

Las *fake news* y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos

Fake news and its perception among Young Spaniards: the influence of socio-demographic factors



Bernardo Gómez-Calderón. Profesor titular del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Investiga en las áreas de géneros periodísticos, comunicación política, periodismo especializado y redes sociales, contando en su haber con más de 70 publicaciones científicas entre artículos, libros y capítulos de libro. Desde 2001 ha participado en proyectos de I+D nacionales y autonómicos de forma ininterrumpida, y desde 2020 es investigador principal del Proyecto de I+D “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos” (Ministerio de Ciencia e Innovación). En la actualidad es Coordinador del Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa y, desde 2021, Director del Departamento de Periodismo de la UMA.

Universidad de Málaga, España

bjgomez@uma.es

ORCID: 0000-0002-9245-9251



Alba Córdoba-Cabús. Personal Investigador en Formación del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga con un contrato FPU. Graduada en Periodismo (2016) y Máster en Investigación (2017), ambos con Premios Extraordinario. Es integrante del “Grupo de estudios sobre periodismo y comunicación” (SEJ-067) y participa en un proyecto nacional de I+D+I (Ref. PID2019-106932RB-I00). Cuenta con cerca de cincuenta contribuciones en publicaciones con índice de impacto sumando artículos en revistas –*El Profesional de la Información*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* o *Icono14*– y capítulos de libro –en editoriales como Dykinson, Tirant lo Blanch o Pirámide–. También ha defendido una treintena de comunicaciones en congresos internacionales, participado en un PIE, y llevado a cabo una estancia financiada por el ministerio en la Universidad de Viena (Austria).

Universidad de Málaga, España

albacordoba@uma.es

ORCID:0000-0002-3519-0583



Álvaro López-Martín. Personal Investigador en Formación como beneficiario de una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU) otorgada por el Ministerio de Universidades. Graduado en Periodismo (2018) y máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa (2019) por la Universidad de Málaga, de cuyo Departamento de Periodismo fue becario de Colaboración y de Iniciación a la Investigación del Plan Propio de la UMA. Es autor de más de 50 trabajos científicos repartidos entre artículos y capítulos de libros. También ha defendido más de 70 comunicaciones en congresos internacionales. Actualmente participa en un proyecto nacional de I+D+I y forma parte del grupo de investigación GEPYC.

Universidad de Málaga, España

alvarolopezmartin@uma.es

ORCID: 0000-0001-7871-2137

Cómo citar este artículo:

Gómez-Calderón, B.; Córdoba-Cabús, A. y López-Martín, A. (2023). Las *fake news* y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 19-42.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741>

Resumen:

Desde hace algo más de un lustro, las *fake news* se han convertido en un fenómeno global que incide de modo determinante en los flujos comunicativos mundiales. Dado que el canal prioritario a través del cual se difunden son las redes sociales, cabe pensar que los jóvenes, principales usuarios de estas aplicaciones, constituyen el colectivo más expuesto a ellas. En este trabajo se analiza, partiendo de un muestreo representativo de los individuos residentes en España de entre 15 y 24 años ($n=1.068$), la percepción que los jóvenes tienen de las *fake news*, atendiendo a la frecuencia con que las reciben, sus temáticas y fuentes más habituales y el modo en que se enfrentan a ellas, teniendo en cuenta cómo influyen en su recepción factores sociodemográficos como el sexo, la edad, el hábitat, la ideología o el nivel formativo. Entre otras constataciones, los resultados evidencian que cuanto mayor es la edad y el nivel formativo, mayores son las tasas de reconocimiento y verificación de noticias falsas; que es más habitual contrastar las informaciones entre los individuos que viven en grandes municipios; y que quienes se sitúan a la derecha del espectro ideológico verifican con menor frecuencia que el resto de jóvenes.

Palabras clave:

Jóvenes; España; *fake news*; redes sociales; ideología.

Abstract:

Over the last five years, *fake news* has become a global phenomenon impacting global information flows. It is reasonable to think that young people are exposed to *fake news* the most, given that it is mainly disseminated through social media, and they are the main users of these applications. This study analyses young people's perception of *fake news* based on a representative sample of residents in Spain aged between 15 and 24 ($n=1,068$). We consider the frequency they receive *fake news*, the topics they refer to, the sources, and how they deal with them. We considered how socio-demographic factors such as gender, age, location, political ideology or educational level influence how they receive *fake news*. Among other findings, the results show that the higher the age and educational level, the higher the rates of verification and recognition of *fake news*. In addition, individuals living in large municipalities and those on the right of the ideological spectrum verify information less frequently and use less reliable sources than other young people.

Keywords:

Young people; Spain; *fake news*; social media; ideology.

1. Introducción

Los *social media* han reemplazado, entre capas cada vez más amplias de la población, a los medios de comunicación tradicionales a la hora de suministrar información periodística, y lo han hecho prácticamente en todo el mundo (Newman et al., 2012; Nielsen & Schrøder, 2014; Bakshy et al., 2015; Gottfried & Shearer, 2017). En el caso de España, el *Digital News Report.es* (Center for Internet Studies and Digital Life, 2022) recoge que el 23% de la ciudadanía se inclina por las redes sociales para acceder a contenidos de actualidad, en detrimento de la prensa en papel, la radio o la televisión, oscilando por franjas de edad entre el público de 18 a 24 años, donde el porcentaje se eleva hasta el 47%, y el mayor de 65, que solo en el 9% de los casos opta por los *social media*.

Los jóvenes son el colectivo que en mayor medida recurre a las redes para informarse (Marchi, 2012; Sveningsson, 2015; Kahne & Bowyer, 2017; Mihailidis & Viotty, 2017; Paskin, 2018), encontrándose cada vez más alejados de los medios tradicionales (Viha-lemm & Kõuts-Klemm, 2017; Bärtl, 2018). El acceso a contenido periodístico convencional, especialmente entre los adolescentes, está disminuyendo a gran velocidad (Zhu & Procter, 2015; Thurman & Fletcher, 2017), al tiempo que los *social media* se han convertido para ellos en un sustituto de la televisión (Cunningham & Craig, 2017; Himma-Kadakas et al., 2018). La raíz de este recurso masivo a las redes puede encontrarse en el sentimiento tan extendido entre los jóvenes de que los medios de comunicación no abordan temas importantes para ellos (Férdeline, 2021), algo que ya apuntaban hace un decenio Casero-Ripollés (2012)

y Yuste (2015), quienes además detectaban entre los *millennials* un desacuerdo profundo con el modo en que aparecen reflejados en la prensa.

Paralelamente, desde hace algo más de un lustro, las *fake news* se han convertido en un fenómeno global que incide de forma ostensible en los flujos informativos mundiales, y dado que su principal vía de difusión parecen ser las redes sociales (Blanco et al., 2021), cabe pensar que son los jóvenes el colectivo más expuesto a ellas (Children's Commissioner, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Smith & Anderson, 2018), con las consecuencias que de esto pueden derivarse a medio y largo plazo.

En este trabajo, analizamos la percepción que la juventud española tiene de las *fake news*, atendiendo especialmente al modo en que se enfrenta a ellas y a cómo influyen en su recepción factores sociodemográficos como el sexo, la edad, el hábitat, la ideología política o el nivel formativo.

