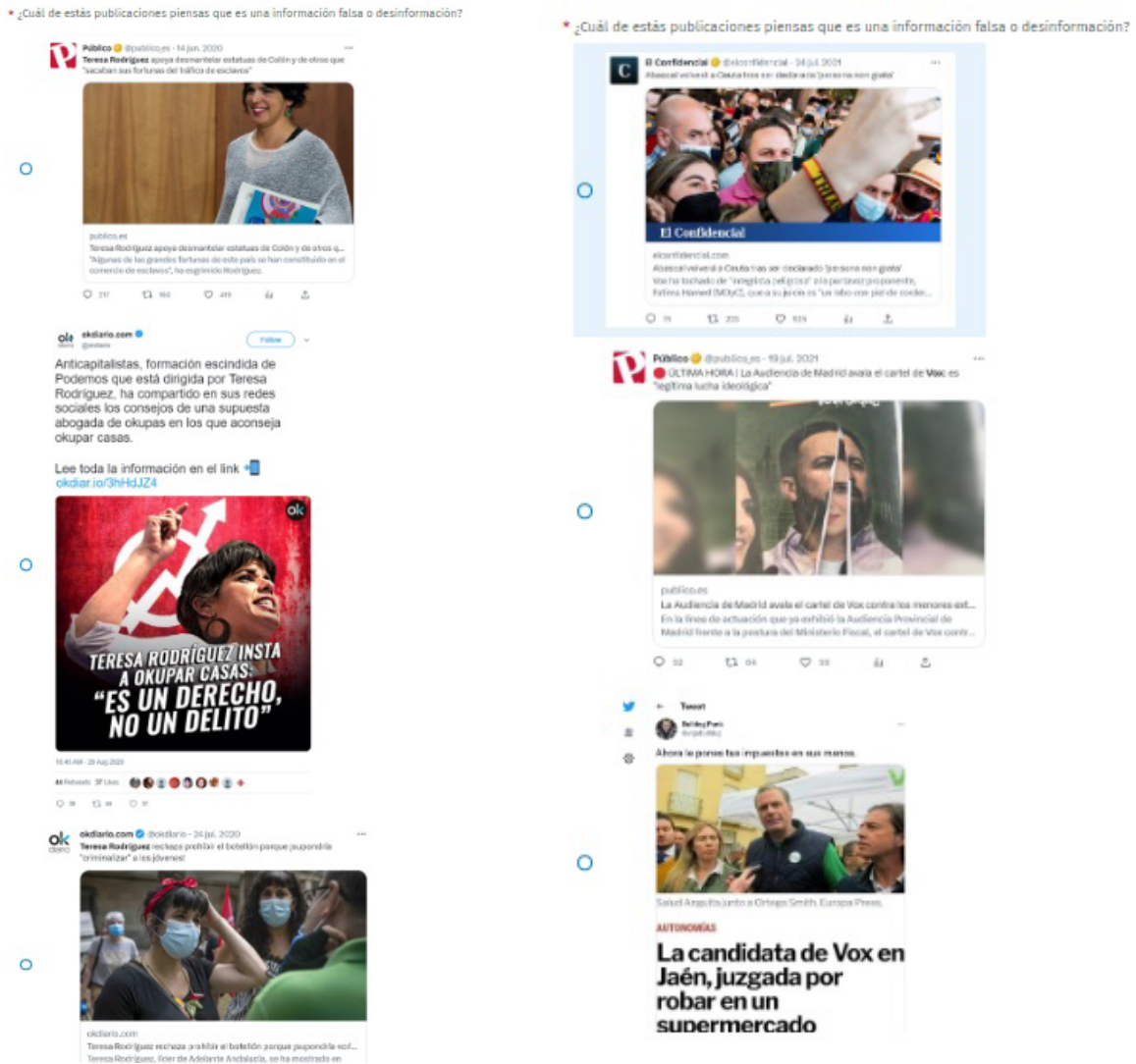
Figura 8. Q7 y Q8 1º y 2º Pregunta que ahonda en la medición de la variable analítica de perfil político.

• ¿Cuál de estás publicaciones piensas que es una información falsa o desinformación?

• ¿Cuál de estás publicaciones piensas que es una información falsa o desinformación?

Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Q9 y Q10, 3º y 4º Pregunta que ahonda en la medición de la variable analítica de perfil político.



Fuente: elaboración propia.

