



Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas

ISSN: 1390-3837

ISSN: 1390-8634

revistauniversitas@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Docente, José Rúas-Araújo; Docente, Uxía Seijas-Vidal  
**Jóvenes españoles ante la desinformación y la inteligencia artificial: ideología, percepción y participación política**

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, vol. 44, 2026, Marzo-Agosto 2027, pp. 261-283

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n44.2026.10>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476184177010>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante

Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

# Jóvenes españoles ante la desinformación y la inteligencia artificial: ideología, percepción y participación política

*Spanish youth facing disinformation and artificial intelligence:  
ideology, perception, and political participation*

**José Rúas-Araújo**

[joseruas@uvigo.gal](mailto:joseruas@uvigo.gal)

<https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

Universidade de Vigo, España

<https://ror.org/05rdf8595>

**Uxía Seijas-Vidal**

[uxia.seijas@uvigo.gal](mailto:uxia.seijas@uvigo.gal)

<https://orcid.org/0009-0005-6763-9188>

Universidade de Vigo, España

<https://ror.org/05rdf8595>

**Recibido:** 28/08/2025 **Revisado:** 23/10/2025 **Aprobado:** 15/12/2025 **Publicado:** 01/03/2026

**Cómo citar:** Rúas-Araújo, J. y Seijas-Vidal, U. (2026). Jóvenes españoles ante la desinformación y la inteligencia artificial: ideología, percepción y participación política. *Universitas XXI*, 44, pp. 261-283. <https://doi.org/10.17163/uni.n44.2026.10>

## Resumen

En un contexto de creciente desafección política y desconfianza institucional entre la juventud española, se observa una mayor simpatía hacia posturas autoritarias, la radicalización ideológica y el rechazo a los partidos “adversarios”. Esta situación escala con la proliferación de internet y redes sociales, así como con el aumento de la desinformación y la inteligencia artificial. Esta investigación analiza la percepción de la generación Z sobre su ideología, participación electoral, uso de internet y redes sociales para informarse sobre política, la desinformación y confianza en la IA. Para ello, se analizan tablas bivariadas sobre datos de una encuesta telefónica realizada a personas españolas mayores de 18 años. Los resultados evidencian que los jóvenes se auto ubican mayoritariamente a la derecha (36,5 %), izquierda (27,7 %) o centro (21,2 %). Sin embargo, a la hora de votar, partidos como Vox y PP obtienen el mismo apoyo (50 %) entre quienes se identifican con la derecha. Asimismo, más del 70 % de jóvenes se informan a través de las redes sociales e internet y tienden a identificar el origen de la desinformación política en función de su ideología: más del 70 % de los ubicados a la izquierda y extrema izquierda responsabilizan a la extrema derecha, mientras que el 75 % de los de derecha y extrema derecha lo niegan. En torno al 60 % consideran que la IA empeorará la comunicación institucional y mediática, salvo los simpatizantes de la extrema derecha.

## Palabras clave

Juventud, desinformación, ideología, radicalización, polarización, inteligencia artificial, internet, redes sociales.

## Abstract

*In a context of growing political disaffection and institutional distrust among Spanish youth, there is an observable increase in sympathy toward authoritarian positions, ideological radicalization, and rejection of parties perceived as adversaries. This situation is escalating with the proliferation of the internet and social media, as well as with the rise of disinformation and the use of artificial intelligence within the online environment. This research analyzes Generation Z's perception of their own ideology, electoral participation and use of the internet and social media to stay informed about politics, as well as their views on disinformation and trust in artificial intelligence. The analysis is based on bivariate tables drawn from a nationwide telephone survey conducted among Spanish residents aged 18 and older. Results indicate that most young people place themselves ideologically on the right (36.5 %), left (27.7 %), or center (21.2 %). However, voting preferences within the right-leaning group are split evenly between the Partido Popular and Vox (50 % each). Over 70 % of young respondents rely on the internet and social networks to stay informed about politics. Furthermore, perceptions of disinformation sources appear to be ideologically driven: over 70 % on the left blame the far right, while 75 % on the right reject that claim. Finally, around 60 % believe AI will worsen institutional and media communication—except far-right supporters.*

## Keywords

*Youth, disinformation, ideology, radicalisation, polarisation, artificial intelligence, internet, social media.*

## Introducción

### Jóvenes y radicalización política

Uno de los principales desafíos a los que se enfrenta el futuro de la democracia en España es la creciente desafección de la juventud hacia la política, junto con el surgimiento de posturas antisistema y el aumento del apoyo a opciones de carácter autoritario.

Así lo atestiguan los datos del CIS relativos a los comicios generales de 2019, donde la tasa de participación en la franja comprendida entre los 18 y 24 años fue únicamente del 17 % y el colectivo joven (18-35 años) que se movilizó en los últimos comicios generales celebrados en julio de 2023 llegaba hasta el 20 % (CIS, 2023).

De hecho, el último barómetro publicado por el CIS, correspondiente a julio de 2025, muestra que el partido de extrema derecha VOX no solo está captando en términos de intención de voto, a jóvenes, nuevos votantes, abstencionistas y exelectores del PP, sino que también está ampliando su apoyo entre quienes se identifican como clase baja o pobre, así como entre personas en situación de desempleo u ocupadas en trabajos manuales, una tendencia que no se había detectado hasta el momento (CIS, 2025).

En esta línea, el informe del Consejo de la Juventud de España de 2024<sup>1</sup> señala, a través de su Observatorio de Emancipación, que esta falta de credibilidad se explica por la ausencia de soluciones a problemas estructurales como el acceso a la vivienda. Esta percepción se traduce en una baja valoración institucional: los jóvenes puntúan al Congreso de los Diputados con una media de 4 sobre 10 y califican la actuación de los partidos políticos con un 3,7. Asimismo esta entidad señala en su informe y encuesta “Rompe el cristal”, correspondiente a 2023,<sup>2</sup> que seis de cada diez jóvenes no se sienten representados por el sistema político español, a lo que se suma un interés decreciente por la participación política activa, especialmente en lo que respecta a la afiliación a sindicatos y partidos políticos (Rojo Puertas, 2024).

