

Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios

Perception and consumption of disinformation in young university students

MONTEMAYOR-RODRÍGUEZ, Nancy¹

Resumen

Este texto realiza un acercamiento exploratorio, mediante una investigación por cuestionario, a la forma en que jóvenes universitarios perciben y consumen desinformación. Respondieron 165 estudiantes de Comunicación de una universidad pública de Madrid. El uso de las redes sociales es habitual, con mayor frecuencia los fines de semana. La percepción de la desinformación conlleva para la mayoría la idea de que se busca es engañar de forma deliberada. Pese a ello, la verificación de noticias sospechosas no está generalizada.

Palabras clave: desinformación, jóvenes, universidad

Abstract

This text makes an exploratory approach, through questionnaire research, to the way in which young university students perceive and consume disinformation. 165 Communication students from a public university in Madrid answered. The use of social networks is usual, more frequently at weekends. The perception of disinformation entails for the majority the idea that it is intended to deceive deliberately. Despite this, the verification of suspicious news is not widespread.

Key words: disinformation - youth - university

1. Introducción

La forma de relacionarse con la información por parte de los jóvenes ha cambiado significativamente respecto a las generaciones precedentes. El auge de contenidos de desinformación añade una nueva variable a la situación actual. Hay unanimidad en los estudios consultados respecto a que no se trata de un fenómeno nuevo, si bien su alcance es, en estos momentos, considerablemente mayor de lo que resultaba en épocas anteriores no muy lejanas.

El alumnado de la enseñanza superior, si bien goza ya de una cierta madurez propia de la edad adulta, puede considerarse un público todavía vulnerable a los desórdenes informativos que circulan por las redes sociales y por algunos medios digitales. De hecho, “la experiencia de uso no garantiza el éxito para identificar la información falsa” (Taddeo, de-Frutos-Torres y Alvarado, 2022: 9). En ese sentido, resulta de interés académico aproximarse

¹ Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. España. Email: nancy.montemayor@urjc.es

al modo en que perciben, consumen o identifican las informaciones falsas con las que entran en contacto con mayor o menor frecuencia. Se pretende saber si verifican la información que les resulta sospechosa, qué les hace pensar que un contenido pueda ser falso y qué mecanismos o herramientas utilizan para comprobar o contrastar esas informaciones.

2. Estado de la cuestión

2.1. Jóvenes y uso de redes sociales

Los cambios en los patrones de uso de nuevos medios y de consumo de los contenidos que vehiculan se han acelerado no sólo por la transformación digital sino también por influencia de la crisis global derivada de la pandemia del Covid-19 (Pérez-Escoda, Barón-Dulce, Rubio-Romero, 2021). Precisamente, la desinformación sobre el coronavirus se ha producido de muchas formas diferentes, desde fuentes muy diversas y con muchas afirmaciones distintas que proceden de reconfigurar el contenido verdadero o existente, incluso con herramientas sencillas de edición, en lugar de fabricarlo al por mayor (Brennen, Simon, Howard y Nielsen, 2020). Respecto a las informaciones de carácter médico, las noticias más falaces se refieren a las vacunas, mientras que noticias sobre salud cardiovascular presentan mensajes informativos mucho mejor fundamentados (Waszak, Kasprzycka-Waszak y Kubanek, 2018).

En cuanto a contenidos de temáticas generales, se ha comprobado que las mentiras se propagan más rápido que la verdad, hasta el punto de llegar la desinformación a mayor número de personas que las que alcanzan las noticias veraces (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

El uso de las redes sociales por parte del público más joven ha aumentado en los últimos años. Entre las plataformas preferidas de los jóvenes universitarios destacan Facebook y Twitter, mientras que Tuenti se ha quedado relegado como red social para el grupo más joven, el que se encuentra en edad preuniversitaria (Yuste, 2020). La prensa, la radio y la televisión continúan su pérdida de audiencia y la mayoría de los alumnos ya se informan a través de soportes digitales, lo que ocurre porque están desconectados de los escenarios clásicos (Soengas-Pérez, López-Cepeda y Sixto-García, 2019). Sin embargo, entre los jóvenes universitarios la idea de credibilidad sigue asociada a la prensa y la radio tradicionales (Catalina-García, Montes-Vozmediano y García-Jiménez, 2017).

La preocupación por la proliferación y aceptación de desinformación ha desencadenado un renovado interés en diversas formas de alfabetización mediática. La Unión Europea la considera fundamental para lograr la competencia digital de la ciudadanía (Ala-Mutka, 2011). Estudios empíricos revelan que dicha alfabetización informativa, pero no otras alfabetizaciones, aumenta significativamente la probabilidad de identificar noticias falsas (Jones-Jang, Mortensen y Liu, 2021). No obstante, hay que considerar que pedir mayor alfabetización informativa y digital resulta fácil frente a los desafíos que comporta su verdadero desarrollo en los contextos educativos actuales (Mason, Krutka y Stoddard, 2018), una labor de formación especialmente necesaria en el caso de públicos vulnerables, entre los que, en cierta medida, también se puede considerar a la población joven, sea universitaria o no.

Esta preocupación concreta por los efectos nocivos de la desinformación se une a una preocupación previa y general respecto al uso abusivo de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes (Oliva Marañón, 2012), hasta el punto de que desde hace ya años se considera un nuevo reto la adicción de una parte de la juventud a las redes sociales (Echeburúa y De Corral, 2010).

La bibliografía existente sobre el uso y consumo de redes sociales e Internet entre los adolescentes españoles, con las prácticas de riesgo que comporta (García Jiménez, Beltrán Orenes y Pérez Pais, 2012) puede también

considerarse un indicador de la preocupación social por el tema, reflejada en el interés investigador y su correspondiente producción científica.