1.1. Las fake news, un fenómeno en auge en el ecosistema informativo mundial

Las *fake news* representan ya una disfunción informativa universalmente extendida, con consecuencias a veces determinantes en la generación de estados de opinión y en la toma de decisiones colectivas. Hace algo más de un lustro comenzaron a ganar cobertura mediática (Zimdars & McLeod, 2020; Baptista et al., 2021), y su concurso ha quedado demostrado en procesos políticos como la consulta sobre el Brexit de 2016 (Bastos & Mercea, 2017; Grice, 2017; Blanco-Alfonso, 2020), las elecciones presidenciales estadounidenses que ganó el líder republicano Donald Trump (Allcott & Gentzkow, 2017; Bakir & McStay, 2018; Bovet & Makse, 2019; Magallón, 2019a), el referéndum de Cataluña del 1-O de 2017 (Alandete, 2019), las presidenciales brasileñas de 2018 que entronizaron a Jair Bolsonaro (Oliveira & Rossi, 2018) o los dos comicios generales celebrados en España en 2019 (Magallón, 2019b), entre otros acontecimientos de relevancia.

Desde 2016, los efectos de las *fake news* se han dejado sentir también en áreas como la educación, la economía, la ciencia y, muy especialmente, la medicina –en este caso, al hilo de la crisis sanitaria mundial derivada de la pandemia del coronavirus SARS-Cov-2– (Brennen et al., 2020; Masip et al., 2020; Paniagua et al., 2020; Sánchez-García, 2021; Franceschi & Pareschi, 2022; Ho, Goh & Leun, 2022).

En la literatura científica aún existe cierta disparidad de criterios en cuanto a los límites del fenómeno (Kapantai et al., 2020; Baptista & Gradim, 2022; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022): nos hallamos, según Tandoc et al. (2021: 111), ante un término “complejo y algo controvertido debido a la amplia variedad de formas en que se utiliza”. Aunque no existe consenso en cuanto a su definición, podemos entender las *fake news* como aquellos mensajes aparentemente producidos por medios de comunicación que se crean y difunden para generar daño, confundir y tergiversar (Wardle & Derakhshan, 2017).

Los códigos de naturaleza periodística en que suelen apoyarse (Lazer et al., 2018; Canavilhas, Colussi & Moura, 2019; Blanco-Alfonso, 2020; Tandoc et al., 2019; Baptista et al., 2021; Tandoc et al., 2021) dotan a estos mensajes de una enorme verosimilitud y dificultan su detección, propiciando en muchos casos una propagación más rápida y amplia que si se tratara de informaciones veraces (Vosoughi et al., 2018). Así se puede inferir de diversos estudios en los que se alerta sobre la multiplicidad de vías a través de las cuales se diseminan de manera simultánea las noticias falsas (Salaverría et al., 2020; López-Martín et al., 2021; Tandoc et al., 2021; Imaduwage et al., 2022; Raponi et al., 2022).

El influjo de las *fake news* puede resultar poderoso; como advierte Bastick (2021: 1), pese a que los efectos de la desinformación son “pequeños a nivel individual”, la suma de estos puede resultar “suficiente como para producir resultados a gran escala”. De ahí que los principales *social media* hayan implantado en los últimos tiempos filtros de verificación de las informaciones con los que pretenden depurar el inmenso flujo de contenidos que circula por ellos. Su eficacia, no obstante, se ha revelado hasta ahora muy limitada, y es que en el proceso de difusión de las noticias falsas desempeña un papel fundamental el factor psicológico, cuyo alcance es difícil de determinar tanto para los productores de bulos como para las instituciones o entidades que intentan paliar sus efectos. Como defienden Gorman y Gorman (2016) y Kappes et al. (2020), existe entre las audiencias cierta predisposición a considerar verdaderos solo aquellos mensajes que desean creer, principalmente los que son afines a su ideología. En el mismo sentido, Baptista et al. (2021: 25) explican que el grueso de la población tiende “a buscar contenido informativo compatible con su visión del mundo (opinión, valores o creencias), aunque sea falso”.

Atendiendo a Allcot y Gentzkow (2017), se podrían señalar dos motivos principales a los que obedece la producción de *fake news*: por una parte, el factor económico, ya que las noticias falsas que se viralizan logran elevados beneficios publicitarios cada vez que se visitan las páginas web matrices; y por otra, el ideológico, cuando los bulos pretenden desacreditar a políticos o instituciones de signo opuesto al de la entidad generadora del mensaje (Del Fresno-García, 2019). Gómez-Calderón et al. (2020) añaden una tercera razón, el motor estratégico, en referencia a las noticias falsas producidas por instituciones o países con el propósito de reforzar su posición o debilitar la de sus oponentes.

En línea con su pujanza generalizada y los serios desafíos que plantean, las *fake news* han devenido una de las áreas de investigación que mayor atención suscita entre los académicos (García-Galera, Blanco-Alfonso & Tejedor, 2019; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022). Así lo refleja el amplio repertorio de trabajos centrados, entre otros aspectos, en la tipología de las noticias falsas (García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado & Blanco-Alfonso, 2020), la caracterización y análisis de bulos vinculados con estudios de casos (Brennen et al., 2020; Salaverría et al., 2020; López-Martín et al., 2021), la difusión de contenidos informativos fraudulentos (Vosoughi et al., 2018), los sesgos cognitivos en la recepción de *fake news* (Schwarz & Jalbert, 2021; Newman & Zhang, 2021; Van-der-Linden & Roozenbeek, 2021), las opciones para neutralizar sus potenciales efectos adversos (Bosworth, 2019; Fletcher et al., 2020; Vraga et al., 2020; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022) o la importancia de las plataformas de verificación y el periodismo colaborativo a la hora de paliar el influjo de la desinformación (Magallón, 2018; Pérez-Curiel & Velasco, 2020; López-Martín & Córdoba-Cabús, 2021), entre otros aspectos.

Sobre la capacidad de la ciudadanía para identificar las noticias falsas es difícil pronunciarse con rotundidad, toda vez que se encuentra condicionada en gran medida por la tendencia de los individuos a sobreestimar su perspicacia ante los contenidos engañosos, lo que se conoce como efecto Dunning-Kruger (Gómez-Calderón et al., 2020). También la edad y la afiliación política parecen influir en el modo en que se interpretan las *fake news* y la reacción que estas provocan: así, de acuerdo con Guess et al. (2019), los usuarios identificados como conservadores o de extrema derecha y aquellos que superan los 65 años tienden más a compartir este tipo de contenidos a través de sus redes sociales (Guess et al., 2019).

En cualquier caso, según el “Eurobarómetro Standard 96. Opinión pública en la Unión Europea” (Comisión Europea, 2022), mientras que el 70% de los habitantes de la UE asegura encontrar de manera frecuente en Internet informaciones falsas, únicamente el 62% se siente preparado para detectarlas (en España, los registros son aún menos alentadores, 81 y 54%, respectivamente).

te). Nos encontramos, por tanto, ante un desafío colectivo de notable envergadura, al que solo puede hacerse frente a través de una labor sostenida de alfabetización mediática, la mejor herramienta para formar a ciudadanos críticos ante los mensajes de los medios de comunicación (Caldeiro & Aguaded, 2015). En este sentido, resultan muy oportunas las iniciativas que, en el ámbito de la enseñanza tanto secundaria como universitaria, se están llevando a cabo a escala nacional e internacional (cf. Auberry, 2018; Musgrove et al., 2018; Ranieri, 2018; Kaufman, 2019; Cebrián, 2019; y Valverde et al., 2022).