Otros sondeos, como el barómetro elaborado por la empresa demoscópica 40dB para el periódico *El País* en septiembre de 2024, indican que un

---

1 <https://bit.ly/4nXtEFg>

2 <https://bit.ly/40AqkpC>

26 % de los jóvenes varones prefiere, en determinadas circunstancias, el autoritarismo frente a la democracia; que cerca del 70 % considera que el sistema democrático en España se está deteriorando; y que solo la mitad afirma sentirse representada por algún partido político.<sup>3</sup>

Una tendencia similar a la indicada en un reciente informe del Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) de Cataluña,<sup>4</sup> que apunta que los menores de 24 años son quienes menos defienden la democracia como sistema político, pues solo el 62 % cree que es preferible a otra forma de gobierno y el 16 % afirma incluso que una dictadura podría ser preferible a una democracia y solo el 29 % responde que vivir en una democracia es “extremadamente importante”.

La misma tendencia es observada ya en otros estudios anteriores, como el realizado en 2020 por el Centre for the Future of Democracy, de la Universidad de Cambridge, titulado “Youth and Satisfaction with Democracy”,<sup>5</sup> con opiniones de casi cinco millones de personas consultadas en más de 160 países, que mostraba una mayor insatisfacción con la democracia por parte de los millennials —los nacidos entre 1981 y 1996— con respecto a generaciones anteriores, además de un optimismo creciente hacia las democracias gobernadas por líderes populistas.

Los valores y actitudes de los jóvenes marcan la dirección que puede seguir el sistema político y también puede favorecer la expansión de la antipolítica, entendida como “la postura opuesta a las instituciones y a las prácticas que organizan la convivencia en el marco de la pluralidad y la conflictividad” (Hernández-Carballido, 2023).

La radicalización ideológica y el extremismo —entendido como “la creencia de que el éxito o la supervivencia de un grupo propia nunca puede separarse de la necesidad de una acción hostil contra otro grupo externo (Berger, 2018)— es un fenómeno de creciente relevancia, debido a su impacto en la estabilidad social, la seguridad nacional y la erosión de los valores democráticos (Conway, 2020).

La actividad extremista ha migrado progresivamente hacia lo digital, transformando las plataformas y comunidades en línea en pilares clave para la captación, formación de grupos, difusión de propaganda y movilización (González-Baquero, Amores, y Arcila-Calderón, 2023).

---

3 <https://bit.ly/3Ut7yge>

4 <https://bit.ly/3TXV5RD>

5 <https://bit.ly/46xMtsB>

A ello se suma la constatación de una mayor incidencia en la utilización de la desinformación por parte de partidos populistas de extrema derecha, tanto a escala global (Törnberg y Chueri, 2025) como en el contexto español (Palau-Sampio y Carratalá, 2022; Camargo-Fernández, 2021).

De esta forma, las redes sociales se posicionan como una fuente principal de información de estos partidos. Sin embargo, cabe tener en cuenta que el funcionamiento de estas plataformas está mediado por algoritmos que, aunque diseñados para “mejorar la experiencia del usuario”, también generan cámaras de eco y filtros burbuja (Rodillo, 2024), efectos que disminuyen el pluralismo y la diversidad de voces críticas, contribuyendo de este modo al fomento del pensamiento único. A esto se le suman los fenómenos conocidos como la exposición selectiva y teoría del razonamiento motivado, que evidencian cómo los individuos tienden a exponerse y a creer la información que refuerza sus creencias previas, mientras que evitan o rechazan aquella que las contradicen (Valera-Ordaz, 2023; Kahan, 2013). Como consecuencia, se generan entornos polarizados que pueden derivar en dinámicas de homofilia ideológica, en las que los usuarios se exponen exclusivamente a contenidos alineados a su ideología, lo que puede favorecer procesos de radicalización política (Barberá, 2020).

Así, los usuarios son más propensos a compartir y dar *like* a tuits negativos sobre los políticos de signo contrario que a los positivos sobre el partido al que son afines (Yu *et al.*, 2024).

Una polarización no solo ideológica, sino también afectiva, que promueve el “hooliganismo político” (Torcal, 2023) y persigue la aniquilación del adversario, percibido ahora como enemigo (Schmitt, 2009), y que contribuye a explicar el crecimiento online de partidos y movimientos de la extrema derecha (Chagas *et al.*, 2022).

De hecho, según el Plan Estratégico Nacional de Prevención y Lucha contra la Radicalización Violenta (PENCRAV),<sup>6</sup> desarrollado por el Ministerio del Interior de España, la radicalización constituye una amenaza creciente tanto a nivel nacional como europeo y, en el caso concreto de España, se observa un aumento en la captación de individuos a través de entornos digitales, con un impacto particularmente preocupante en comunidades vulnerables, como menores y jóvenes en situación de riesgo.

---

6 <https://bit.ly/3UtzvVd>

## Confianza política, desinformación e IA

La inteligencia artificial ha pasado, por tanto, de ser un dominio tecnológico reservado a expertos, a centrar el debate y expandir su aplicación en la esfera pública. Los medios actúan como un agente activo en esta revolución, ya que el modo en el que representan esta tecnología influye en la percepción ciudadana (Brennen *et al.*, 2022).

La crisis de desinformación parte de una profunda crisis de desconfianza. La ciudadanía se siente desconectada de las instituciones, hecho que se refleja en la mayoría de los trabajos que abordan la opinión pública. Según el Edelman Trust Barometer (2024),<sup>7</sup> el 63 % de la población encuestada en 28 países (n=32.000) no confía en los líderes políticos, el 61 % no tiene confianza en los líderes empresariales y el 64 % presenta el mismo sentimiento hacia periodistas y reporteros. En todos los casos, la desconfianza ha crecido entre uno y tres puntos respecto a la misma encuesta realizada el año anterior. Este sentimiento se recoge también en los datos específicos de España, que se sitúa entre los países con mayor desconfianza de los 28 sondeados. El 81 % no cree en los líderes políticos, el 79 % en los periodistas y el 73 % en los líderes de las empresas. Se evidencia, además, el miedo a la desinformación presente en el 61 % de los encuestados.

Recientemente, el Foro Económico Mundial de Davos señalaba, en su informe anual Global Risk Report (2024),<sup>8</sup> que la desinformación, junto a la polarización social y la ciberseguridad, serán los principales riesgos globales a nivel mundial. Así, la desinformación se situaba como primer riesgo global en los próximos dos años, fundamentalmente por los numerosos comicios que se están desarrollando en todo el mundo. El informe profundiza, además, en cómo la IA, sin una regulación adecuada y un uso responsable, podría exacerbar, significativamente, los riesgos asociados a la desinformación y la polarización (Sedano *et al.*, 2025).