En todos los casos, se han utilizado tres opciones de respuesta para que el estudiante deba determinar cuál es la noticia que pudiera ser considerada desinformación. El tercer apartado, enfocado en la detección de desinformación, constó de 4 preguntas con tres opciones cada una, donde los estudiantes debían identificar cuál de las noticias presentadas podía considerarse desinformación. Este apartado se centró en un bloque temático conformado por cuatro preguntas relacionadas con la política.

Además de la revisión bibliográfica, la metodología utilizada es cuantitativa, a través de una encuesta con respuestas cerradas. La muestra consiste en 144 estudiantes universitarios en últimos cursos de los grados de Periodismo y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid. La selección de la muestra se realizó con el criterio de incluir un espectro político-ideológico amplio, abarcando diferentes perspectivas adscritas a la política nacional en España.

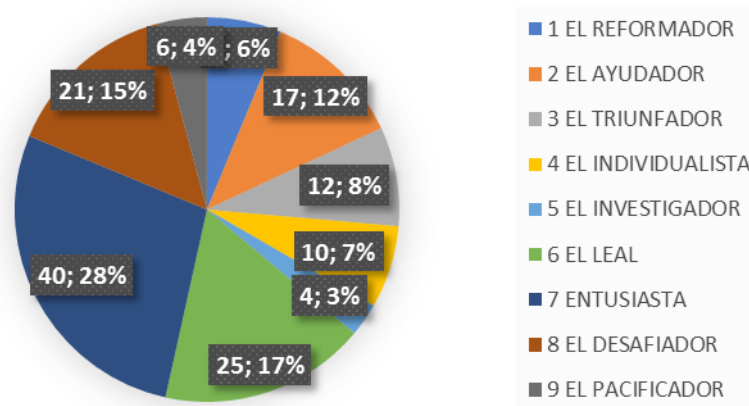
Mediante esta investigación, se pretende obtener una comprensión más profunda de cómo los eneatisos pueden influir en la capacidad de detección de desinformación en estudiantes universitarios, especialmente en el ámbito político, y explorar la posible conexión entre el eneagrama, el populismo en términos de discusión metodológica, y la detección de noticias falsas.

El estudio se llevó a cabo entre los meses de febrero y marzo de 2023, con el objetivo de determinar la capacidad de los estudiantes universitarios de los grados de periodismo y comunicación para detectar la desinformación en las redes sociales. En concreto, se analizó la capacidad de los estudiantes para detectar desinformación en tweets vinculados a la prensa digital, o que contuvieran enlaces a noticias, y cómo esta habilidad se relacionaba con su eneatiso y su grado de populismo.

7. Resultados

De las 144 personas que han respondido la encuesta, hay un elevado porcentaje (28%) cuyos perfiles pueden identificarse con el eneatiipo del Entusiasta, seguido de los perfiles Leal (17%) y Desafiador (15%), como se puede observar en la siguiente figura en datos absolutos y relativos:

Figura 10. Número y porcentaje de eneatiipos identificados en el estudio.



Fuente: elaboración propia.

En cambio, los eneatiipos 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 eneatiipos existentes, si bien el 60% de los usuarios se han identificado con los eneatiipos 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 eneatiipos 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 eneatiipos 4 y 5 correspondientes al Individualista y al Investigador, como puede observarse en la siguiente figura.

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 estadógrafa y se realizó la prueba del Chi cuadrado (Chi²).

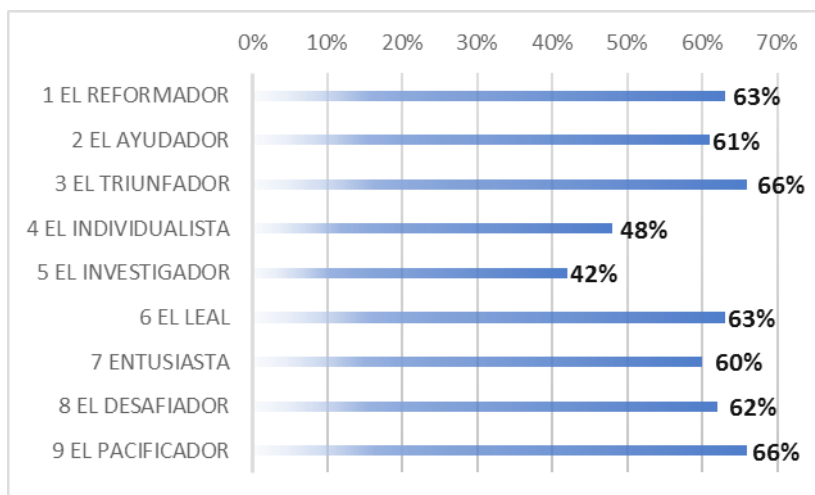
La prueba del Chi cuadrado, también conocida como prueba de independencia o prueba de bondad de ajuste, es una técnica estadística utilizada para determinar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas. En este caso, se utilizó para analizar la relación entre las variables investigadas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

Para verificar la validez de los resultados obtenidos, se llevó a cabo una verificación adicional utilizando la metodología Chi². 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.