1.2. Los jóvenes ante las fake news

El hecho de que las redes sean un cauce natural de socialización y conocimiento del entorno para los jóvenes, hace de ellos agentes privilegiados –siquiera de modo involuntario– en la propagación de *fake news*. De hecho, como apunta el Incibe (2019), si un contenido atrae su atención, no dudan en compartirlo, a veces de forma masiva, sin detenerse a valorar si la información es fiable, y aun sabiendo a veces que no lo es. Para los jóvenes constituyen mensajes altamente persuasivos, como demuestran Wineburg et al. (2016), quienes, a partir de entrevistas a universitarios de Stanford, llegan a la conclusión de que la mayoría muestra más confianza en fuentes y contenidos falsos que en noticias procedentes de medios de comunicación convencionales.

Según numerosos autores (Hargittai et al., 2010; Wineburg & McGrew, 2016; McGrew et al., 2017; McGrew et al., 2018), la condición de nativos digitales de los jóvenes no garantiza su capacidad para identificar contenidos informativos fraudulentos, y hay experimentos que lo constatan: así, Leeder (2019), trabajando con una muestra de estudiantes de entre 19 y 24 años que debían localizar *fake news* entre un conjunto de textos –todos *online*– que incluían también contenido verídico, demostró lo complicada que resulta su detección: la tasa de respuestas erróneas fue de un 40%. Para este autor, los hábitos que ayudan a identificar correctamente las noticias falsas son el tiempo empleado en evaluarlas, el análisis de las webs o cuentas en las que aparecen y el contraste de las informaciones con fuentes alternativas, algo que con frecuencia no se practica.

En el último lustro se ha analizado profusamente la percepción que el colectivo juvenil tiene de las *fake news*, aunque trabajando en muchos casos con muestras sesgadas, conformadas exclusivamente por alumnado universitario, que puede considerarse a priori más preparado para identificar y desestimar bulos (Herrero et al., 2019). De hecho, en promedio, García, Sanjuán y Maza (2021) calculan que el 53,9% de los universitarios tienen una capacidad media o alta para detectar los contenidos fraudulentos. La brecha con los estudiantes de enseñanza obligatoria, según se desprende de los test de credibilidad a los que se ha sometido al colectivo, sería muy acusada: en este segmento, rara vez se duda de las *fake news* (cf. Leu et al., 2007; Loos et al., 2018; Pilgrim et al., 2019; Dumitru, 2020).

En el caso de España, donde por lo general se trabaja con muestras de conveniencia escasamente representativas, las proporciones de reconocimiento de *fake news* varían. Martín-Herrera y Mocaletto (2021) obtienen que el 73,7% de los jóvenes se considera bastante preparado para detectar este tipo de contenidos, mientras que Mendiguren et al. (2020) elevan la proporción hasta el 80% (en ambos casos, los encuestados son alumnos universitarios). Otros estudios igualmente recientes (Pérez et al., 2021; Pérez et al., 2021; Pérez y Pedrero, 2021; De Vicente et al., 2021) obtienen sin embargo tasas de identificación de *fake news* sensiblemente inferiores, de entre el 57 y el 59%.

Las fuentes de los bulos para los jóvenes españoles están claras: se trata principalmente de WhatsApp y Facebook, y en menor medida, Twitter e Instagram; es decir, solo redes sociales (cf. Pérez et al., 2021; Resende et al., 2019; Herrero et al., 2020; Mendi-

guren et al., 2020). Y por lo que respecta a las temáticas más frecuentes de las *fake news* recibidas, la política monopoliza buena parte de estos contenidos, aunque se alterna con informaciones paródicas y supuestas noticias relacionadas con sucesos, cultura y sanidad (Pérez & Pedrero, 2021; Tejedor et al., 2021)¹.

Algunos trabajos indagan en los motivos que llevan a los jóvenes a detectar las *fake news*; entre ellos figuran la alarma social que generan, el atractivo de sus titulares, lo sorprendente del contenido, el medio del que proceden o, con frecuencia, la falta de lógica de lo narrado (De Vicente et al., 2021; Tejedor et al., 2021).

Finalmente, una vez detectado el contenido fraudulento, el comportamiento de los jóvenes pasa por desecharlo, compartirlo y, dependiendo de los casos, verificarlo. Pero esta última opción, que sin duda es la óptima, no se encuentra tan extendida como sería deseable. Hasta donde sabemos, el uso de servicios de *fact-checking* es aún incipiente: en España, por ejemplo, el 61,1% de la juventud los desconoce, y el resto los ha utilizado solo alguna vez (Pérez & Pedrero, 2021). También en De Vicente et al. (2021) no llega al 40% la tasa de encuestados que afirma verificar por defecto las posibles *fake news*. Por el contrario, Catalina et al. (2017), Catalina et al. (2019) y Gómez-Calderón et al. (2020) obtienen que, entre los usuarios menores de 24 años, la verificación de noticias de dudosa credibilidad está casi tan extendida como su recepción (90% de incidencias). Como en lo concerniente a la habilidad para detectar *fake news*, aquí la disparidad de las muestras con las que se trabaja explicaría la escasa concordancia entre unos resultados y otros.

2. Método

Tomando como punto de partida la revisión de la literatura, este estudio se diseñó con el propósito fundamental de determinar el impacto de las *fake news* entre los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años, de acuerdo con su propia percepción. Como objetivos subsidiarios de la investigación, los autores se plantearon conocer la frecuencia de recepción de noticias falsas a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (O1), identificar su procedencia más habitual (O2) y analizar las reacciones de los jóvenes ante las informaciones de dudosa fiabilidad, en qué medida recurren a fuentes alternativas para contrastar los datos y cuál es la naturaleza de las entidades a las que acuden para verificar los contenidos (O3). Y todo ello atendiendo a las características sociodemográficas de los encuestados, para detectar eventuales divergencias significativas en los registros asociados a ellas. En última instancia, se pretendía identificar factores que incidan en el modo en que la audiencia juvenil percibe las informaciones fraudulentas y en cómo reacciona ante ellas, como base para el establecimiento de estrategias de desactivación eficaces.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se consideró oportuno aplicar la técnica del cuestionario, tomando como universo la población española de entre 15 y 24 años, que sumaba 4.831.504 personas a 1 de enero de 2021 (INE, 2021). Se partió de un muestreo nacional, proporcional a los estratos de la población objeto de estudio, y se aplicaron coeficientes de ponderación estimados al no ser posible alcanzar cuotas satisfactorias por sexo, edad y provincia. El nivel de confianza se fijó en el 95%, con un límite de 1.066 encuestas (se consiguieron 1.068, un 100,1% del total) y un margen de error de +/3%.

1 En otros países, junto a la política figuran cuestiones como el deporte (caso de Portugal; cf. Figueira & Santos, 2019; Sobral & De Morais, 2020) o la violencia (Colombia: Carballo & Mallorquín, 2020).