Asimismo, organizaciones como Naciones Unidas llaman la atención sobre los posibles beneficios y riesgos que implica el uso de la IA en los procesos electorales como desinformación o ciberataques (España, 2024).

Se han señalado distintos peligros en la utilización de la IA, como *deepfakes* (vídeos, imágenes o audios manipulados), violaciones de privacidad, sesgo al-

---

7 <https://bit.ly/4fchTH8>

8 <https://bit.ly/4freHrr>

gorítmico, desigualdad socioeconómica, volatilidad de los mercados o automatización de las armas (Thomas, 2024). Peligros que, en todos los casos, plantean cuestiones éticas en las que la trazabilidad de los contenidos —y, por tanto, la atribución de responsabilidades por sus consecuencias— se vuelve difusa, cuando no directamente opaca (de-Lima-Santos y Ceron, 2021; Coeckelbergh, 2021).

En este sentido, la guía de recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial editada por la UNESCO (2022)<sup>9</sup> incide también en la cuestión de la transparencia y explicación de los sistemas de IA, haciendo hincapié en la necesidad de informar plenamente a la ciudadanía sobre si una decisión se ha basado en algoritmos o se ha tomado a partir de ellos e, incluso, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de solicitar explicaciones e información sobre sus protocolos de implementación.

La transparencia y la inteligibilidad de la IA se presentan, pues, como elementos cruciales para salvaguardar los derechos humanos, además de la autodeterminación individual y colectiva (Mantelero, 2022).

Los principales ciberataques utilizan como base la desinformación, las vulnerabilidades en los sistemas, el mal uso del internet y dispositivos extraíbles o el uso de contraseñas poco complejas y, aunque en todos los casos se requieren del uso de virus informáticos complejos, que permiten infectar sistemas y/o tomar el control de los mismos, todos ellos se aprovechan del factor humano para alcanzar su objetivo (Toledo, 2022).

Según el informe presentado por Hiscox (2022), el coste medio agregado de los ciberataques sufridos por cada empresa española en 2021 ascendió a 105.655 euros. Asimismo, el 43 % de las empresas españolas dejó de estar operativa tras sufrir un ataque de *ransomware* —mediante el uso de software malicioso—, mientras que el 28 % perdió clientes como consecuencia directa de un ciberataque.

En los últimos años, la IA se ha consolidado como una tecnología disruptiva en el ámbito industrial, cuya democratización ha sido impulsada por la proliferación de modelos preentrenados accesibles a escala global. Según Gartner (2023), se estima que para 2026 aproximadamente el 80 % de las empresas habrán incorporado este tipo de modelos en sus procesos.

Se estima que en 2027 estos avances algorítmicos puedan asumir el 10 % de las tareas atribuidas actualmente a humanos, y que esa cifra posea un crecimiento exponencial, alcanzando el 50 % en 2047 (Grace *et al.*, 2024).

---

9 <https://bit.ly/4mdV5ZY>

En este sentido, la Agenda España Digital 2025 propone varias medidas estratégicas de actuación relacionadas con la IA, entre ellas: transitar hacia una economía de dato, garantizando la seguridad y privacidad y aprovechando las oportunidades que ofrece la IA y el Big Data, además de garantizar los derechos en el nuevo entorno digital y, en particular, los derechos laborales, de los consumidores, de los ciudadanos y de las empresas (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2025).

Como señala Rouyet (2023), la introducción de nuevas tecnologías disruptivas a largo de la historia, como el ferrocarril, el telégrafo o el teléfono, siempre ha suscitado mucho miedo a la destrucción del mundo, augurando todo tipo de calamidades, pero el repaso de las reacciones provocadas a lo largo del tiempo, también ha servido para “sonreírnos al ver cómo exageraban y asombrarnos de ver cómo, efectivamente, se destruyeron y crearon puestos de trabajo” e, igualmente, se “reconfiguró el escenario comunicativo existente” (Calvo *et al.*, 2025).

Por otra parte, el uso de la IA también afecta a la denominada comunicación política algorítmica (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018), caracterizada por la microsegmentación, por los diagnósticos personalizados, por la generación automatizada de contenidos (Barredo *et al.*, 2021) o por el hecho de que se desdibujan los límites entre lo que es y lo que no es ficción (López *et al.*, 2022).

Un hecho que también genera grandes efectos sobre las formas de informarse y de participar en política (Claramunt, 2019) y con una ciudadanía que empieza a generar ciertas resistencias y mecanismos colectivos de autoverificación a través de sus comunidades digitales (Barredo *et al.*, 2021).

Finalmente, está la cuestión de la implicación de la IA en la mejora de la calidad de la gobernanza, que se ha contemplado a través de dos dimensiones básicas, como son el impacto en las diferentes etapas del ciclo de formulación de políticas públicas y, en segundo lugar, el enfoque hacia la mejora de la calidad de los gobiernos y los servicios que prestan y la eficiencia del aparato administrativo (Abu Zaid y Al-Shura, 2022).

En definitiva, la IA muestra su cara y cruz, pues si bien ofrece un potencial significativo para identificar y contrastar la desinformación, simultáneamente también posee la capacidad de facilitar su creación y propagación (Garriga *et al.*, 2024).

Por todo ello, resulta imprescindible profundizar en los avances regulatorios, como el Reglamento de Servicios Digitales (RSD) y el Reglamento

IA (RIA), que nacen con la aspiración de convertir la UE en líder global en el desarrollo de una IA segura, digna de confianza y ética, centrada en el ser humano y en los derechos fundamentales y valores democráticos (Castilla-Guerra, 2025; Rebollo-Delgado, 2023).

## **Materiales y método**

El presente estudio analiza la percepción de la generación Z en relación con su ideología, comportamiento electoral, uso de internet y redes sociales para informarse sobre política, así como también con respecto a la desinformación y su confianza en la inteligencia artificial.

Este grupo generacional, integrado por personas nacidas entre 1997 y 2012 (Rachmad, 2025), constituye, hasta el momento, el segmento más joven con derecho a voto en España, lo que lo convierte en un objeto de especial interés para esta investigación. Tal y como se ha expuesto previamente, la juventud presenta una serie de rasgos y dinámicas específicas —como la desafección política, la polarización o la radicalización— que pueden influir en su relación con el entorno político, comunicativo y digital y, en particular, en su percepción de la desinformación y en el grado de confianza depositado en el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial. Por este motivo, el universo de estudio se delimita a jóvenes españoles de entre 18 y 28 años, pertenecientes a la generación Z.