2.2. Consumo de noticias *online*

Los jóvenes universitarios encuestados por Catalina García, García Jiménez y Montes Vozmediano (2015), que ya se encontraban dentro del espectro de los denominados nativos digitales, recurrían de manera preferente a Internet para informarse, si bien los autores comprobaron que se mantenía “una marcada inclinación” de prácticamente todos por alternar esa consulta de noticias con los medios tradicionales.

Unos años después, en el momento actual, hay estudios que apuntan que entre los hechos que confirman cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes se encuentra el abandono de la lectura de prensa convencional. Distintas investigaciones recientes constatan una significativa pérdida de lectores, especialmente de los más jóvenes, por parte de las cabeceras del periodismo escrito en formato impreso (Yuste, 2020). Esos lectores que abandonan el periódico tradicional, o que directamente no lo han leído nunca, encuentran su actual hábitat natural en los denominados nuevos medios, de naturaleza exclusivamente digital. El consumo de noticias online les llega por esas vías o por las redes sociales y otros canales y plataformas de Internet.

Los medios de comunicación tradicionales no renuncian a promocionar sus contenidos en redes como Instagram y Tik Tok, con la creación que perfiles que buscan precisamente alcanzar al público joven, consumidor de los contenidos de estas plataformas audiovisuales en red. Queda ya suficientemente constatado que las redes sociales son un acceso preferencial para el consumo de noticias (Vizcaíno-Laorga, Montes Vozmediano y De La Torre, 2017; Pastor, Martín y Montes, 2019) y que los medios de comunicación tienen la tendencia a publicar primero sus informaciones en las redes sociales, para que las noticias estén mejor posicionadas cuando los usuarios realizan las búsquedas (Fernández y García, 2016).

Esta nueva realidad de consumo informativo viene a apoyar el hecho de que, en el momento presente, los medios han cedido un testigo que les convertía en referentes informativos y en generadores de opinión pública. Ahora el reto ya no es tanto conseguir información como contar con fuentes suficientes y adecuadas, si bien la mayoría de los usuarios prefieren la rapidez de las redes sociales frente a la veracidad de los medios tradicionales (Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2017). Es algo que caracteriza de forma más acusada la forma de acceder y compartir información por parte de la población joven. Y en muchos casos, sin diferenciación de nacionalidad (Catalina-García, Sousa y Silva-Sousa, 2019).

Respecto a las noticias, “no se encuentran datos suficientes para afirmar que haya una disminución del interés por parte de jóvenes y adolescentes” hacia ellas, sino que lo que se puede constatar es que se ha producido “un cambio en su patrón de consumo” (García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018), siendo las redes sociales el principal cauce de acceso a la información, pero sin consolidarse claramente una de ellas como el vehículo prioritario para la consulta de noticias (Montes-Vozmediano, Pastor, Martín-Nieto y Atuesta, 2020).

2.3. Percepción de desinformación y *fake news*

La percepción de noticias falsas por parte del estudiantado universitario suscita interés investigador, como demuestran recientes trabajos de revisión bibliográfica (Ramos Ruiz, 2023). En relación con este mismo tema de la percepción de desinformación y *fake news* por parte de estudiantes de enseñanza superior, en el análisis de Martín-Herrera y Micaletto-Belda (2021), compuesto por una muestra de 118 alumnos, se encontró que casi todos los estudiantes opinan que estos contenidos noticiosos no son inofensivos y, en ese sentido, consideran que responden en primer lugar a intereses políticos, pero también a intereses de carácter económico.

Del mismo modo, la proliferación de bulos, medias verdades o noticias falseadas constituye un reto especialmente para los profesionales del periodismo y de la documentación, quienes tienen entre sus cometidos esenciales la verificación de fuentes informativas y la comprobación y el contraste de contenidos noticiosos de actualidad (Montemayor-Rodríguez y Torregrosa-Carmona, 2023). De cara a esos cometidos, las rutinas de los periodistas para contrarrestar la desinformación que circula por las redes sociales siguen siendo las del periodismo tradicional, empezando por la regla de oro del periodismo: el contraste de fuentes (Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez, 2021). En el contexto de las noticias falsas, se produce en el momento presente una erosión de la credibilidad periodística de los medios de comunicación profesionales (Del Hoyo-Hurtado, García-Galera y Blanco-Alfonso, 2020).

Análisis especializados sobre el consumo de información por parte de jóvenes estudiantes de periodismo (Tejedor, Portalés-Oliva, Carniel-Bugs y Cervi, 2021) concluyen que los programas universitarios de este ámbito, y por tanto las escuelas y facultades que los imparten, deberían adaptarse a la nueva realidad social y profesional que representa la proliferación de las denominadas *fake news*.

La percepción de la ciudadanía española ante la desinformación reclama mecanismos efectivos para luchar contra este problema del periodismo y de las instituciones públicas, para lo cual también los medios de comunicación deberían, en mayor medida de lo que lo hacen, desarrollar nuevas estrategias para combatir las noticias falsas (Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz, 2023). Según este estudio, precisamente los jóvenes son, junto con algunos otros colectivos o sectores de población, quienes perciben las consecuencias de los engaños con mayor intensidad.

3. Objetivos e hipótesis

Este artículo persigue los siguientes objetivos:

1. Analizar la percepción que tienen los estudiantes universitarios sobre las noticias falsas.
2. Investigar las habilidades de los universitarios para detectar y/o verificar una noticia falsa.
3. Conocer a qué fuentes acuden los jóvenes para contrastar una noticia.

Se parte del planteamiento de estas hipótesis:

1. En el consumo de noticias de actualidad en las redes sociales, los jóvenes perciben información errónea o falsa, pero pocos tienen el hábito de contrastarla.
2. Los jóvenes recurren a Internet para contrastar información que hallan en redes sociales cuando sospechan que una noticia es falsa.

3.1. Metodología

La metodología de esta investigación es cuantitativa, utilizando la encuesta como herramienta de recopilación de datos, ya que se trata de un trabajo exploratorio sobre la percepción de los jóvenes universitarios ante el fenómeno de la desinformación.