La muestra inicial, a la que se le aplicaron los coeficientes de ponderación, la conformaron un 52,2% de mujeres y un 47,8% de hombres, con una media de edad situada en los 21,8 años (ME=22; DT=2,05), agrupándose en intervalos de entre 15 y 19 años (14,3%) y entre 20 y 24 (85,7%). El grueso poseía estudios de segundo grado, correspondientes a los niveles superiores de la ESO (3º y 4º), Bachillerato o FP superior (50,2%). En la tabla 1 se recoge la distribución de la muestra en cuanto a sexo, nivel educativo y comunidad autónoma.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Nivel de estudios	Total	Hombres	Mujeres
Sin estudios ²	0,7%	1,0%	0,5%
Primer Grado	0,7%	0,6%	0,7%
Segundo Grado. 1º Ciclo	3,5%	4,5%	2,5%
Segundo Grado. 2º Ciclo	50,2%	51,5%	49,0%
Tercer Grado. 1º Ciclo	12,6%	15,3%	10,2%
Tercer Grado. 2º Ciclo	23,9%	20,9%	26,6%
Tercer Grado (Máster)	7,9%	5,9%	9,7%
Tercer Grado (Doctorado)	0,6%	0,4%	0,7%
Provincias			
Andalucía	18,4%	9,7%	8,6%
Aragón	3,1%	1,3%	1,8%
Asturias, Principado de	2,2%	0,7%	1,5%
Baleares, Illes	1,9%	0,7%	1,2%
Canarias	4,1%	2,3%	1,8%
Cantabria	1,2%	0,5%	0,7%
Castilla y León	5,1%	2,2%	3,0%

2 La correspondencia de los niveles educativos es la siguiente: Sin estudios = no ha finalizado la educación primaria; Primer Grado = educación primaria completada; Segundo Grado 1º Ciclo = 1º y 2º ESO; Segundo Grado 2º Ciclo = ESO completada, FP grado medio o Bachillerato; Tercer Grado 1º Ciclo = ingeniería técnica, título de escuela superior o FP Grado Superior; Tercer Grado 2º Ciclo = licenciatura, grado o ingeniería superior.

Castilla - La Mancha	4,1%	2,0%	2,2%
Cataluña	16,4%	7,9%	8,5%
Comunitat Valenciana	10,8%	5,1%	5,6%
Extremadura	2,5%	1,1%	1,4%
Galicia	5,7%	2,4%	3,3%
Madrid, Comunidad de	14,3%	7,5%	6,8%
Murcia, Región de	3,5%	1,7%	1,8%
Navarra, Comunidad Foral de	1,6%	0,9%	0,7%
País Vasco	4,1%	1,4%	2,7%
Rioja, La	0,7%	0,2%	0,5%
Ceuta	0,1%	0,1%	-
Melilla	0,2%	0,1%	0,1%

Fuente: elaboración propia

El cuestionario constaba de diez preguntas, de respuesta única y múltiple, y se suministró vía *online* por una empresa demoscópica contratada al efecto entre el 27 de octubre y el 6 de noviembre de 2021. Se llevó a cabo mediante un sistema de distribución aleatorio entre personas pertenecientes a un panel de investigación, con perfiles y características previamente definidas.

Para los análisis descriptivos e inferenciales se trabajó con el *software* estadístico SPSS (V25.0), que permitió, a partir de la matriz de datos generada con los registros obtenidos, comprobar la asociación entre las variables dependientes e independientes del estudio³. Se calculó el estadístico de contraste chi-cuadrado de Pearson (X^2) para decidir si las variables eran estadísticamente independientes o existía relación entre ellas, aplicando la corrección de continuidad de Yates (X^2_y) en caso de tener un grado de libertad. Posteriormente, con objeto de obtener un registro pormenorizado de las asociaciones, se analizaron los residuos tipificados corregidos (cuando chi-cuadrado resultaba significativo). Este análisis permitió concretar la dirección de la asociación y detectar qué valores contribuirían en mayor medida al valor del estadístico. Por último, se evaluó la intensidad o magnitud de la relación (Tamaño del Efecto, TE), seleccionando el estadístico adecuado en función del nivel de medida de las variables -nominales, ordinales, métricas o de intervalo-.

3 Las variables independientes eran siete: edad, sexo, provincia, hábitat, nivel de estudios, ocupación e ideología política de los entrevistados.

3. Resultados

A continuación, se describen los hallazgos obtenidos, haciendo hincapié en las relaciones identificadas entre las variables dependientes e independientes del estudio, que en numerosos casos se han revelado significativas.

3.1. Frecuencia de recepción de fake news y temática más habitual

Los datos reflejan que los adolescentes y los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años creen recibir frecuentemente noticias falsas a través de las redes sociales en las que poseen cuenta (tabla 2). Solo el 6,6% de los encuestados manifiesta no estar expuesto a este tipo de contenidos; frente a ello, la inmensa mayoría (93,4%) asegura que le llega, como mínimo, varias veces al mes, y en casi la mitad de los casos (46,7%), semanalmente.

Tabla 2. Frecuencia de recepción de noticias falsas

	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	71	6,6%
Todos los días	150	14,0%
Varias veces a la semana	264	24,7%
Alguna vez a la semana	352	22,0%
Varias veces al mes	226	21,2%
Nunca	122	11,4%
Total	1.068	100,0%
Media = 3,71; Desviación estándar = 1,41		

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el test de independencia chi-cuadrado, tanto el nivel formativo (TE=0,226) como la edad de los encuestados (TE=0,105) parecen influir en la frecuencia con que se recibe contenido informativo fraudulento. En este sentido, se podría afirmar que los jóvenes con estudios medios o superiores [χ^2 (35, N=1.068) = 54,693, $p < 0,05$] y los situados en la horquilla que va de 14 a 19 años [χ^2 (5, N=1.068) = 11,738, $p < 0,05$] son los más expuestos a noticias falsas –siempre según su propia percepción–.

Las *fake news* que reciben los encuestados están relacionadas, principalmente, con asuntos políticos (29,6%). A estas les siguen informaciones sobre la actividad de personajes de la vida pública (20,6%), sucesos (16,7%), salud (11,8%), economía (7,4%), deportes (5,1%), videojuegos (4,4%), cultura (4,2%) y otros (0,1%).

El estadístico de contraste chi-cuadrado revela la asociación significativa entre la temática de las noticias falsas y el sexo de los encuestados (TE=0,268), y una vez analizados los residuos tipificados corregidos se obtiene que, salvo en economía y salud, las

proporciones son divergentes [χ^2 (8, N=946) = 67,712, $p < 0,05$]: los hombres recibirían más contenido político (33,1%), deportivo (8,3%) y sobre videojuegos (7,4%), y las mujeres, más sobre sociedad (26,7%), sucesos (19,4%) y cultura (5,6%) (tabla 3).

Tabla 3. Temas de las *fake news* en función del sexo de los encuestados

	Deportes	Sociedad	Política	Economía	Cultura	Sucesos	Salud	Videoj.	Otros	Total
Hombre	8,3%	13,9%	33,1%	8,1%	2,7%	13,6%	13,0%	7,4%	0,0%	100%
Mujer	2,2%	26,7%	26,5%	6,8%	5,6%	19,4%	10,8%	1,8%	0,2%	100%
χ^2 (8, N=946) = 67,712, $p < 0,05$										

Fuente: elaboración propia

3.2. Fuentes originarias de las *fake news*

La juventud española de entre 15 y 24 años afirma recibir *fake news* principalmente a través de redes sociales como WhatsApp (25,9%) y Twitter (21,6%), aunque también de medios de comunicación generalistas (19,9%). En menor medida, este contenido emana de *youtubers* o *influencers* a los que se sigue (10,7%), otras redes sociales distintas a las ya mencionadas como Instagram o Facebook (9,6%), familiares y amigos (6,1%) y vídeos en la red (5,5%).

La prueba chi-cuadrado evidencia la dependencia significativa entre la fuente originaria de la información falsa y el nivel formativo (TE=0,249), el posicionamiento ideológico (TE=0,157) y el sexo (TE= 0,137). En lo referente a la formación de los encuestados (tabla 4), los individuos con estudios de primer grado perciben más *fake news* en los medios generalistas (50% de respuestas), mientras que aquellos que se encuentran matriculados en un programa de doctorado afirman que este tipo de contenido se origina, sobre todo, en redes sociales (60%).