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- OG: analizar la perspectiva de la Generación Z con respecto a su ideología, su patrón de voto, su uso de internet y redes sociales para recibir información política, así como su percepción de la desinformación y la confianza en la IA.
- OE1: conocer la ideología de la Generación Z y sus patrones de voto en las elecciones generales de 2023.
- OE2: examinar el grado de uso de internet y redes sociales para el seguimiento de la información política en la Generación Z.
- OE3: analizar cómo percibe la Generación Z la desinformación política, especialmente si consideran que la extrema derecha es la principal responsable de la difusión de noticias falsas.
- OE4: evaluar el grado de acuerdo de la Generación Z con la idea de que la inteligencia artificial puede empeorar la calidad de la informa-

ción recibida por la ciudadanía a través de administraciones públicas y medios de comunicación.

Los datos utilizados en este estudio proceden de una encuesta telefónica realizada a través del método CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Los autores Alelú-Hernández *et al.* (2010), resaltan numerosas ventajas sobre este tipo de encuestas, como la posibilidad de acceder a determinados perfiles de población que pueden resultar difíciles de alcanzar mediante otros métodos, así como su capacidad para generar una mayor disposición a responder por parte de los entrevistados. A pesar de ello, también cabe atender a sus desventajas, como los sesgos derivados del tipo de muestreo utilizado, que excluye a personas sin teléfono, o la tasa de no respuesta no contemplada en el muestreo al marcar aleatoriamente números de teléfono.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 1 y el 15 de febrero de 2025, teniendo en cuenta como universo del estudio la población española mayor de 18 años. La muestra final obtenida está compuesta por un total de 1000 individuos, por lo que, en el escenario más desfavorable ( $p = q$ ) y con un nivel de confianza del 95,5 %, el margen de error es de  $\pm 3,1$  %. La muestra incluye todas las regiones de España y se estratificó proporcionalmente a la población real por cuotas de sexo y edad, como se puede apreciar en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Distribución de la muestra*

Sexo	Grupos de edad				Total
	18-29	30-49	50-64	+ 65	
Hombre	77	175	129	104	485
Mujer	73	173	133	136	515
Total	150	348	265	237	1000

No obstante, dado que el foco de esta investigación se centra en la generación Z, únicamente se tendrán en cuenta los individuos con edades comprendidas entre los 18 y 28 años, siendo un total de 143 personas. Si bien no se puede afirmar que esta submuestra represente plenamente a la generación Z a nivel nacional, el número de casos disponible permite realizar un análisis

exploratorio inicial, que podrá sentar las bases para investigaciones futuras diseñadas, específicamente, para esta población.

Los procesos llevados a cabo para cumplir con los objetivos propuestos son meramente cuantitativos y se realizaron en el software IBM SPSS en su versión 30.0.0. Así, los resultados extrajeron a través de tablas univariadas o bivariadas para conocer las distribuciones porcentuales dentro del grupo de interés. En el caso de las últimas, la variable escogida como dependiente es la autoubicación ideológica, que, pese a ser codificada como numérica en escala de 0 a 10, se recodificó como ordinal, ya que, la categorización de las variables continuas simplifica el análisis y la interpretación de los resultados (Naggara *et al.*, 2011).

Así, se convirtió en una variable con cinco categorías diferenciadas: extrema izquierda (0-1), izquierda (2-4), centro (5), derecha (6-8) y extrema derecha (9-10). Las variables independientes se corresponden con las preguntas P13 (Tipo de participación en las elecciones generales de 2023), P14 (Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2023 con los siguientes partidos de ámbito estatal como opciones principales: PP [derecha], PSOE [izquierda], Vox [extrema derecha], SUMAR [izquierda]). Además, el arco parlamentario está integrado por varios partidos nacionalistas y/o independentistas, situados a derecha e izquierda, entre los cuales se incluyeron como opciones: Esquerra Republicana de Catalunya [ERC], Junts per Catalunya [JxCat-JUNTS], Euskal Herria Bildu [EH Bildu], Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco [EAJ-PNV], Bloque Nacionalista Galego [BNG], Coalición Canaria [CCa], Unión del Pueblo Navarro [UPN]).

Además, se consideraron las siguientes categorías: P9 (Grado de seguimiento de la información política a través de internet), P10C (Grado de seguimiento de la información política a través de las redes sociales), P44 (Grado de acuerdo con la afirmación “Las noticias falsas sobre política provienen de la extrema derecha”) y P43 (Grado de acuerdo con la afirmación “La inteligencia artificial empeorará la información que reciben los ciudadanos por parte de las administraciones y los medios de comunicación”).

Estas dos últimas también se han recodificado para simplificar la interpretación de los resultados, agrupándose en las siguientes categorías: Totalmente en desacuerdo (0-1), en desacuerdo (2-4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (5), de acuerdo (6-8) y totalmente de acuerdo (9-10).

## Resultados

En lo que respecta a la autoubicación ideológica de los jóvenes de entre 18 y 28 años, se puede observar un mayor posicionamiento hacia la derecha (36,50 %), seguido por la izquierda (27,74 %) y el centro (21,17 %). En este caso, los extremos ideológicos quedan relegados a un segundo plano, optando por la extrema izquierda únicamente el 8,76 % de la muestra analizada y el 5,84 % en el caso de la extrema derecha. De esta forma, en términos generales, se puede decir que existe una pequeña tendencia hacia la derecha en los jóvenes analizados, 42,34 % frente al 36,5 % respectivamente (suma de porcentajes de derecha más extrema derecha y viceversa). Sin embargo, la diferencia no es suficiente como para hablar de una imposición clara de una ideología sobre otra.