La elección de la muestra ha sido de conveniencia, y está compuesta por estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (que cursan sus estudios en los campus de Fuenlabrada y Madrid), pertenecientes a las titulaciones de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Audiovisual. El uso de este tipo de muestra es una práctica regular y aceptable en la investigación experimental y correlacional (Igartua, 2006).

La encuesta se dirigió al alumnado de las ramas de Comunicación porque estos jóvenes están formándose para su desempeño laboral en el mismo sector que analiza este trabajo de investigación. Su pertenencia a una facultad con grandes dimensiones (casi 5.000 estudiantes durante el curso 2021-2022, según datos de junio de 2022 del Portal de Transparencia de la URJC) garantiza una mayor heterogeneidad de perfiles que si se optara por una facultad con un número de matriculados más reducido en las especialidades seleccionadas.

La aplicación del cuestionario se realizó de manera anónima vía online, utilizando la herramienta de Microsoft Forms, entre los estudiantes de seis grupos de las titulaciones antes mencionadas. En total se recopilaron 165 encuestas, de las cuales 75 fueron contestadas por estudiantes de Periodismo, 67 de Publicidad y 23 de Comunicación Audiovisual. Esta cantidad de respuestas no es representativa del sector estudiantil español, pero sí permite explorar la relación entre las variables de esta investigación. Las edades de los estudiantes que integran la muestra oscilan entre los 18 y los 33 años. La recogida de datos se llevó a cabo entre octubre de 2022 y enero de 2023. El tiempo medio para finalizar la encuesta fue de 22 minutos con 25 segundos. El 70% de las respuestas correspondieron a mujeres, frente al 30% de hombres.

El cuestionario de la investigación ha tenido la aprobación del Comité de Ética de la Universidad Rey Juan Carlos. Consta de 20 preguntas, tres de ellas de respuesta múltiple. El empleo de dicha herramienta para este artículo académico ha permitido analizar los siguientes aspectos: uso de redes sociales, consumo de noticias online y percepción sobre la desinformación y *fake news*.

En la primera parte de la encuesta, después de las preguntas de identificación sobre género, edad, curso y titulación, se plantearon cuestiones que atendían a la variable del uso de redes sociales con preguntas cerradas. Por un lado, el tiempo que le dedican a los medios sociales de lunes a viernes, así como los fines de semana, con las siguientes opciones de respuesta: “menos de una hora”, “de una a tres horas”, “de tres a cinco horas”, “más de cinco horas”, “no las uso diariamente” y “no las uso el fin de semana”. Por otro lado, para conocer su preferencia en cuanto a redes sociales, se pidió a los encuestados que indicaran en qué medida utilizan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok y Otras, utilizando la escala de Likert (Nada, POCO, Algo, Bastante, Mucho).

En cuanto al consumo de noticias, se solicitó a los estudiantes conocer su interés en la actualidad informativa, los medios que prefieren para informarse, sus hábitos de lectura de las noticias que encuentran en redes sociales y en la web, la frecuencia con la que comparten información noticiosa en sus redes sociales y si leen el contenido antes de compartirlo. Para conocer la preferencia de medios para informarse, se construyó una pregunta utilizando la escala de Likert en la que se enumeraron radio, prensa, televisión, medios online, redes sociales, aplicaciones de mensajería (WhatsApp), noticias en buscadores (Google), Blogs, Otros, indicando en qué medida los usaban (Nada, POCO, Algo, Bastante, Mucho). El resto de las preguntas de este bloque fueron cerradas, ofreciendo al encuestado cinco opciones de respuesta.

Respecto a la variable de percepción de la desinformación y *fake news*, se preguntó a los participantes si han escuchado hablar sobre las noticias falsas, si han encontrado o recibido este tipo de información, en qué medios las han encontrado, si han compartido esta clase de contenido en redes sociales. También se hicieron preguntas para conocer la percepción de lo que es una noticia falsa, la frecuencia con que contrastan la información que les parece sospechosa, cómo la verifican y qué les hace sospechar que un contenido informativo es falso. Para saber dónde han encontrado *fake news*, la forma en que verifican contenidos desinformativos y lo que les hace sospechar que una noticia es falsa, se elaboraron preguntas con respuesta múltiple, mientras que el resto de los interrogantes fueron cerrados, con respuestas tanto categóricas como dicotómicas.

El análisis de los datos recopilados en esta encuesta se realizó con Microsoft Forms.