Tabla 4. Fuente originaria de *fake news* en relación con el nivel de estudios de los encuestados

	Medios	WhatsApp	Twitter	YouTube	Youtubers/ influencers	Familiares y amigos	Otra red social	Total
Sin estudios	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Primer Grado	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100%
Segundo Grado. 1^{er} Ciclo	18,5%	18,5%	11,1%	14,8%	18,5%	0,0%	18,5%	100%
Segundo Grado. 2^o Ciclo	19,9%	25,4%	21,4%	5,5%	11,9%	5,5%	10,4%	100%
Tercer Grado. 1^{er} Ciclo	19,5%	22,0%	22,0%	7,6%	10,2%	11,0%	7,6%	100%

Tercer Grado. 2º Ciclo	19,1%	28,0%	24,2%	3,8%	8,9%	7,6%	8,5%	100%
Tercer Grado (Máster)	20,5%	29,5%	21,8%	2,6%	7,7%	10,3%	7,7%	100%
Tercer Grado (Doctorado)	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100%
$\chi^2 (42, N=946) = 58,596, p<0,05$								

Fuente: elaboración propia

Los datos corroboran las diferencias en la identificación de la fuente originaria de noticias falsas entre los jóvenes que se posicionan ideológicamente y los que no comparten una ideología concreta o no muestran interés por la política [$\chi^2 (6, N=946) = 23,257, p<0,05$]. En este sentido, aquellos que se identifican con unas ideas específicas parece que reciben más *fake news* de los medios de comunicación (20,9%), mientras que a los “apolíticos” les llegarían en mayor medida a través de redes sociales como Instagram o Facebook (21,6%).

Las principales divergencias por sexos (tabla 5) radican en la recepción de contenido informativo engañoso a través de Twitter, *youtubers* y otras redes sociales [$\chi^2 (6, N=946) = 17,881, p<0,05$]: aparentemente, las mujeres reciben más *fake news* de *influencers* (12,6%) y otros *social media* (11,8%), en tanto que los hombres identifican en más ocasiones a Twitter como fuente de desinformación (25,7%).

Tabla 5. Fuente originaria de las noticias falsas en relación con el sexo de los encuestados

	Medios	WhatsApp	Twitter	YouTube	Youtubers/ influencers	Familiares y amigos	Otra red social	Total
Hombre	20,6%	25,7%	25,7%	6,3%	8,5%	6,0%	7,2%	100%
Mujer	19,2%	26,1%	17,8%	4,8%	12,6%	7,6%	11,8%	100%
$\chi^2 (6, N=946) = 17,881, p<0,05$								

Fuente: elaboración propia

3.3. Verificación de las fake news

Gran parte de los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años asegura contrastar las noticias recibidas a través de las redes sociales si sospecha de su fiabilidad (79,6%). En el 35,4% de los casos las corrobora “a veces”, “habitualmente” en el 26,6% y “siempre” en el 17,6%. En el polo opuesto se encuentran aquellos que no recurren a ningún tipo de verificación (20,4%): el 14% afirma que lo hace “rara vez”, mientras el 6,4% no la practica nunca.

En este punto inciden de modo significativo el posicionamiento ideológico (TE=0,314), el nivel formativo (0,294), el hábitat en que se reside (TE=0,169) y la edad (TE=0,131). Los datos ponen de manifiesto que los individuos escorados hacia la derecha o la extrema derecha contrastan la información solo esporádicamente. Por su parte, entre los encuestados con ideología de izquierdas se da la actitud opuesta, destacando por verificar posibles *fake news* habitualmente o siempre (tabla 6).

Tabla 6. Frecuencia de contraste de la información según el posicionamiento ideológico de los encuestados

	Nunca	Rara vez	A veces	Habitualmente	Siempre	Total
0 (extrema izquierda)	12,9%	6,5%	32,3%	22,6%	25,8%	100%
1	0,0%	2,9%	32,4%	29,4%	35,3%	100%
2	3,2%	6,4%	31,2%	36,0%	23,2%	100%
3	3,4%	14,1%	30,2%	34,9%	17,4%	100%
4	6,0%	11,9%	40,5%	26,2%	15,5%	100%
5	4,2%	18,3%	38,7%	21,8%	16,9%	100%
6	2,7%	12,2%	47,3%	18,9%	18,9%	100%
7	3,1%	20,0%	41,5%	24,6%	10,8%	100%
8	7,0%	17,5%	35,1%	29,8%	10,5%	100%
9	8,3%	0,0%	66,7%	16,7%	8,3%	100%
10 (extrema derecha)	12,5%	13,6%	36,2%	28,0%	17,7%	100%
						$\chi^2 (40, N=789) = 77,753, p<0,05$

Fuente: elaboración propia

Asimismo, el estadístico de contraste chi-cuadrado y el análisis de residuos tipificados corregidos revelan que cuanto mayor es el nivel formativo, más frecuentemente se contrastan las informaciones sospechosas (tabla 7). Esta evidencia se refuerza a través de combinaciones significativas como carecer de estudios y no verificar nunca, y estar matriculado en un programa de doctorado y verificar siempre. Del mismo modo, la edad incide en la frecuencia de contraste [$\chi^2 (4, N=1.068) = 18,623, p<0,05$]; así, el grueso de jóvenes de entre 20 y 24 años verifica con mayor asiduidad las informaciones que los situados entre 15 y 19.

Tabla 7. Frecuencia de contraste de la información según el nivel formativo de los encuestados

	Nunca	Rara vez	A veces	Habitualmente	Siempre	Total
Sin estudios	37,5%	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%	100%
Primer Grado	42,9%	0,0%	57,1%	0,0%	0,0%	100%
Segundo Grado. 1^{er} Ciclo	27,0%	10,8%	35,1%	16,2%	10,8%	100%
Segundo Grado. 2^o Ciclo	6,3%	16,6%	36,6%	24,1%	16,4%	100%
Tercer Grado. 1^{er} Ciclo	5,9%	9,6%	30,4%	33,3%	20,7%	100%
Tercer Grado. 2^o Ciclo	2,4%	12,5%	38,0%	29,4%	17,6%	100%
Tercer Grado (Máster)	4,8%	9,5%	31,0%	32,1%	22,6%	100%
Tercer Grado (Doctorado)	0,0%	33,3%	0,0%	16,7%	50,0%	100%
$\chi^2 (28, N=1.068) = 92,549, p < 0,05$						

Fuente: elaboración propia

Algo similar ocurre con el hábitat de los encuestados (tabla 8). Los individuos que residen en municipios más poblados suelen recurrir con frecuencia a fuentes alternativas si sospechan de la veracidad de una noticia; de hecho, el 24,5% de los jóvenes de entre 15 y 24 años que reside en ciudades de más de 100.000 habitantes asegura verificar “siempre” el contenido poco fiable. Este porcentaje se reduce al 11,9% en poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

Tabla 8. Frecuencia de contraste de la información según el tamaño del hábitat en el que residen los entrevistados

	Nunca	Rara vez	A veces	Habitualmente	Siempre	Total
Menos de 10.000 hab.	8,2%	19,4%	40,3%	20,1%	11,9%	100%
10.001-20.000 hab.	6,6%	16,8%	39,8%	21,3%	15,6%	100%
20.001-50.000 hab.	5,7%	12,0%	34,7%	31,0%	16,7%	100%
50.001-100.000 hab.	5,6%	14,0%	29,8%	32,6%	18,0%	100%

Más de 100.000 hab.	6,6%	10,4%	33,0%	25,5%	24,5%	100%
$\chi^2 (16, N=1.068) = 30,608, p<0,05$						

Fuente: elaboración propia

3.4. Fuentes empleadas para verificar las fake news

Las webs especializadas son el recurso más utilizado para contrastar las informaciones que los jóvenes consideran poco fiables (60,3% de incidencias). En menor medida se acude a medios de comunicación generalistas (25,6%), familiares y amigos (7,5%) y *youtubers* o *influencers* (6,6%).