### Tabla 2

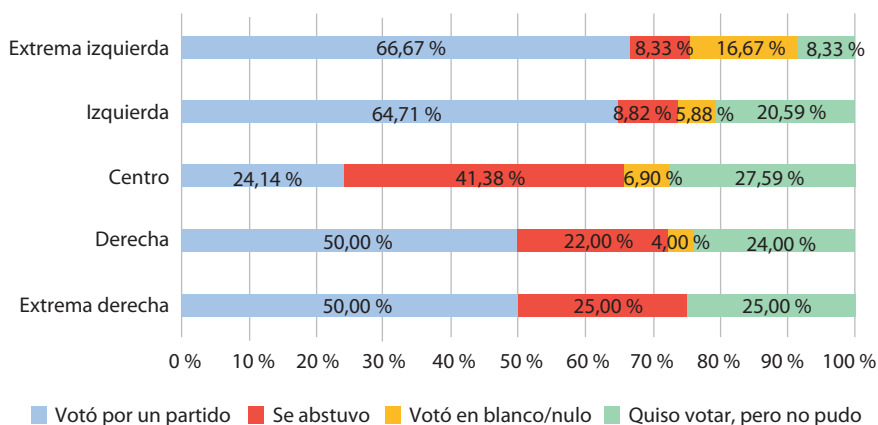
*Autoubicación ideológica de la submuestra de personas de 18 a 28 años (Generación Z)*

Autoubicación ideológica	Porcentaje
Extrema izquierda	8,76 %
Izquierda	27,74 %
Centro	21,17 %

En cuanto al tipo de participación en las elecciones generales de 2023, los datos evidencian que las personas que se ubican a la izquierda (también extrema) presentan una mayor tasa de votación hacia un partido concreto, con un 64,71 % y 66,67 % respectivamente. Estos porcentajes son menores en el caso de la derecha y su respectivo extremo ideológico, siendo en ambos posicionamientos un 50 %. Esto se debe a que parte de sus simpatizantes han optado por abstenerse (22 % y 25 %, respectivamente) o no han podido ejercer su derecho al voto a pesar del deseo de hacerlo (24 % y 25 %). Cabe puntualizar que esta última situación también le sucedió al 20,59 % de las personas declaradas de izquierda y al 27,59 % del centro. Por su parte, la extrema izquierda muestra un mayor porcentaje de votos en blanco o nulos (16,67 %), siendo la única con una puntuación tan alta en esta categoría. Llama especialmente la atención el caso de las personas del centro, cuyo porcentaje de votación es el más bajo entre las diferentes ideologías (24,71 %) y cuyo porcentaje de abstención es el más alto respecto a las demás (41,38 %).

### Figura 1

*Tipo de participación en las elecciones generales de 2023 según autoubicación ideológica en la submuestra de personas de 18 a 28 años (Generación Z)*

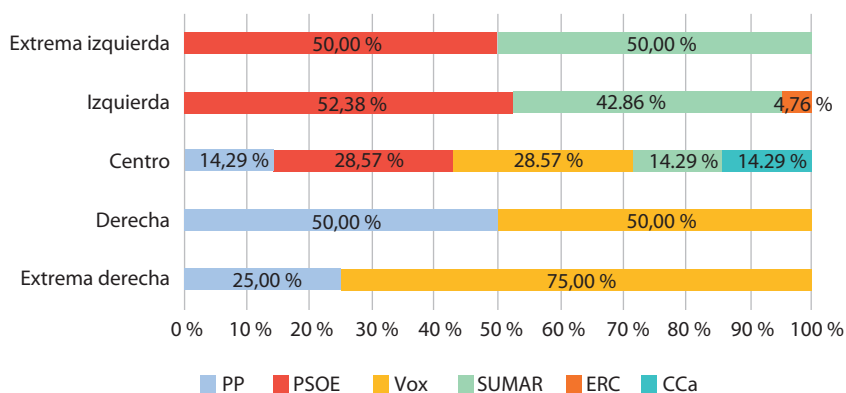


Entre las personas votantes, la mayoría de los que se autodenominan de extrema izquierda se decantaron por el PSOE y Sumar (50,00 % de recuerdo de voto en las elecciones generales de 2023). En cuanto a la izquierda, los votos se repartieron de forma semejante, con un 52,38 % para el PSOE, un 42,86 % para SUMAR y, como novedad, un 4,76 % para ERC. Mientras tanto, las personas que se ubican en el centro dividieron sus votos a diferentes partidos, concentrando la mayoría en partidos como PSOE y Vox (28,57 % de recuerdo de voto), seguidos de PP, SUMAR y CCa (14,29 % de recuerdo de voto).

En cambio, los jóvenes que se sitúan en la derecha política concentran su voto en PP (50,00 %) y Vox (50,00 %), así como también lo hacen las personas de extrema derecha, aunque con variaciones en los porcentajes, siendo Vox (75,00 %) una fuerza mayoritaria ante el PP (25,00 %). En este sentido, se puede apreciar cómo, en la práctica electoral, los partidos extremistas, como Vox, ganan terreno como una de las opciones preferentes entre los jóvenes. Estos resultados difieren en cierta medida con la autoubicación ideológica declarada (tabla 2), donde los extremos apenas tenían presencia.

## Figura 2

*Recuerdo de voto de las elecciones generales de 2023 según autoubicación ideológica en la submuestra de personas de 18 a 28 años (Generación Z)*

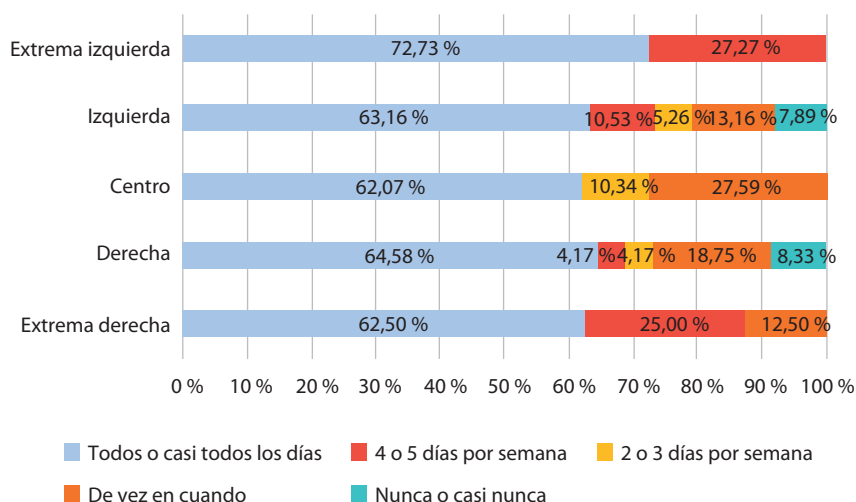


En relación con el seguimiento de la información política a través de internet, los resultados de la figura 3 demuestran que la mayoría de los jóvenes, independientemente de su autoubicación ideológica, utilizan frecuentemente esta plataforma para estar al día de la actualidad política. Más del 60 % en cada grupo declara hacerlo todos o casi todos los días, siendo las personas de extrema izquierda las que presentan un porcentaje más alto (72,73 %).