4. Análisis y resultados

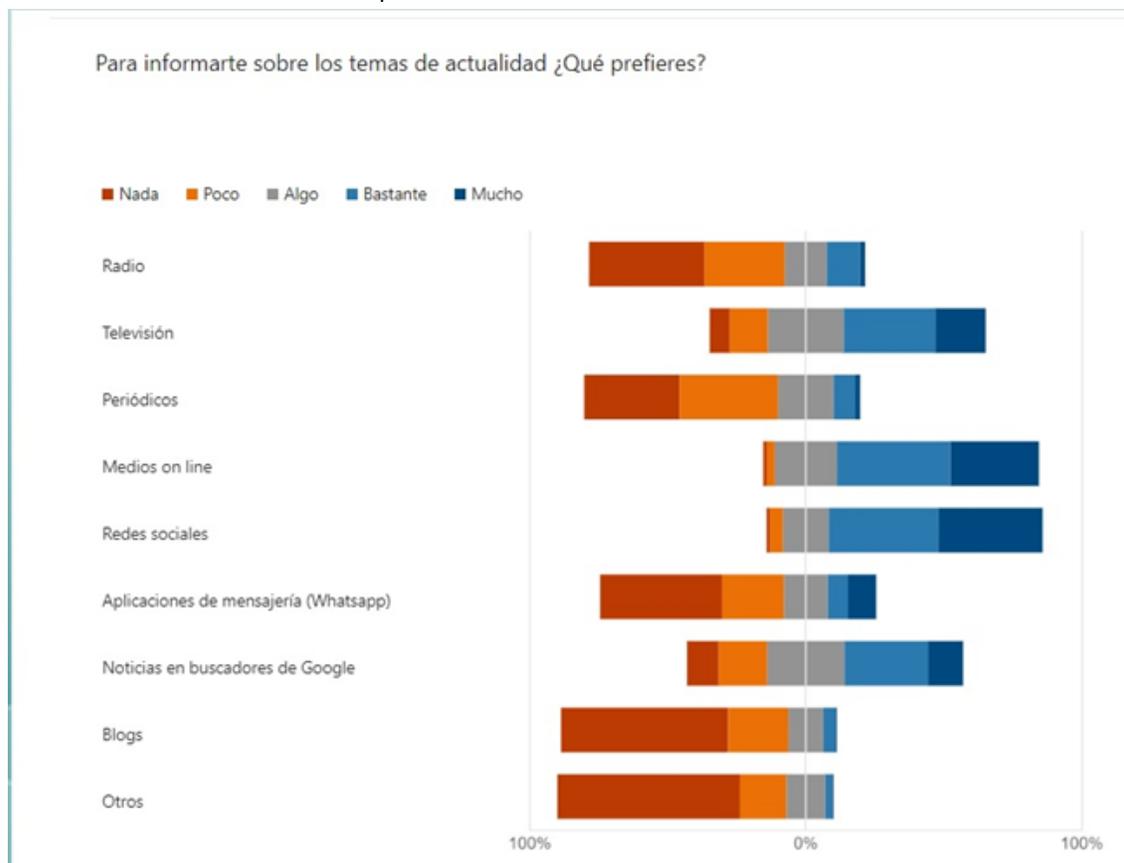
4.1. Uso de redes sociales

Los jóvenes encuestados, prácticamente en su totalidad (99%), usan a diario las redes sociales, un 36% le dedica de una a dos horas; 32%, de tres a cinco horas; 30%, más de cinco horas. Sólo el 1% aseguró que las utiliza menos de una hora al día y otro 1% que no las consulta diariamente. Los fines de semana, todos afirmaron utilizar los medios sociales, el 35% las usa de tres a cinco horas, el 32%, de una a tres horas; el 30%, más de cinco horas; y un 3%, menos de una hora. La red social preferida por los universitarios encuestados es Instagram, el 46,7% dice utilizarla mucho y un 35,2% bastante; además de Tik Tok, el 43% contestó mucho y 26%, bastante.

4.2. Consumo de noticias online

Los temas de actualidad informativa resultan atractivos para los jóvenes universitarios, que muestran bastante (57%) o mucho (14%) interés en ellos y, para estar informados, recurren mucho (37,6%) o bastante (40%) a las redes sociales, así como a los medios online (32,1% y 41,2%, respectivamente). Entre los encuestados, la mayoría reconocen que consumen información noticiosa a través de la televisión, incluso un 33,3% contestó que bastante y un 18,2% dijo que mucho. Sin embargo, el 41,8% afirmó que no consume nada de noticias a través de la radio, y el 34,5% dijo lo mismo sobre los periódicos.

Figura 1
Preferencia de medios por parte de los jóvenes para informarse sobre la actualidad



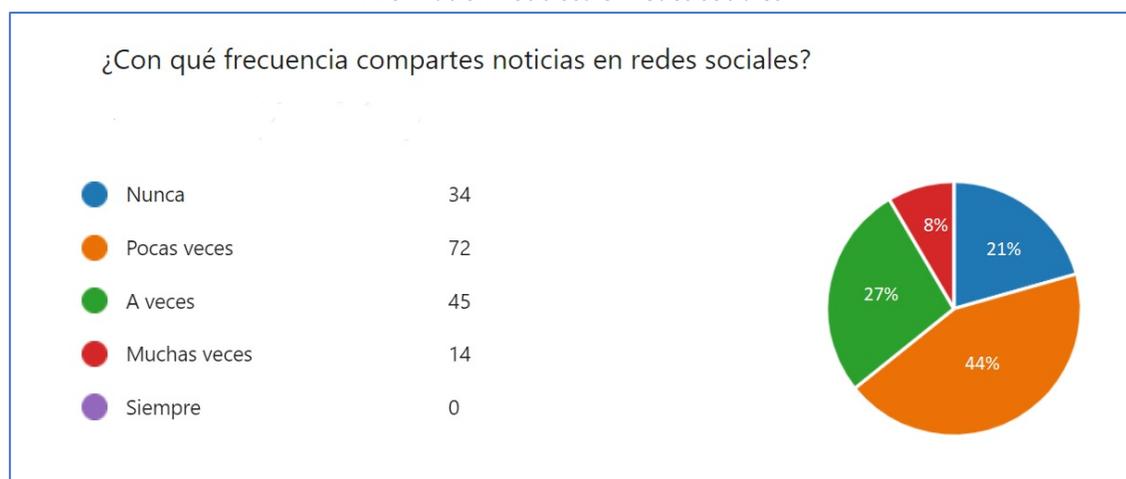
Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los estudiantes encuestados (65%) acostumbra a leer los titulares y alguna noticia completa de las que encuentra en la web o en las redes sociales; un 19% lee los titulares y el inicio de la noticia, un 10%

lee casi todas las noticias, mientras que un 7% dice que sólo lee los titulares y el 2% asegura leer todas las noticias completas. La totalidad de los que aseguraron leer, además de los titulares, alguna de las noticias completas que encuentran en la web, han escuchado hablar de las *fake news* y casi todos (99%) han encontrado o recibido información falsa.