El test chi-cuadrado indica que en esta variable intervienen de modo significativo el nivel formativo de los individuos (TE=0,277), la ideología (TE=0,255) y el sexo (TE=0,109). Como se plasma en la tabla 9, los entrevistados que carecen de estudios o se encuentran cursando ciclos iniciales acuden con asiduidad a *youtubers* e *influencers* y a familiares y amigos para comprobar las informaciones, mientras que aquellos que se encuentran en niveles educativos superiores -Bachillerato, grado, máster y doctorado- prefieren visitar páginas web especializadas.

Tabla 9. Fuentes de contraste de la información en función del nivel educativo de los encuestados

	Medios de comunicación	Webs especializadas	Youtubers o influencers	Familiares o amigos	Total
Sin estudios	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	100%
Primer Grado	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	100%
Segundo Grado. 1^{er} Ciclo	29,6%	44,4%	14,8%	11,1%	100%
Segundo Grado. 2^o Ciclo	25,3%	61,2%	5,6%	8,0%	100%
Tercer Grado. 1^{er} Ciclo	18,1%	64,6%	11,0%	6,3%	100%
Tercer Grado. 2^o Ciclo	28,5%	62,2%	3,2%	6,0%	100%
Tercer Grado (Máster)	31,1%	53,8%	6,3%	8,8%	100%
Tercer Grado (Doctorado)	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100%
$\chi^2 (3, N=1000) = 11,963, p<0,05$					

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el posicionamiento ideológico de los encuestados parece incidir en la vía mediante la cual se contrastan las noticias [χ^2 (30, N=754) = 49,030, $p < 0,05$]. Así, pese a detectar numerosas diferencias entre grupos, el análisis de residuos tipificados corregidos refuerza la asociación entre individuos que se consideran de derechas y la verificación de contenido sospechoso a través de familiares y amigos.

El sexo también parece condicionar esta variable (tabla 10). La asiduidad con la que hombres y mujeres acuden a *youtubers* y a familiares y amigos para verificar posibles *fake news* difiere significativamente, siendo estas dos vías más habituales entre los jóvenes de género masculino.

Tabla 10. Fuentes de contraste de la información en función del sexo de los encuestados

	Medios de comunicación	Webs especializadas	Youtubers o influencers	Familiares o amigos	Total
Hombre	23,8%	58,1%	8,7%	9,4%	100%
Mujer	27,2%	62,3%	4,7%	5,8%	100%
					χ^2 (3, N=1000) = 11,963, $p < 0,05$

Fuente: elaboración propia

3.5. Capacidad para reconocer *fake news*

Finalmente, los jóvenes españoles se consideran en general capacitados para detectar noticias falsas (tabla 11). En una escala del 1 al 5, siendo 1 “mínima capacidad” y 5 “máxima capacidad”, solo el 10,6% de los entrevistados escoge las puntuaciones inferiores (valores 1 y 2). En cambio, el 46,4% considera que dispone de habilidades más que suficientes en este terreno (valores 4 y 5).

Tabla 11. Capacidad de los encuestados para identificar *fake news*

	Frecuencia	Porcentaje
1 (mínima capacidad)	28	2,6%
2 (capacidad baja)	85	8,0%
3 (capacidad media)	460	43,1%
4 (capacidad alta)	397	37,2%
5 (máxima capacidad)	98	9,2%
Total	1.068	100,0%
Media = 3,42; Desviación estándar = 0,863		

Fuente: elaboración propia

Los resultados del estadístico de contraste chi-cuadrado evidencian asociaciones entre la capacidad para percibir contenido engañoso y la ideología (TE=0,277) y el sexo (TE=0,168) de los encuestados. El examen de residuos tipificados corregidos arroja que la fuerza de la asociación viene determinada por los jóvenes con un posicionamiento claro de extrema derecha y su consideración de estar altamente capacitados para la detección de bulos [χ^2 (40, N=789) = 60,330, $p < 0,05$]. Del análisis se desprende también que el segmento masculino de la población valora más positivamente su perspicacia frente a las *fake news* que el femenino [χ^2 (4, N=1.068) = 29,968, $p < 0,05$], ya que el 54% de los hombres se considera “altamente capacitado” para identificarlas, por solo un 39,4% de las mujeres.

4. Discusión y conclusiones

Las *fake news*, caben pocas dudas, constituyen un ingrediente clave –desapercibido, indeseado, pero ubicuo– de la dieta mediática de la mayor parte de la población. En esta investigación, a partir de una muestra amplia y representativa, los autores han tratado de obtener una radiografía lo más certera posible de la percepción que los adolescentes y los jóvenes españoles tienen de su exposición a las noticias falsas.

Con respecto a la frecuencia con que las reciben a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (O1), esta parece particularmente elevada. La información engañosa alcanzaría a la casi totalidad de los encuestados (93,4%) al menos una vez al mes, y a dos tercios con periodicidad semanal. Por consiguiente, nos encontramos ante un fenómeno que se percibe como generalizado.

La incidencia difiere en función de algunas variables independientes: así, los resultados desvelan que, a mayor nivel formativo, mayor frecuencia de recepción de noticias falsas. Quizás esto se deba a que quienes cuentan con las herramientas cognitivas adecuadas, cuestionan la veracidad de los mensajes en mayor medida que aquellos que disponen de menor bagaje formativo, de modo que son más conscientes de estar siendo desinformados.

En segundo lugar, se pretendía identificar las temáticas predominantes de los bulos que reciben los jóvenes españoles, así como su origen (O2). Política y sociedad –o mejor dicho, información sobre personajes de la vida social–, por este orden, parecen ser las dos áreas principales sobre las que se articulan estos contenidos. Ello concuerda con Vosoughi et al. (2018), Catalina et al. (2019), Mendiguren et al. (2020), Pérez y Pedrero (2021) y Tejedor et al. (2021), para quienes el asunto más frecuente de los contenidos fraudulentos que circulan por Internet, a holgada distancia del resto de cuestiones, es la política.

En este aspecto, el análisis de las variables independientes revela diferencias en función del sexo de los encuestados: hay materias con mayor incidencia entre el colectivo femenino (sociedad y, en menor medida, sucesos y cultura), y otras cuyo impacto es más elevado entre el público masculino (en especial, política, y de forma más discreta, deportes y videojuegos).

Las redes sociales WhatsApp y Twitter son identificadas como fuente principal de noticias falsas por un sector importante de la juventud española, lo cual concuerda parcialmente con los resultados obtenidos por Resende et al. (2019), Herrero et al. (2020), Mendiguren et al. (2020) y Pérez et al. (2021), que situaban a Facebook como segundo canal más habitual de propagación de *fake news*. A las redes les siguen muy de cerca los medios de comunicación, lo cual se explica probablemente por la erosión de la credibilidad de los diarios y las cadenas tradicionales, cuyo contenido genera cada vez más desconfianza entre el público posmilénico.

Finalmente, se planteó caracterizar el comportamiento de los jóvenes ante las informaciones falsas (O3). Al igual que demostraron Catalina et al. (2017) y Catalina et al. (2019), la verificación de noticias poco fiables en este segmento poblacional parece casi tan generalizada como su recepción, ya que alcanza al 80% de la muestra, y se da sobre todo entre quienes tienen más edad y mayor nivel educativo y residen en zonas muy pobladas, algo que se antoja lógico. También la ideología se revela como una variable significativa aquí: los individuos que se declaran de derechas verifican con menor frecuencia que los ubicados en el centro-izquierda y la izquierda.