El resultado obtenido en esta verificación, al ser muy por debajo del valor crítico y prácticamente 0, indica que existe una relación significativa entre las variables investigadas. Esto implica que los resultados obtenidos en el estudio son estadísticamente confiables y respaldan la existencia de una asociación o dependencia entre las variables analizadas.

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 eneatiipos 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 eneatiipo mayoritario. En otro orden, es especialmente destacable el caso de los usuarios identificados con el eneatiipo 4 del Individualista, pues la mitad de estos han obtenido una puntuación negativa.

Figura 11. Porcentaje de acierto general según eneatispo.



Fuente: elaboración propia.

8. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos en el bloque político, se puede obtener una primera conclusión de carácter general pues la capacidad de identificar la desinformación está influenciada por el eneatispo que la observa. En general, los estudiantes tuvieron una media de acierto del 59% al detectar desinformación en los nueve eneatispos identificados, pero hubo una falta de acierto al detectar desinformación en los eneatispos del Individualista y el Investigador. Es interesante analizar cómo esta falta de acierto se relaciona con el concepto de populismo, ya que estos eneatispos suelen tener una mayor predisposición a buscar la verdad y a cuestionar las fuentes de información.

El análisis de los resultados nos brinda a su vez conclusiones específicas relativas al impacto del fenómeno en función de los eneatispos. A saber:

1. Los eneatispos 4 y 5 tienen una predisposición general a encontrar una mayor dificultad a la hora de identificar este tipo de información, mientras que los eneatispos más proclives a detectar la contaminación informativa son el Triunfador y el Pacificador. Es interesante observar cómo esta tendencia se relaciona con el concepto de populismo, ya que los eneatispos más propensos a identificar desinformación tienen una mayor tendencia a la acción y a la defensa de sus ideales, mientras que los menos propensos a hacerlo son los que tienen mayor dificultad en identificarla.
2. En cuanto a la muestra estudiada, se observa que un alto porcentaje de estudiantes se identifica con los eneatispos del Entusiasta, el Leal y el Desafiador, lo que también puede tener una relación con el populismo, ya que estos perfiles suelen estar más dispuestos a la defensa de ideales y a la participación social y política. Por el contrario, los eneatispos del Reformador, el Individualista, el Investigador y el Pacificador fueron identificados en menor medida.
3. En el bloque de política analizado, los dos perfiles que destacan en la detección de desinformación son el Leal y el Ayudador, lo que podría indicar que estos eneatispos tienen una mayor tendencia a buscar información veraz y a cuestionar las noticias políticas que reciben.
4. Los resultados obtenidos revelan que la capacidad de identificar la desinformación está influenciada por el eneatispo del individuo, mostrando una mayor dificultad en los eneatispos 4 y 5, mientras que los eneatispos más propensos a detectarla son el Triunfador y el Pacificador. Esta asociación entre los eneatispos y la identificación de desinformación se alinea con el concepto de populismo, donde aquellos eneatispos más inclinados hacia la acción y la defensa de ideales presentan una mayor disposición a detectar la contaminación informativa.
5. Asimismo, se destaca la importancia de analizar el vínculo entre los eneatispos y los bloques temáticos, específicamente en el ámbito político. En este sentido, los eneatispos del Leal y el Ayudador emergen como perfiles destacados en la detección de desinformación en este bloque, sugiriendo una mayor propensión a buscar información veraz y cuestionar las noticias políticas.
6. Estos hallazgos proporcionan indicios que respaldan la relación entre el populismo y la capacidad de identificar desinformación, ya que los eneatispos más involucrados en la defensa de ideales y la participación social y política, muestran una mayor sensibilidad ante la contaminación informativa.

En conjunto, estos resultados abren nuevas perspectivas de investigación, invitando a profundizar en el estudio de la interacción entre la desinformación, los eneatis y el populismo. Se requiere una exploración más exhaustiva de los mecanismos psicológicos y sociopolíticos que subyacen a estas relaciones, así como el análisis de otros factores relevantes que puedan modular la capacidad de identificar y contrarrestar la desinformación en contextos políticos. Esta investigación sienta las bases para futuros estudios que contribuyan al avance de la comprensión de estos fenómenos complejos, y promuevan estrategias efectivas de educación y concienciación para combatir la desinformación en sociedades cada vez más polarizadas.

9. Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., y De Vreese, C. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.
- Alcoceba J. A. y Homont L. P. P. (2022). Análisis de la campaña en Twitter de las Elecciones de Castilla y León 2022: Institucionalidad, reafirmación de los candidatos y orgullo regionalista. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 497-508. <https://doi.org/10.5209/hics.84400>
- Aruguete, N. Calvo, E. & 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., Martínez-Sala A. M., Altamirano V. P. y Caldevilla Domínguez D. (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 135-148. <https://doi.org/10.5209/hics.7424>
- Burni, A., y Tamaki, E. (2021). Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil's President Bolsonaro. *Partecipazione e Conflitto*, 14(1), 113-131. DOI: 10.1285/i2035660914i1p113
- Cabezuelo Lorenzo, F., Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y comunicación social* 24(2), 449-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales* (1ª Ed). Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279.
- Comisión Europea. (2019). *Disinformation Review*. Recuperado de: <https://euvsdisinfo.eu/disinformation-review/>.
- Culloty, E., y Suiter, J. (2021). *Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies*. New York: Routledge Focus.
- Daniels, D., y Price, V. (2009). *Eneagrama Esencial: La Guía Definitiva de la Prueba de Personalidad y Descubrimiento de uno Mismo*. Editorial Kairós.
- Escobar, M., y Mercado, M. (2019). Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. *La Propiedad Inmaterial*, 28, julio-diciembre.
- Figueira, J., y Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Finchelstein, F. (2017). *From fascism to populism in history*. University of California Press.
- Gerbaudo, P. (2017). *The Mask and the Flag: Populism, Citizenism, and Global Protest*. Oxford University Press.
- Herrero Curiel, E., y La Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- López López, P.C., Maldonado, A.M., y Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Revista de Comunicación y Cultura*, 8, 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., y Hertwig, R. (2023). Una revisión sistemática de la evidencia causal y correlacional mundial sobre los medios digitales y la democracia. *Naturaleza comportamiento humano*, 7(1), 74-101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>
- Losada-Díaz, J. C., Zamora-Medina, R., y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 195-208. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>
- Maitri, S. (2004). *La Dimensión Espiritual del Eneagrama: Nueve Caras del Alma*. Editorial Kairós.
- Monsiváis-Carrillo, A. (2023). Populismo, desinformación e integridad electoral en México. *Elecciones* 22(25), 151-182.
- Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2018). Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. *Estudios Políticos Comparados*, 51(13), 1667-1693. <https://doi.org/10.1177/0010414018789490>
- Müller, J. W. (2016). *¿Qué es el populismo?* Fondo de Cultura Económica.
- Naranjo, C. (2008). *Carácter y Neurosis: Una Visión Integradora*. Editorial Cuatro Vientos.
- Ortiz Sobrino M. Ángel, Marta Lazo C. y Gabelas Barroso J. A. (2019). Los niños y adolescentes ante las pantallas: el cambio de paradigma en el modelo de relaciones y mediación. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 353-365. <https://doi.org/10.5209/hics.64499>
- Palmer, H. (2003). *El Eneagrama: Un Prodigioso Sistema de Identificación de los Tipos de Personalidad*. Ediciones Urano.
- Riso, D. R., & Hudson, R. (2006). *Sabiduría del Eneagrama: Un Viaje de Autodescubrimiento a través de los Nueve Eneatis*. Editorial Urano.
- Rúas Araújo, J. & 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>

- Siles, I., Tristán, L., y Carazo, C. (2021). Populism, media, and misinformation in Latin America. En Tumber, H., & Waisbord, S. (Eds.), *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism (1ª edición)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003004431>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 2, 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Torre Santos, J. (2022). Populismo y etapa de la ira en el discurso de la crisis en España: el caso de Podemos. *Artifara. Monográfico: Estudios sobre el léxico del español*, 407-429.
- Tuñón, J. (2021). *Europa frente al brexit, el populismo y la desinformación: supervivencia en tiempos de “fake news”*. Tirant humanidades.
- Vargas, A. (2015). *Eneagrama ¿Quién soy?* Editorial Alamah, 12-35.
- 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>
- Vision of humanity (s.f.). *Information and misinformation in the Russia Ukraine war*. Recuperado de: www.visionofhumanity.org/information-and-misinformation-in-the-russia-ukraine-war