Más de la mitad de los universitarios aseguraron que comparten noticias en sus redes sociales pocas veces (44%) o a veces (27%), pero algunos (21%) afirman que nunca comparten este tipo de contenidos. Sólo un 8% de los encuestados dijo que muchas veces comparte información noticiosa en redes sociales. De los que afirmaron que pocas veces comparten noticias en las redes sociales, casi su totalidad (98%) dijeron haber encontrado o recibido alguna noticia falsa.

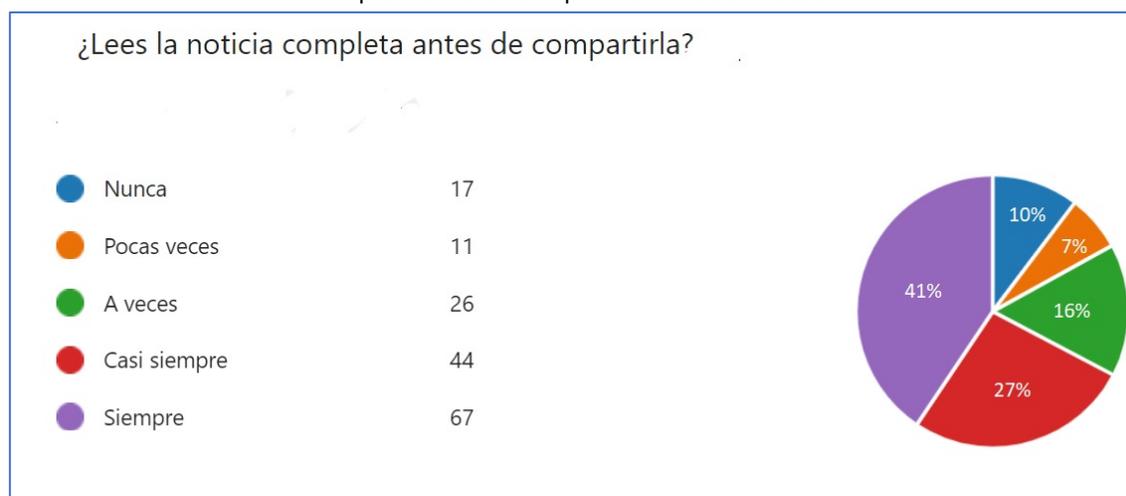
Gráfico 1
Frecuencia con la que los jóvenes comparten información noticiosa en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Antes de compartir alguna noticia en las redes sociales, el 41% de los estudiantes afirma que siempre la lee completa, 27% casi siempre, 16% a veces, mientras que el 10% reconoce que nunca lo hace y el 7% pocas veces.

Gráfico 2
Frecuencia con la que jóvenes leen la noticia completa antes de compartirla en redes sociales

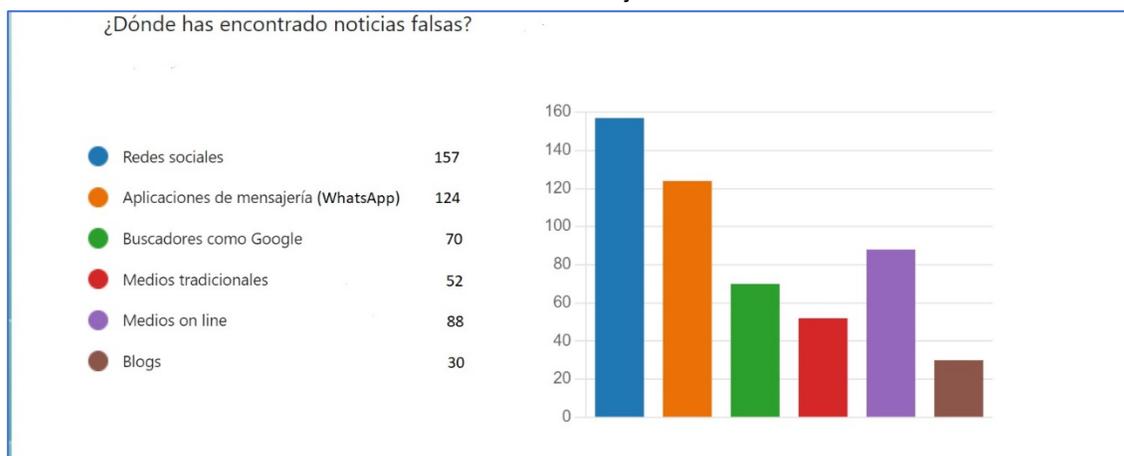


Fuente: Elaboración propia

4.3. Percepción sobre la desinformación y *fake news*

La expresión “noticias falsas” es conocida por la totalidad de los jóvenes universitarios. Casi todos los encuestados (98%) han encontrado o recibido alguna vez este tipo de contenidos. Afirman que es en las redes sociales donde encuentran más información falsa, seguida por las aplicaciones de mensajería (como WhatsApp) y los medios online.

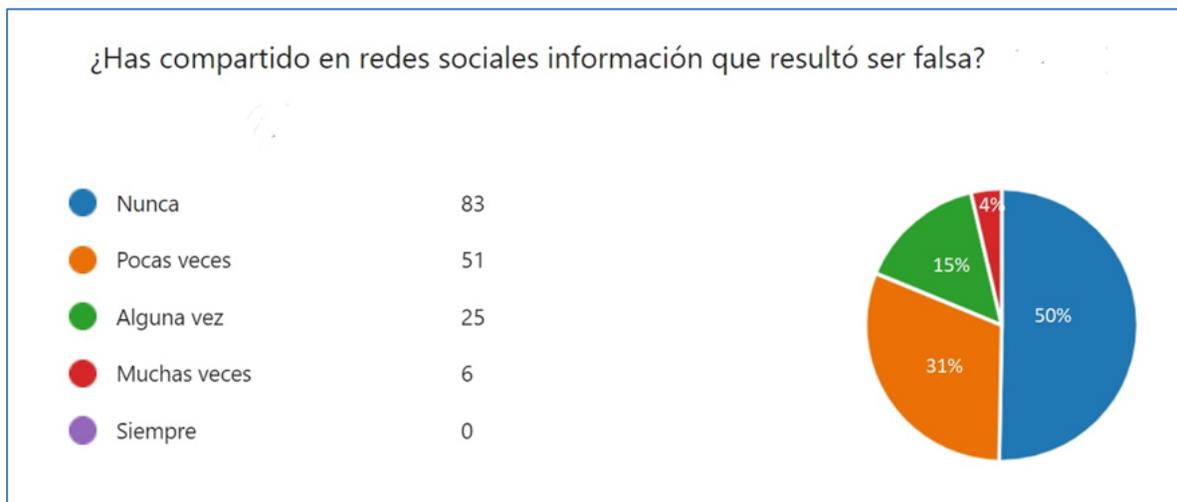
Figura 2
Medios y aplicaciones donde encuentran noticias falsas los jóvenes