La tasa global obtenida en este punto concuerda con las de Mendiguren et al. (2020) y Martín-Herrera y Mocaletto (2021), no así con las de Pérez et al. (2021), Pérez et al. (2021), Pérez y Pedrero (2021) y De Vicente et al. (2021); pero en la medida en que nuestra investigación se apoya en una encuesta nacional aplicada a una muestra representativa de la población joven, parece lógico que existan divergencias respecto de los resultados obtenidos por estudios que trabajan con un número reducido de individuos. Las webs especializadas y los medios de comunicación convencionales son las entidades a las que se recurre con mayor asiduidad para contrastar los contenidos sospechosos. De nuevo se detectan en este apartado divergencias dependiendo del nivel educativo: así, los jóvenes con menos estudios se decantan por *influencers* y familiares y amigos como fuente de contraste, mientras que los individuos más formados consultan de modo preferente las páginas especializadas. Las mismas vías de verificación que podemos considerar no profesionales (*youtubers* y entorno personal) resultan más frecuentes también entre hombres que entre mujeres, y entre aquellos que se sitúan a la derecha del espectro ideológico que entre quienes se identifican con el centro-izquierda o la izquierda.

Para terminar, a los autores no se nos oculta que una indagación eminentemente cuantitativa como la aquí presentada deja aspectos clave sin cubrir. Por ello, de cara a futuras investigaciones, convendría profundizar en los mecanismos psicológicos que las *fake news* activan en los jóvenes, en los rasgos que permiten detectarlas y en las habilidades necesarias para reconocerlas y descartarlas.

En este sentido, anular la capacidad persuasiva de la información fraudulenta y estrangular su difusión masiva pasa por fomentar –y así lo entiende la casi totalidad de profesionales y académicos que han abordado este asunto– la alfabetización mediática de la población. Se trata de la única vía para evitar que las *fake news* sigan contaminando el debate público y degraden, quizá de modo irreversible, el andamiaje de nuestras democracias.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

Investigación desarrollada en el marco del Proyecto Nacional de I+D PID2019-106932RB-I00, “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Bernardo Gómez Calderón
Metodología	Alba Córdoba Cabús
Recogida y análisis de datos	Alba Córdoba Cabús y Álvaro López Martín
Discusión y conclusiones	Bernardo Gómez Calderón
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Bernardo Gómez Calderón y Álvaro López Martín

7. Referencias bibliográficas

- Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Deusto.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*. <https://cutt.ly/0SiVdDR>.
- Auberry, K. (2018). Increasing students' ability to identify fake news through information literacy education and content management systems. *The Reference Librarian*, 59(4), 179-187. <https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1489935>
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6.239), 1.130-1.132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Baptista, J. P. & Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2, 632-645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Baptista, J. P., Rodrigues, E., Gradim, A. & Piñeiro-Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 23-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>
- Bärtil, M. (2018). YouTube channels, uploads and views. A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, (116), 106633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>

- Bastos, M. T. & Mercea, D. (2017). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Blanco, D., Amores, J. y Sánchez, P. (2021). Citizen perceptions of fake news in Spain: Socioeconomic, demographic, and ideological differences. *Publications*, 9(35), 87-100. <https://doi.org/10.3390/publications9030035>
- Blanco-Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, (187), 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187-06>
- Blanco-Alfonso, I., García-Galera, M. C. & Tejedor, S. (2019). El impacto de las *fake news* en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Bosworth, K. (2019). The people know best: Situating the counterexpertise of populist pipeline opposition movements. *Annals of the American Association of Geographers*, 109(2), 581-592. <https://doi.org/10.1080/24694452.2018.1494538>
- Bovet, A. & Makse, H. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(7). <https://cutt.ly/ryiBxnH>.
- Brennen, J., Simon, F., Howard, P. & Nielsen, R. (2020). Types, source, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*. <https://cutt.ly/Nt7wNEX>.
- Caldeiro, M. C. & Aguaded, I. (2015). Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. *RIDU. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 9(1), 37-56.
- Canavilhas, J., Colussi, J. & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep03>
- Carballo, W. & Marroquin, A. (2020). Salvadoreños en tiempos digitales Media literacy and news consumption among young Salvadorans in digital times. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, (9), 22-33.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, (39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-0305>
- Catalina, B., Sousa, J. P. & Cristina, L. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Catalina, B., Vozmediano, M. M. & García, A. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica. *Fonseca, Journal of Communication*, (15), 57-73. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017155773>
- Cebrián, D. (2019). Identificación de noticias falsas sobre ciencia y tecnología por estudiantes del grado de Primaria. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (55), 23-36. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i55.02>
- Center for Internet Studies and Digital Life (2022). *Digital News Report.es*. <https://cutt.ly/a1NZLMI>.
- Children's Commissioner (2017). Growing up digital. A report of the growing up digital taskforce. <https://cutt.ly/0SiVRTx>.
- Comisión Europea (2022). *Eurobarómetro Standard 96. Opinión pública en la Unión Europea*. <https://cutt.ly/3GAkK5L>.

- Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- De Vicente, A. M., Bañares, A. B. & Sierra, J. (2021). Young Spanish adults and disinformation: Do they identify and spread fake news and are they literate in it? *Publications*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/publications9010002>
- Del Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: Sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Dumitru, E.-A. (2020). Testing children and adolescents' ability to identify fake news: a combined design of quasi-experiment and group discussions. *Societies*, 10(71). <https://doi.org/10.3390/soc10030071>
- Férdeline, A. (2021). Youth and the news in five charts. *Centre for International Media Assistance*. <https://n9.cl/ohili>
- Figueira, J. & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Fletcher, R., Schifferes, S. & Thurman, N. (2020). Building the 'Truth-meter': Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. *Convergence*, 26(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/1354856517714955>
- Franceschi, J. & Pareschi, L. (2022). Spreading of fake news, competence, and learning: kinetic modeling and numerical approximation. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 380. <https://doi.org/10.1098/rsta.2021.0159>
- García, N., Sanjuán, Y. & Maza, F. J. (2021). Actitud frente a las fake news entre jóvenes universitarios. *Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem*, 4(2), 82-102. <https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.4-num.2-2021-3702>
- García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. & Blanco-Alfonso, I. (2022). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 105-118. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>
- García-Marín, D. & Salvet-Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *AdComunica*, (23), 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>
- Gómez-Calderón, B.; Córdoba-Cabús, A. & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *I/C. Revista Científica de Comunicación e Información*, (17), 481-504. <https://n9.cl/4fod9>
- Gorman, S. E. & Gorman, J. M. (2016). *Denying to the grave: Why we ignore the facts that will save us*. Oxford University Press.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2017). News use across social media platforms. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/2A2orUT>
- Grice, A. (2017). Fake news handed Brexiteers the referendum –and now they have no idea what they're doing. *Independent* (18-02-2017). <https://ind.pn/2OJoVpU>
- Guess, A., Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E. & Thomas, K.-Y. (2010). Trust online: Young adults' evaluation of web content. *International Journal of Communication*, (4), 468-494.