Sin embargo, cabe destacar que, tal y como refleja la figura, los jóvenes de los extremos (tanto de izquierda como de derecha), tienden a seguir con mayor frecuencia estos contenidos a través de internet, siendo el 100 % de los casos de la extrema izquierda quienes se informan, al menos, 4 días a la semana y el 87,5 % de la extrema derecha (suma de porcentajes de “Todos o casi todos los días” y “4 o 5 días por semana”). Por su parte, la izquierda y la derecha, reparten sus porcentajes entre las diversas categorías, incluyendo también opciones como “Nunca o casi nunca” (7,89 % y 8,33 % respectivamente) y “De vez en cuando” (13,16 % y 18,75 % respectivamente). Esta última también es la opción mayoritaria entre los individuos restantes del centro (27,59 %) junto con “2 o tres días por semana” (10,34 %).

### Figura 3

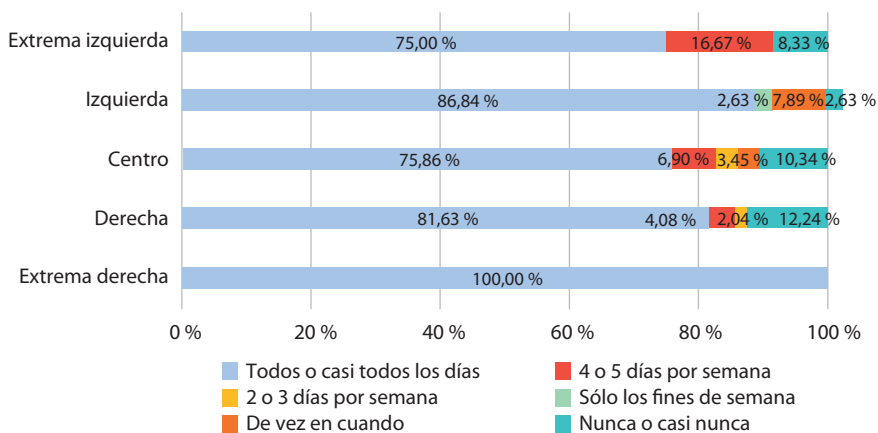
*Grado de seguimiento de la información política a través de internet según autoubicación ideológica en la submuestra de personas de 18 a 28 años (Generación Z)*



Estos resultados se repiten de forma más acusada cuando se trata del seguimiento de información política a través de las redes sociales. En este sentido, los porcentajes de seguimiento diario se posicionan por encima del 70 % en todos los grupos, destacando especialmente el caso de los partidarios de extrema derecha, donde el 100 % de los jóvenes encuestados declaran consumir contenido político en redes sociales todos o prácticamente todos los días. A diferencia de lo observado en la figura anterior, los porcentajes en las otras categorías son muy inferiores (al no superar ni el 10 %), a excepción de la extrema izquierda, que registra un 16,67 % en “4 o 5 días por semana”, y de la derecha y el centro, con un 12,24 % y un 10,34 %, respectivamente, en “Nunca o casi nunca”.

#### Figura 4

*Grado de seguimiento de la información política a través de las redes sociales según autoubicación ideológica en la submuestra de personas de 18 a 28 años (Generación Z)*

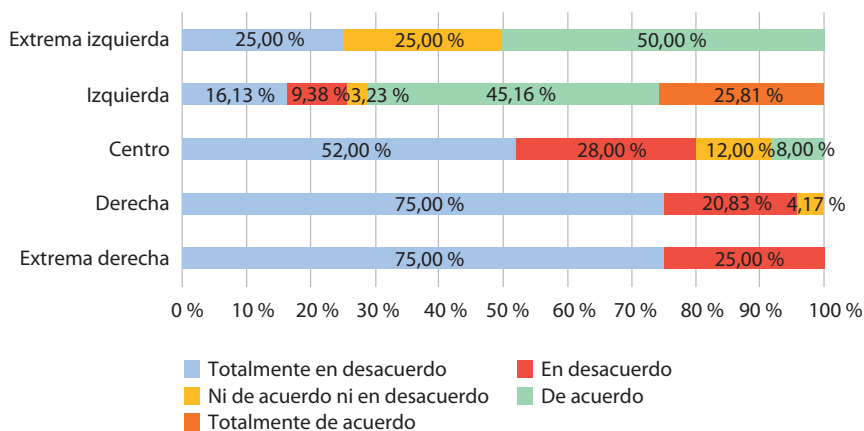


En cuanto a la percepción del origen de la desinformación por parte de la extrema derecha, los datos difieren en función de la ideología declarada. La mayoría de los jóvenes que se ubican en la derecha, el centro o la extrema derecha, se posicionan totalmente en desacuerdo con la afirmación “las noticias falsas sobre política provienen de la extrema derecha” (75,00 % en ambos grupos afines y 52 % en el centro). Las personas restantes están en desacuerdo (20,83 %, 28,00 % y 25,00 % respectivamente) o no tienen una opinión clara (4,17 % de la derecha y 12,00 % del centro en la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”). Sin embargo, en ninguno de los casos las personas que se ubican en la derecha ideológica se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación analizada y, únicamente, el 8 % de las personas de centro están de acuerdo con ella.

Por el contrario, entre quienes se sitúan tanto en la izquierda como en la extrema izquierda, predominan las posturas de acuerdo (45,16 % y 50,00 % respectivamente) y totalmente de acuerdo (25,81 % en el caso de la izquierda). Aun así, cabe puntualizar que existen individuos que también se encuentran en desacuerdo (9,68 % de izquierda) o en total desacuerdo (16,13 % y 25,00 % respectivamente) con dicha afirmación.