Fuente: Elaboración propia

La mitad de los estudiantes manifestó que nunca había compartido en sus redes sociales información que resultó ser falsa, por tanto, el otro 50% afirmó que sí había incurrido alguna vez en esta situación, si bien solo 6 estudiantes (el 4% de la muestra total) expuso que había pasado por esta situación muchas veces.

Gráfico 3
Frecuencia con la que los jóvenes comparten información que resulta falsa



Fuente: Elaboración propia

Para más de la mitad de los encuestados (60%), una noticia falsa es “información falsa disfrazada de noticia compartida deliberadamente para confundir”; de estos, el 68% anteriormente había respondido que leía los

titulares y alguna noticia completa en la web o redes sociales. El 20% consideró que una *fake news* es “una noticia con datos erróneos publicada por medios de comunicación en internet”; 16,4% contestó que es “información errónea compartida por usuarios de internet”; 2,4% opina que es “información falsa compartida a manera de broma o por diversión” y el 1,2% dice que es una “noticia donde el titular no corresponde con el texto de la misma”.

Cuando sospechan que una información que está en la web o en redes sociales puede ser falsa, un 33% de los jóvenes a veces contrasta o verifica, 28% casi siempre lo hace, 24% pocas veces, 12% siempre, y un 3% nunca realiza una comprobación. El 75% de los encuestados que dicen contrastar los contenidos que les parecen sospechosos, también consideran que en una *fake news* la información falsa se disfraza como noticia para confundir.

Gráfico 4
Frecuencia con la que los jóvenes comparten información que puede ser falsa



Fuente: Elaboración propia

Figura 3
Formas de verificar la información que los jóvenes sospechan que es falsa



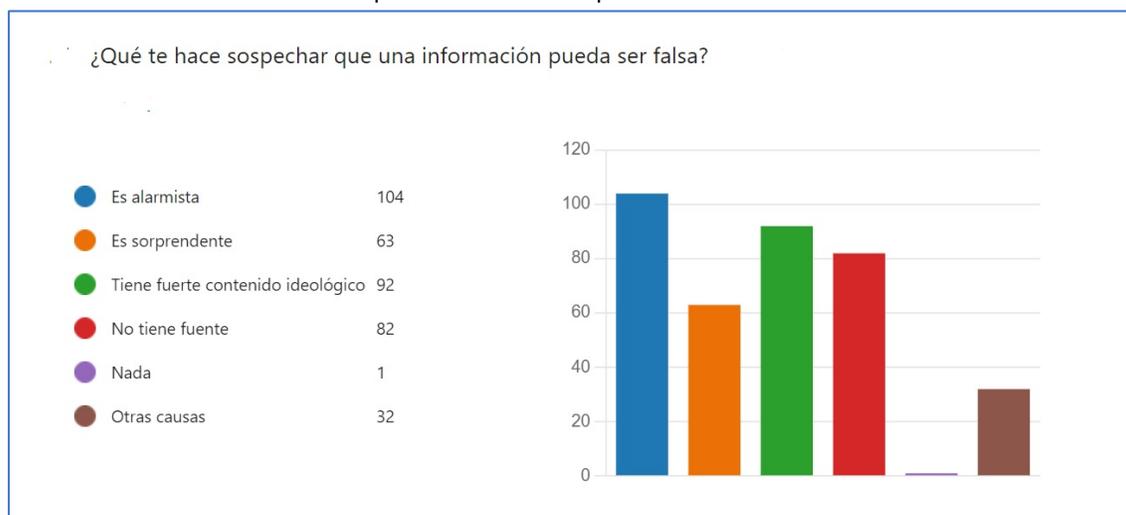
Fuente: Elaboración propia

La herramienta que más utilizan los universitarios para verificar información que sospechan que pueda ser falsa son los motores de búsqueda, como Google, o bien consultar los medios de comunicación. Resulta residual el

número de estudiantes (4) que manifiesta no verificar nunca una información que sospecha puede ser falsa. Se trata de un dato en consonancia con los hábitos de verificación de la información que tienden a transmitirse a los estudiantes de las titulaciones del ámbito de la Comunicación. Cabe mencionar que cerca de un tercio de los encuestados (31,5%) opta también por acudir a la fuente original. Al tratarse de una pregunta en la que se permitía una respuesta múltiple conviene enfatizar que el 65,5% de los encuestados que afirman verificar la información que no les parece fiable manejan más de una alternativa para llevar a cabo dicha tareas de verificación.

Por otro lado, los jóvenes sospechan que una información es falsa porque, en primer lugar, es alarmista; en segundo lugar, tiene fuerte contenido ideológico, y tercero porque no tiene fuente.

Figura 4
Aspectos que hacen sospechar a los jóvenes que una información pueda ser falsa



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

El uso de las redes sociales es habitual en los jóvenes, quienes dedican al menos una hora al día a consumir los contenidos que circulan en estas plataformas, tiempo que suele ser mayor durante los fines de semana. En la actualidad, la red favorita de los universitarios es Instagram, de origen estadounidense, seguida por Tik Tok, procedente de China.