- Herrero, P., Conde, J. & Reyes, S. (2020). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media + Society*, julio-septiembre, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Herrero, P., Conde, J., Tapia, A. & Varona, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Cultura y Educación*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M. L., Eensaar, L. & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, special issue, 54-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001385>
- Ho, S., Goh, T. J. & Leung, Y. W. (2022). Let's nab fake science news: Predicting scientists' support for interventions using the influence of presumed media influence model. *Journalism*, 23(4), 910-928. <https://doi.org/10.1177/1464884920937488>
- Imaduwege, S., Kumara, P. N. & Samaraweera, J. (2022). Importance of user representation in propagation network-based fake news detection: A critical review and potential improvements. *2022 2nd International Conference on Advanced Research in Computing (ICARC)*, 90-95. <https://doi.org/10.1109/ICARC54489.2022.9754103>
- Incibe (2019). Protección del menor ante las *fake news* [Protection of minors against fake news]. *Mundo Digital*. <https://cutt.ly/GSiMy3d>.
- INE (2022). Demografía y población. <https://cutt.ly/myi1sWu>.
- Kahne, J. & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34. <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C. & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1.301-1.326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature Neuroscience*, 23(11), 130-137. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
- Kaufman, C. (2021): Civil education in a fake news era: Lessons for the methods classroom. *Journal of Political Science Education*, 17(2), 326-331. <https://doi.org/10.1080/15512169.2020.1764366>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K. M., Menczer, F. & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6.380), 1.094-1.096.
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share "fake news" stories. *Library and Information Science Research*, (41), 100967. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Leu, D. J., Reinking, D., Carter, A., Castek, J., Coiro, J., Henry, L.A. & Zawilinski, L. (2007). Defining online reading comprehension: Using think aloud verbal protocols to refine a preliminary model of Internet reading comprehension processes. American Educational Research Association. http://docs.google.com/Doc?id=dcbjhrtq_10djqrhz.
- Loos, E., Ivan, L. & Leu, D. (2018). "Save the Pacific Northwest tree octopus": A hoax revisited. Or: How vulnerable are school children to fake news? *Information and Learning Sciences*, (119), 514-528.

López-Martín, Á. & Córdoba-Cabús, A. (2021). Fake news y desinformación como herramientas desacreditadoras: Estructura y difusión de los bulos sobre feminismo. En L. Vega Caro y A. Vico Bosch (Coords.), *Igualdad y calidad educativa: Oportunidades y desafíos de la enseñanza* (pp. 461-481). Madrid: Dykinson.

López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B. & Córdoba-Cabús, A. (2021). Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E45), 431-443. <https://cutt.ly/iGAIQyO>.

Magallón, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65.

Magallón, R. (2019a). *Unfaking news*. Pirámide.

Magallón, R. (2019b). Desinformación en campaña electoral. *Telos* (15-05-2019). <https://cutt.ly/byi1M5v>.

Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity." *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>

Martín-Herrera, I. & Micalletto, J. P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. *Comunicación y Hombre*, (17), 193-206.

Masip, P., Almenar, E., Ramspot, S. A. & Capilla, P. (2020). El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes. *Digilab*. <https://cutt.ly/jyi0w0q>.

McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M. D. & Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165-193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>

McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J. & Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 4(3), 4-9.

Mendiguren, T., Pérez, J. & Meso, K. (2020). Actitudes ante las fake news: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>

Mihailidis, P. & Samantha, V. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>

Musgrove, A., Powers, J., Rebar, L. & Musgrove, G. (2018). Real or fake? Resources for teaching college students how to identify fake news. *College & Undergraduate Libraries*, 25 (3), 243-260. <https://doi.org/10.1080/10691316.2018.1480444>

Newman, N., Dutton, W.H. & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estate in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1). <https://bit.ly/1FmAafU>.

Newman, E. & Zhang, L. (2021). Truthiness: How non-probative photos shape belief. En R. Greinfeneder, M. Jaffé, E. Newman & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news. Accepting, sharing and correcting misinformation* (pp. 90-114). Routledge.

Nielsen, R. K. & Schröder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>

- Oliveira, J. & Rossi, M. (2018). WhatsApp, el elemento distorsionador de la campaña en Brasil. *El País* (07-10-2018). <https://bit.ly/2QxPleA>.
- Paniagua, F., Seoane, F. & Magallón, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Paskin, D. (2018). Real or fake news: Who knows? *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 252-273.
- Pérez, A., Barón, G. & Rubio, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, *fake news* y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208.
- Pérez, A., Pedrero, L. M., Rubio, J. & Jiménez, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez, A. & Pedrero, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Curiel, C. & Velasco, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 86-119. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Pilgrim, J., Vasinda, S., Bledsoe, C. & Martinez, E (2019). Critical thinking is critical: Octopuses, online sources, and reliability reasoning. *The Reading Teacher*, 73(1), 85-93.
- Ranieri, M., Di Stasio, M. & Bruni, I. (2018). Insegnare e apprendere sulle fake news. Uno studio esplorativo in contesto universitario. *Media Education*, (9), 94-111.
- Raponi, S., Khalifa, Z., Oligeri, G. & Di Pietro, R. (2022). Fake news propagation: a review of epidemic models, datasets and insights. *ACM Transactions on the Web*. <https://doi.org/10.1145/3522756> (En prensa).
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J. & Benvenuto, F. (2019). (Mis)Information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. En VV. AA., *The World Wide Web Conference* (pp. 818-828). ACM.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-García, F. J. (2021). Educar la mirada. El discurso informativo de las fake news en el currículo de Secundaria y Bachillerato. *Contextos Educativos*, (27), 153-167. <https://doi.org/10.18172/con.4865>
- Schwarz, N. & Jalbert, M. (2021). When (fake) news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. En R. Greinfeneder, M. Jaffé, E. Newman & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news. Accepting, sharing and correcting misinformation* (pp. 73-89). Routledge.
- Smith, A. & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew Research Center*. <https://cutt.ly/LSiBi4V>.
- Sobral, F. & De Morais, N. (2020). La cultura de la información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes en Portugal. *Revista Prisma Social*, (29), 172-194.

- Sveningsson, M. (2015). 'It's only a pastime, really': Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Tandoc, E. C., Jenkins, J. & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tandoc, E. C., Thomas, R. J. & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Tejedor, S., Portalés, M., Carniel, R., & Cervi, L. (2021). Journalism students and information consumption in the era of fake news. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/MAC.V9I1.3516>
- Thurman, N. & Fletcher, R. (2017). Has digital distribution rejuvenated readership? *Journalism Studies*, 20(4), 542-562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532>
- Valverde, J., González, A. & Acevedo, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 70(XXX), 93-105. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Van-der-Linden, S. & Roozenbeek, J. (2021). Psychological inoculation against fake news. En R. Greinfeneder, M. Jaffé, E. Newman & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news. Accepting, sharing and correcting misinformation* (pp. 147-169). Routledge.
- Vihalemm, P. & Kõuts-Klemm, R. (2017). Changing media use: coming of internet era. En Vihalemm, P., Lauristin, M., Kalmus, V., Vihalemm, T. (eds.). *Estonian society in an accelerating time*. (pp. 251-273). Tartu University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6.380), 1.146-1.151
- Vraga, E., Bode, L. & Tully, M. (2020). Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter. *Communication Research*, 49(2), 245-267. <https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Consejo de Europa.
- Wineburg, S. & McGrew, S. (2016). Why students can't google their way to the truth: Fact-checkers and students approach websites differently. *Education Week* (01-11-2016). <https://cutt.ly/pGGowN4>
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. *Stanford Digital Repository*. <https://n9.cl/ieuyo>.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. <https://n9.cl/jqlo>
- Zhu, Y. & Procter, R. (2015). Use of blogs, Twitter and Facebook by UK PhD students for scholarly communication. *Observatorio (OBS*)*, 9(2), 29-46. <https://doi.org/10.15847/obsOBS922015842>
- Zimdars, M. & McLeod, K. (2020). *Fake news and misinformation in the digital age*. The MIT Press.