**Figura 5**

*Grado de acuerdo con la afirmación “Las noticias falsas sobre política provienen de la extrema derecha” según autoubicación ideológica en la submuestra de personas de 18 a 28 años (Generación Z)*

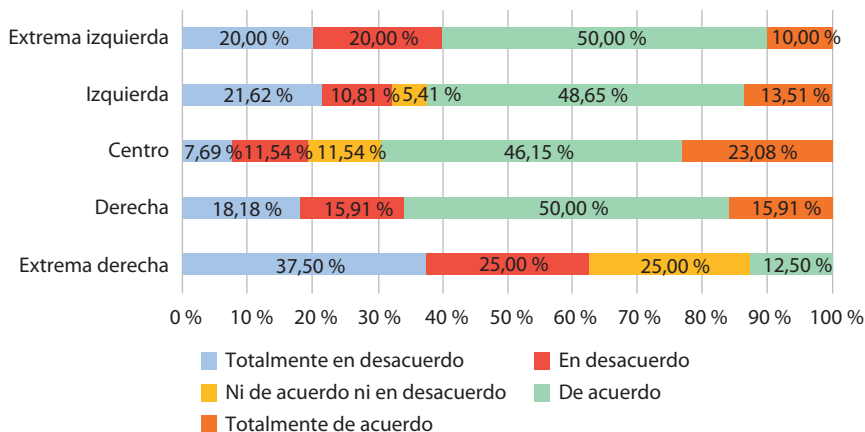


Finalmente, respecto al uso de la inteligencia artificial en la comunicación por parte de las administraciones públicas y los medios de comunicación, los jóvenes que se sitúan tanto a la extrema izquierda, izquierda, centro y derecha coinciden en que empeorará la calidad de la información que reciban los ciudadanos, con niveles de acuerdo en torno al 60 % (suma de porcentajes en categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”). El resto de personas simpatizantes de estas ideologías manifiestan, en menor medida, estar en desacuerdo (20,00 %, 21,62 %, 7,69 % y 18,18 % respectivamente) o totalmente en desacuerdo (20,00 %, 10,81 %, 11,54 % y 15,91 % respectivamente) con la afirmación planteada.

Únicamente un grupo difiere con respecto a los demás: los que se autoubicacion en la extrema derecha, que se muestran totalmente en desacuerdo (37,5 %) o en desacuerdo (25,00 %). También cabe destacar que un 25 % de estos jóvenes no se pronuncia ni a favor ni en contra, seleccionando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Aunque existen individuos que se posicionan de acuerdo con la afirmación analizada, estos solo representan el 12,50 % del total de simpatizantes con la ideología de extrema derecha.

## Figura 6

*Grado de acuerdo con la afirmación “La inteligencia artificial empeorará la información que reciben los ciudadanos por parte de las administraciones públicas y los medios de comunicación” según autoubicación ideológica en la submuestra de personas de 18 a 28 años (Generación Z)*



## Conclusiones y discusión

En primer lugar, cabe destacar que los jóvenes de la generación Z analizados se posicionan, con una ligera mayoría, hacia la derecha (36,50 %), muy seguidos por quienes se ubican a la izquierda (27,74 %) y en el centro (21,17 %). A pesar de que los extremos ideológicos representan porcentajes minoritarios, a la hora de votar, Vox concentra tanto porcentaje de votos como el Partido Popular en el grupo de personas que se identifican con la derecha y no con su respectivo extremo. Además, se puede apreciar una mayor implicación electoral entre los jóvenes que se sitúan, ideológicamente, en la izquierda o en la extrema izquierda, al presentar una mayor tasa de votación en las últimas elecciones frente a sus opuestos ideológicos (64,71 % y 66,67 % respectivamente frente al 50,00 %). Así, entre las personas ubicadas a la derecha o extrema derecha se registra un mayor porcentaje de abstención o de imposibilidad de votar, pese al deseo de hacerlo (OE1), lo cual es un síntoma de su desafección.

Si bien se pueden apreciar diferencias en los posicionamientos políticos, lo que sí comparten los jóvenes de la muestra es su recurrente seguimiento de la información política a través de internet y las redes sociales. Más del 60 % de los individuos acceden a la información política a través de internet de forma diaria, independientemente de su ubicación ideológica. Estos resultados se incrementan en el caso de las redes sociales, pasando a ser más de un 70 %. En este sentido, cabe destacar el caso de jóvenes de extrema derecha, quienes afirman en su totalidad (100 %) que consumen información política en redes todos o casi todos los días (OE2), lo cual muestra su interés por la actualidad política que, sin embargo, contrasta con su grado de desafección a la hora de votar, algo que sintoniza con las posturas de quienes aseguran que no se sienten representados por las actuales formaciones políticas o bien se muestran como antisistema, tal y como indican algunos de los estudios señalados anteriormente.

En lo relativo a la desinformación, los datos evidencian que este fenómeno se percibe de forma selectiva: por un lado, los jóvenes que se declaran de izquierdas o de extrema izquierda culpabilizan a la extrema derecha de la difusión de información falsa y, por el otro, quienes se ubican a la derecha, al centro o la extrema derecha niegan rotundamente la implicación de la extrema derecha en el origen de la desinformación política (OE3). Esto apunta a la posibilidad de que la percepción de la desinformación puede estar fuertemente condicionada por la ideología, cuestión a indagar en estudios futuros.

En cualquier caso, estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de seguir insistiendo en la formación en alfabetización mediática contra la desinformación en la escuela, fomentando el espíritu crítico en la utilización de las redes sociales por parte de la juventud y el contraste de la información, especialmente, ante la utilización de narrativas polarizantes y extremistas y el empleo de los discursos del odio.

Finalmente, respecto al uso de la inteligencia artificial en la comunicación institucional y mediática, la mayoría de los jóvenes se muestran desconfiados y consideran que su implementación puede empeorar la calidad de la información recibida por la ciudadanía. Tan solo los simpatizantes de extrema derecha se muestran de forma generalizada en desacuerdo con tal afirmación (OE4).

Una afirmación, esta última, que deja abierta la puerta a futuras líneas de investigación sobre la percepción del uso de la inteligencia artificial en ámbitos como la elaboración de discursos automatizados, la segmentación

de datos censales o la creación de contenidos manipulados o con fines desinformativos —como los memes o los deepfakes—, así como sobre la manera en que dicha percepción puede variar en función de la autoubicación ideológica declarada por los votantes o de a quién atribuyen la responsabilidad de su uso, ya sea al gobierno y/o a la oposición.

## **Apoyos y soporte financiero de la investigación**

La presente investigación forma parte del proyecto de investigación FAKELocal: Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital (Ref. PID2021-124293OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España y por el FEDER de la Unión Europea (UE).

Entidad: Universidad de Vigo

País: España

Ciudad: Pontevedra

## **Referencias bibliográficas**

- Abu Zaid, A. A. y Al-Shura, A. (2022). Artificial intelligence and the quality of judgment. *Journal of the Faculty of Economics and Political Science*, 23(4), 145-176.
- Alelú-Hernández, M., Cantin-García, S., López-Abejon, N. y Rodríguez-Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de encuestas*, 100.
- Barberá, P. (2020). Internet y política: consecuencias políticas y sociales de la revolución digital. *Revista de las Cortes Generales*, (108), 223-243. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/108/1486>
- Barredo-Ibáñez, D., De-la-Garza-Montemayor, D. J., Torres-Toukoumidis, Á. y López-López, P. C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *Profesional de la Información*, 30(6). <https://bit.ly/4ourk8G>
- Brennen, J. S., Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2022). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 23(1), 22-38. <https://doi.org/10.1177/1464884920947535>

- Calvo, D., Llorca-Abad, G. y Cano-Orón, L. (2025). *Bulos y barro. Cómo la DANA ejemplifica el problema de los desórdenes informativos*. Los libros de la Catarata.
- Camargo Fernández, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63-82. <https://doi.org/10.6035/clr.5866>
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *Profesional de la Información*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Castilla-Guerra, J. (2025). Marco normativo de la Inteligencia Artificial a nivel comunitario. En L. Teruel-Rodríguez y L. García-Faroldi (eds.), *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación*. Tirant Humanidades.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Barómetro de julio 2025. Estudio nº 3517.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Barómetro de julio 2023. Estudio nº 3413.
- Chagas, V., Carreiro, R., Santos, N. y Popolin, G. (2022). Far-right digital activism in polarized contexts: a comparative analysis of engagement in hashtag wars. *Media and Communication*, 10(4), 42-55. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5622>
- Coeckelbergh, M. (2021). *Ética de la inteligencia artificial*. Cátedra.
- Conway, M. (2020). Routing the extreme right: challenges for social media platforms. *The RUSI Journal*, 165(1), 108-113. <https://bit.ly/4hUeP3S>
- De-Lima-Santos, M. F. y Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- España, O. (2024, 11 junio). El uso de la Inteligencia Artificial en procesos electorales. Naciones Unidas para Europa Occidental-España. <https://bit.ly/4fbaMPa>
- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R. y Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial Intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. *Observatorio (OBS)*, 18(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445>
- Gartner (2023, 23 de agosto). *What's new in the 2023 gartner hype cycle for emerging technologies*. <https://bit.ly/3TX8OrS>
- González-Baquero, W. Amores, J. J. y Arcila-Calderón, C. (2023). From belief to hate. An analysis of the beliefs that support the hate speech towards mi-

- grants and refugees spread on twitter from the theory of reasoned action. *Tripodos*, 53 (1), 32-53. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2022.53.05>
- Grace, K., Stewart, H., Sandkühler, J. F., Thomas, S., Weinstein-Raun, B. y Brauner, J. (2024). Thousands of AI authors on the future of AI. *arXiv*. <https://bit.ly/4kXIOI4>
- Hernández Carballido, M. (2023). ¿Qué es la antipolítica? *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 32(1), 9-29. <https://doi.org/10.26851/RUCP.32.1.1>
- Hiscox. (2022). El coste de los ciberataques se duplica en el último año para las empresas españolas. <https://bit.ly/4o4Eb11>
- Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgment and Decision making*, 8(4), 407-424. <https://doi.org/10.1017/S1930297500005271>[Opens in a new window]
- López-López, P.C., Lagares-Diez, N. y Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 24(111), 5-11. <https://bit.ly/4hVDEff>
- Mantelero, A. (2022). *Beyond data: human rights, ethical and social impact assessment in AI*. Springer, Information Technology and Law Series.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). *Plan España Digital 2025*. <https://bit.ly/44LPrIA>
- Naggara, O., Raymond, J., Guilbert, F., Roy, D., Weill, A. y Altman, D. G. (2011). Analysis by categorizing or dichotomizing continuous variables is inadvisable: an example from the natural history of unruptured aneurysms. *AJNR. American journal of neuroradiology*, 32(3), 437-440. <https://doi.org/10.3174/ajnr.A2425>
- Palau-Sampio, D. y Carratalá, A. (2022). Insuflando desinformación en el espacio público: pseudo-medios y narrativas de alteración de la realidad. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Rachmad, Y. E. (2025). *Managing Gen Z: competencies and certification as the key to success*. United Nations Development Programme.
- Rebollo Delgado, L. (2023). *Inteligencia Artificial y derechos fundamentales*. Dykinson.
- Rodilloso, E. (2024). Filter bubbles and the unfeeling: How AI for social media can foster extremism and polarization. *Philosophy & Technology*, 37(1), 71. <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00758-4>
- Rojo Puertas, J. (2024). *La política de los jóvenes en España. Cómo participan, actitudes políticas y representatividad en el primer cuarto del siglo XXI*. Fundación Alternativas, 235. <https://bit.ly/3H7TZjg>

- Rouyet, J. I. (2023). *Estupidez Artificial. Cómo usar la inteligencia artificial sin que ella te utilice a ti*. Libros.com.
- Schmitt, C. (2009). *El concepto de lo político*. Alianza Editorial.
- Sedano, J., Blanco, S. y Palomo, B. (2025). Imagen y desinformación en la era de la inteligencia artificial. En L. Teruel-Rodríguez y L. García-Faroldi (eds.), *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación*. Tirant Humanidades.
- Thomas, M. (2024, 25 julio). *14 Risks and dangers of Artificial Intelligence (AI)*. Built In. <https://bit.ly/46WRKde>
- Toledo, R. (2022). *Ciberataques a empresas en 2022*. <https://bit.ly/3U1iOjU>
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans*. Los Libros de la Catarata.
- Törnberg, P. y Chueri, J. (2025). When do parties lie? Misinformation and radical-right populism across 26 countries. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0) <https://doi.org/10.1177/19401612241311886>
- Valera-Ordaz, L. (2023). Research on selective media exposure in Spain: a critical review of its findings, application phases, and blind spots. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.07>
- Yu, X., Wojcieszak, M. y Casas, A. (2024). Partisanship on social media: In-party love among american politicians, greater engagement with out-party hate among ordinary users. *Polit Behav.*, 46, 799-824. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09850-x>

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	Contribuciones
José Rúas-Araújo	Conceptualización, escritura-borrador original y escritura-revisión y edición, supervisión validación.
Uxía Seijas-Vidal	Análisis formal, metodología, escritura-borrador original y escritura-revisión y edición, visualización.

Declaración de uso de Inteligencia Artificial
Los autores <b>DECLARAN</b> que, en la elaboración del artículo <i>Jóvenes españoles ante la desinformación y la inteligencia artificial: ideología, percepción y participación política</i> , no se utilizó ninguna herramienta de inteligencia artificial en ninguna de las etapas del proceso de investigación.