Facebook y Twitter, que en el 2020 eran mencionadas como las preferidas (Yuste, 2020), han sido desplazadas, en especial la primera, que nada o poco utilizan los estudiantes en la actualidad, a tenor de los resultados obtenidos en este trabajo.

Resulta natural que, como nativos digitales, los alumnos universitarios prefieran las redes sociales y los medios online para informarse sobre las noticias de actualidad, como ya señalaban Catalina García, García Jiménez y Montes Vozmediano (2015). En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, la televisión todavía es considerada por los jóvenes como alternativa para estar informado; sin embargo, el consumo de contenidos informativos a través de la radio y periódicos de papel es bajo. La ingente cantidad de contenidos que circulan en la web complica la lectura de los mismos, la mayoría de los jóvenes sólo lee los titulares y alguna noticia completa de las que encuentra en Internet, y suelen compartir este tipo de información. La práctica de leer completo un contenido antes de compartirlo en sus redes sociales no está generalizada entre los jóvenes con

formación universitaria en Ciencias de la Comunicación (Periodismo; Comunicación Audiovisual; Publicidad y Relaciones Públicas).

6. Conclusiones

El trabajo aplicado permite llegar a la conclusión de que los estudiantes están familiarizados con el fenómeno de las *fake news*, ya que en algún momento han encontrado o recibido contenidos desinformativos e incluso han llegado a compartirlos en sus redes sociales. Es precisamente en estos medios sociales y en las aplicaciones de mensajería (WhatsApp) donde más perciben este problema, seguido de los medios de comunicación online, motores de búsqueda (Google) y, en último lugar, en los medios tradicionales de comunicación y los blogs. La verificación de la información sospechosa que encuentran en la web tampoco es habitual entre los jóvenes, lo que confirma la primera hipótesis de este artículo, que planteaba que, en el consumo de noticias de actualidad en las redes sociales, los estudiantes perciben información errónea o falsa, pero pocos tienen el hábito de contrastarla.

La mayoría percibe que las noticias falsas tienen la intención deliberada de confundir y lo que más los hace sospechar es cuando son mensajes alarmistas, presentan un fuerte contenido ideológico y no contienen, no citan, fuente alguna.

A la hora de verificar un contenido que les parece sospechoso, los universitarios consultan buscadores como Google, y también los medios de comunicación, para contrastar la información, lo que corrobora parcialmente la segunda hipótesis: los jóvenes recurren a Internet para contrastar información que hallan en redes sociales cuando sospechan que una noticia es falsa. Como afirman Catalina García, García Jiménez y Montes Vozmediano (2015), los medios convencionales siguen siendo un referente entre los jóvenes, en este caso, en materia de verificación. El acudir a la fuente original, una regla de oro del periodismo, es una práctica menos frecuente; y el uso de las plataformas de verificación, que cuentan con herramientas periodísticas y tecnológicas a disposición de sus usuarios, es aún más bajo.

Este trabajo presenta como primera limitación el tamaño de la muestra utilizada en la investigación, si bien apunta algunas tendencias que podrán contrastarse en cierta medida con estudios comparables que resulten más representativos en función del mayor número de encuestados y de otros elementos y técnicas metodológicas, ya sean cuantitativas o cualitativas. Una segunda limitación deriva de la diferencia de respuestas obtenidas por parte de mujeres (70%) frente al 30% de contestaciones masculinas.

La percepción sobre la desinformación entre el público joven comporta un interés significativo -de ahí la justificación académica de su análisis, con un número amplio y creciente de trabajos- en la medida en que constituye un primer paso para tomar conciencia sobre los problemas que puede conllevar, tanto a nivel social como, incluso, individual. En este sentido, la formación especializada en la materia, mediante la denominada alfabetización mediática, es un eje de actuación que reivindican quienes estudian el fenómeno de los desórdenes informativos. La finalidad es dotar a la ciudadanía de recursos teóricos y prácticos que incrementen su espíritu crítico y su capacidad de análisis y de reacción frente a las noticias falsas y los contenidos expresamente manipulados, cuya proliferación, a tenor de los indicadores actuales y de los datos recopilados para este artículo, no parece que vaya a remitir a corto o medio plazo. No se trata únicamente de un problema del periodismo y los medios de comunicación, sino también de las instituciones públicas, como señalan Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz (2023), por lo que, en última instancia, se puede considerar que afecta a los sistemas políticos democráticos.

Referencias bibliográficas

- Ala-Mutka, K. (2011). Mapping digital competence: Towards a conceptual understanding. JRC-IPTS European Commission. <https://bit.ly/3trbl1c>
- Brennen, J., Simon, F., Howard, P., & de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Brennen%20-%20COVID%2019%20Misinformation%20FINAL%20\(3\).pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Brennen%20-%20COVID%2019%20Misinformation%20FINAL%20(3).pdf)
- Casero-Ripollés, Andreu; Doménech-Fabregat, Hugo; & Alonso-Muñoz, Laura. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19: efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.198>
- Catalina-García, B., Montes Vozmediano, M., y García-Jiménez, A. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 57–73. <https://doi.org/10.14201/fjc2017155773>
- Catalina García, B.; García Jiménez, A.; Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 601-619.: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51402>
- Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L.-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, vol.18, N° 2. E-ISSN: 2227-1465. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1288>
- Del Hoyo-Hurtado M., García-Galera M. del C. y Blanco-Alfonso I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1399-1409. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.70238>
- Echeburúa, E. y De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196>
- Fernández, C. y García, F (2016). The use of mobile phones as tool for access and knowledge exchange by students in Spain when studying. *Prisma Social*, (Especial 1), 190-208. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1318>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 22-46. DOI: [doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101](https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101)
- García Jiménez, A., Beltrán Orenes, P. y Pérez Pais, C. (2012). Uso y consumo de redes sociales e Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo: revisión bibliográfica. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35, 255-275. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/40456>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., y Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M. y Olivera Zaldua, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 23(2), pp. 13-23. <https://ojs.iberid.eu/index.php/scire/article/view/4446>

- Mason, L. E., Krutka, D., y Stoddard, J. (2018). Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-1>
- Martín-Herrera, I. y Micaletto-Belda, J. P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. *Comunicación y Hombre*. Número 17. DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.661.193-206>
- Montemayor-Rodríguez, N. y García-Jiménez, A. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital, *Revista General de Información y Documentación* 31(2), 601-619. DOI: <https://doi.org/10.5209/rgid.79460>
- Montemayor-Rodríguez, N. y Torregrosa-Carmona (2023). La desinformación como reto profesional del periodismo y la documentación. Verificación de fuentes y contenidos. *VISUAL Review, InternationaVisual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-11. ISSN 2695-9631. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4598>
- Montes-Vozmediano, M., Pastor, Y., Martín-Nieto, R., y Atuesta, J. D. (2020). Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Revista Espacios*, 41(48), 44-59. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p04>
- Oliva Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Pastor, Y., Martín, R. y Montes, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 995-1012. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘fakes news’ y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Ramos Ruiz, I. (2023). La percepción de noticias falsas en el estudiantado universitario: una revisión bibliográfica. *VISUAL Review, InternationaVisual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, pp. 1-10. ISSN 2695-9631. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4602>
- Soengas-Pérez, X. ., López-Cepeda, A. M. ., & Sixto-García, J. . (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056–1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Taddeo, G., de-Frutos-Torres, B., & Alvarado, M. (2022). Creators and spectators facing online information disorder. Effects of digital content production on information skills. [Creadores y espectadores frente al desorden informativo online. Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas]. *Comunicar*, 72, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-01>
- Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., Carniel-Bugs, R. y Cervi, L. (2021). Journalism Students and Information Consumption in the Era of Fake News. *Media and Communication*, Volume 9, Issue 1, 338–350. ISSN: 2183–2439. DOI: 10.17645/mac.v9i1.3516
- Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M. y De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social*, 19, 192-225. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1481/1662>

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W. y Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7(2), 115-18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud. INJUVE*, 108 (15). <https://tinyurl.com/ymtwfje8>

Anexos

Cuestionario. Jóvenes y consumo de información

Los datos recopilados en esta encuesta serán tratados de forma anónima, de acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos (3/2018), de España, y exclusivamente con fines de investigación. Esta encuesta está dirigida a estudiantes mayores de edad y no es preciso identificarse.

1. Sexo/Género que aparece en su documento de identidad.
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad
3. Titulación
4. Curso matriculado
5. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales de lunes a viernes?
 - Menos de una hora
 - De una a tres horas
 - De tres a cinco horas
 - Más de cinco horas
 - No las uso diariamente
6. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales los fines de semana? No las uso diariamente
 - Menos de una hora
 - De una a tres horas
 - De tres a cinco horas
 - Más de cinco horas
 - No las uso el fin de semana
7. ¿Qué red social utilizas habitualmente?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
- Facebook					
- Instagram					
- Twitter					
- YouTube					
- Tik Tok					
- Otra					
8. ¿En qué medida te interesan los temas de actualidad informativa?
 - Nada
 - Poco
 - Algo
 - Bastante
 - Mucho

9. Para informarte sobre los temas de actualidad ¿Qué prefieres? *

Nada Poco Algo Bastante Mucho

- Radio
- Televisión
- Periódicos
- Medios online
- Redes sociales
- Aplicaciones de mensajería (WhatsApp)
- Noticias en buscadores de Google
- Blogs
- Otros

10. Cuando encuentras noticias online, ya sea en la web o en tus redes sociales:

- Leo sólo los titulares
- Leo titulares y el inicio de la noticia
- Leo titulares y alguna noticia completa
- Leo casi todas las noticias
- Leo todas las noticias completas

11. ¿Con qué frecuencia compartes noticias en redes sociales?

- Nunca
- Pocas veces
- A veces
- Muchas veces
- Siempre

12. ¿Lees la noticia completa antes de compartirla?

- Nunca
- Pocas veces
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Has escuchado hablar sobre las noticias falsas?

- Sí
- No

14. ¿Has encontrado o recibido información que resultó ser falsa?

- Sí
- No

15. ¿Dónde has encontrado noticias falsas? (El encuestado puede marcar más de una opción)

- Redes sociales
- Aplicaciones de mensajería (WhatsApp)
- Buscadores como Google
- Medios tradicionales (radio, televisión y periódicos)
- Medios online
- Blogs

16. ¿Has compartido en redes sociales información que resultó ser falsa?

- Nunca

- Pocas veces
- Alguna vez
- Muchas veces
- Siempre

17. ¿Qué consideras que es una noticia falsa?

- Información errónea compartida por usuarios de internet.
- Información falsa disfrazada de noticia compartida deliberadamente para confundir.
- Noticia con datos erróneos publicada por medios de comunicación en internet.
- Información falsa compartida a manera de broma o por diversión.
- Noticia donde el titular no corresponde con el texto de la misma.

18. ¿Con qué frecuencia contrastas o verificas la información que sospechas que puede ser falsa?

- Nunca
- Pocas veces
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Cómo verificas la información que sospechas que pueda ser falsa? (El encuestado puede marcar más de una opción)

- Busco más información en Google u otro motor de búsqueda
- Uso alguna plataforma de verificación (Maldito Bulo, Newtral, etc.)
- Consulto otros medios de comunicación
- Acudo a la fuente original
- Otra forma distinta a las anteriores
- Nunca verifico

20. ¿Qué te hace sospechar que una información pueda ser falsa? (El encuestado puede marcar más de una opción),

- Es alarmista
- Es sorprendente
- Tiene fuerte contenido ideológico
- No tiene fuente
- Nada
- Otras causas



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional