

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 298-320

RECIBIDO: 22/4/2021 – ACEPTADO: 20/5/2021

FAKE O NO FAKE, ESA ES LA CUESTIÓN: RECONOCIMIENTO DE LA DESINFORMACIÓN ENTRE ALUMNADO UNIVERSITARIO

*FAKE OR NOT FAKE, THAT IS THE QUESTION:
DISINFORMATION RECOGNITION
AMONG UNIVERSITY STUDENTS*

ANTONI CERDÀ-NAVARRO / ANTONI.CERDA@UIB.CAT

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA (IRIE), UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS
BALEARES, ESPAÑA

DAVID ABRIL-HERVÁS / DAVID.ABRIL@UIB.ES

DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y TRABAJO SOCIAL, UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES,
ESPAÑA

BARTOMEU MUT-AMENGUAL / TOMEU.MUT@UIB.ES

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA (IRIE), UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS
BALEARES, ESPAÑA

RUBÉN COMAS-FORGAS / RUBENCOMAS@UIB.ES

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA (IRIE), UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS
BALEARES, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La autenticidad de la información se ha convertido en un tema de gran repercusión social. En el entorno digital, el alcance y los efectos de la difusión de información distorsionada, inexacta o falsa adquieren un enorme potencial por el impacto que tienen en el mundo real, en minutos, para millones de ciudadanos. En esta investigación se ha indagado en las siguientes cuestiones: ¿Es capaz el alumnado universitario de discernir la veracidad de la información que le llega? ¿Cómo y en qué medida los hábitos de consumo de información están relacionados con la cuestión anterior? ¿Conocen instrumentos como los *fact-checkers* para identificar las *fake news*, o construyen sus propias estrategias de contraste? También se ha estudiado el nivel de confianza que generan las diferentes fuentes de información, desde medios de comunicación locales y regionales a los grandes medios, así como las redes sociales, con el objetivo de analizar cómo se traduce la crisis de confianza en los medios en los hábitos de consumo de información y cómo se posicionan frente al complejo ecosistema mediático. El trabajo está basado en la administración de un cuestionario a una muestra representativa (n=830) de alumnado de la Universidad de las Islas Baleares. Los resultados del estudio ponen de manifiesto, por un lado, los déficits que presentan los/as universitarios/as a la hora de reconocer noticias falsas, en segundo término, evidencian una muy escasa utilización de herramientas de contraste de la veracidad de la información y, finalmente, permiten perfilar la relación entre distintas tipologías de consumo de información y la capacidad para reconocer las *fake news*.

PALABRAS CLAVE

Fake news; desinformación; medios de comunicación; alumnado universitario; verificadores de información

ABSTRACT

The authenticity of the information has become a topic of great social repercussion. In the digital environment, the scope and effects of the dissemination of distorted, inaccurate or false information acquire enormous potential due to the impact they have in the real world, in minutes, for millions of citizens. This research has investigated the following questions: Are university students capable of discerning the veracity of the information that reaches them? How and to what extent are information consumption habits related to the previous question? Do they know instruments such as fact-checkers to identify fake news, or do they build their own contrast strategies? The level of trust generated by the different sources of information, from local and regional media to large media, as well as social networks, has also been studied, with the aim of analyzing how the crisis of trust in the media it is translated into information consumption habits and how they position themselves in the complex media ecosystem. The work is based on the administration of a questionnaire to a representative sample (n=830) of students from the University of the Balearic Islands. The results of the study show, on the one hand, the deficits that university students present when it comes to recognizing false news, secondly, they show very little use of tools to contrast the veracity of the information and, finally, they allow outline the relationship between different types of information consumption and the ability to recognize fake news.

KEYWORDS

Fake news; disinformation; media; university students; information fact-checkers

1. INTRODUCCIÓN

Si antes de la pandemia del coronavirus las llamadas 'fake news' eran reconocidas como un problema social creciente (McIntyre, 2018), la crisis sanitaria mundial ha evidenciado la gravedad del fenómeno en momentos en los que el acceso a información veraz puede llegar a condicionar la propia vida. Refiriéndose a esta cuestión, algunos/as autores/as han hablado de «infodemia» (Wagner, 2020) como metáfora para referirse a los peligros que puede conllevar la desinformación en tiempos de marcada incertidumbre como los actuales. Se trata, claramente, de una situación que afecta tanto a los derechos individuales de los/as ciudadanos/as -en tanto que las dificultades de acceso a información veraz limitan la autonomía y capacidad de toma de decisiones- como a la sociedad en su conjunto -ya que la libertad de información es indispensable para el buen funcionamiento de los sistemas democráticos-.

1.1. FAKE NEWS, UN INTENTO DE DEFINICIÓN

En términos estrictos, se debe usar el concepto *fake news*, neologismo adoptado internacionalmente también en español, para referirse a noticias falsas o engañosas. La expresión se encuentra íntimamente ligada a dos conceptos clave (Lazer et al., 2018): la información errónea o engañosa (que más que a una intencionalidad responde a la falta de rigor o de precisión en la información y en su transmisión) y la desinformación (información falsa que se difunde intencionalmente y a sabiendas con el fin de engañar a quien la recibe). El matiz entre ambas estriba en que la información errónea puede ser involuntariamente inexacta, pero la desinformación es deliberadamente falsa o engañosa (Jack, 2017). Casi todas las noticias falsas pueden considerarse desinformación, ya que se crean o difunden con la intención de engañar (Knight Foundation, 2018). En los últimos tiempos, el término "noticias falsas" se ha utilizado de manera tan extensa que ha perdido o ha visto trastocado, en parte, su significado (Borchers, 2017; Mikkelsen, 2016). Trabajos recientes han redefinido el término aportando distintos matices a su conceptualización; así, entre otras características las noticias falsas: poseen intencionalidad de engaño que pretende influir en la conducta, opinión y pensamiento del receptor de la información (Allcott y Gentzkow, 2017); se basan en la difusión de información engañosa o incorrecta que se pretende hacer pasar por información real (Howard et al., 2017; Lazer et al., 2018); su falsedad es verificable (Allcott y Gentzkow, 2017); y, finalmente, están destinadas a ganar dinero y generar ingresos publicitarios o un beneficio a quien las crea y difunde (Mikkelsen, 2016; Marwick y Lewis, 2017). Para este estudio, se considera que las noticias falsas son aquellas que se generan con la intención de engañar a los receptores de las mismas para que piensen que son noticias reales (Tandoc et al., 2018).

1.2. REDES SOCIALES, ALGORITMIZACIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN

Aunque es reconocida la importancia de las redes sociales en la rapidez con la que se transmite la desinformación hoy en día, no está tan claro el peso de estas en comparación con los medios de comunicación convencionales en la influencia sobre nuestras decisiones, tal y como señalan Allcott y Gentzkow (2017); aunque es evidente, por una cuestión generacional, que los y las jóvenes están mucho más expuestos y expuestas a la influencia de las redes sociales que la po-

blación adulta. En cualquier caso, por mucho que se hable de ello, todavía se sabe poco sobre el alcance y el impacto de las *fake news* desde un punto de vista científico (Lazer et al., 2018).

La desinformación, generada bien por los propios medios de comunicación o por personas individuales, tiene siempre una autoría y una intencionalidad, y el papel que juegan las redes sociales como Facebook, Twitter o Whatsapp en la diseminación de *fake news* debe ser analizada no solo de acuerdo con la capacidad objetiva de distribución de la información que tienen, sino basándose en el hecho de que existen pocas limitaciones a estas redes -que son empresas con vocación de negocio- en la gestión de los datos de cualquier consumidor/a. Como denuncia Cathy O'Neil (2017), los usuarios y usuarias no reciben el mismo resultado unos/as que otros/as cuando buscan una información en Google, o cuando reciben noticias de los *alimentadores* de sus redes sociales, sino que los algoritmos del *big data* crean modelos matemáticos con pocos escrúpulos que incluso pueden tener como consecuencia efectos perniciosos como el refuerzo de actitudes indeseables, como el racismo, la xenofobia, la homofobia y otros (O'Neil, 2019), reforzados a la vista de las desigualdades sociales existentes. Todo en favor de alguien que quiere obtener dinero, poder político o algún beneficio en general.

1.3. LA IDENTIFICACIÓN DE LAS NOTICIAS FALSAS

Varios estudios han investigado la capacidad de las y los consumidores de información para identificar noticias falsas. Por ejemplo, Metzger et al. (2015) realizaron un macroestudio para el que contaron con 2.747 estudiantes norteamericanos/as de diferentes niveles del sistema educativo con edades comprendidas entre los 11 y los 18 años, en el que se mostró a los y las participantes una web falsa y se les preguntó cuánto creían en la información del sitio web. Los resultados mostraron que el 50% de los y las estudiantes respondieron creer "al menos una parte" o "una gran cantidad" de la información incorporada en el sitio web falso. Una segunda investigación, de Ipsos Public Affairs (Silverman y Singer-Vine, 2016), se basó en la administración de una encuesta a 3.015 adultos/as estadounidenses, a quienes se mostraron titulares de noticias verdaderos y falsos relacionados con las elecciones de 2016 y se les pidió que calificaran la precisión de la afirmación del titular. Los resultados mostraron que el 75% de los/as encuestados/as erraron al calificar los titulares de noticias falsas como verdaderos (Silverman y Singer-Vine, 2016). La encuesta también encontró que las personas que confían en las redes sociales como fuente primaria de noticias tienen más probabilidades de calificar los titulares de noticias falsas como precisos que las personas que no lo hacen. Allcott y Gentzkow (2017) llevaron a cabo un trabajo de análogas características al anterior. En su estudio encuestaron a 1.208 adultos/as estadounidenses, a quienes les mostraron 15 titulares de noticias sobre las elecciones de 2016 y se les preguntó si creían que las declaraciones de los titulares eran ciertas. El análisis de los resultados obtenidos mostró que las personas que dedicaban más tiempo a consumir medios de información tradicionales, las personas con niveles educativos superiores y las personas mayores poseían creencias más precisas sobre las noticias, mientras que las personas que usaban las redes sociales como su fuente de información fundamental tenían más probabilidades de creer en titulares falsos. Pennycook et al. (2018) llevaron a cabo una serie de tres estudios en línea con 1.606 participantes, a los que se les mostraron 15 titulares de noticias falsos y 15 reales y se les pidió que calificaran la precisión del titular e informaran acerca de cuán dispuestos/as estarían a compartir dichas noticias en las redes sociales. Los resultados

mostraron una correlación positiva entre la propensión a pensar analíticamente, medida por la Prueba de Reflexión Cognitiva, y la capacidad de diferenciar las noticias falsas de las reales. Por último, un trabajo de Loos et al. (2018), analizó la capacidad de una muestra de alumnado de educación primaria neerlandés para identificar la falsedad de la información contenida en una web infantil, obteniendo resultados nada prometedores: tan solo un 7% de la muestra fue capaz de reconocer e identificar la información errónea.

Si bien estos estudios, y otros existentes de similares características, investigaron la capacidad de las personas para identificar noticias o información falsa, no se han estudiado los comportamientos específicos de búsqueda de información de los/as participantes asociados con la identificación, evaluación y el intercambio de noticias falsas. Además, no se ha estudiado la capacidad de los/as estudiantes universitarios/as para evaluar con precisión sus propias habilidades para identificar noticias falsas. Este estudio tiene como objetivo abordar estas lagunas existentes en la literatura científica.

1.4. ¿BASTA CON LOS VERIFICADORES? LA IMPORTANCIA DE LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL

Verificar la información falsa se ha convertido en algo vital, especialmente como se ha apuntado previamente en un contexto de pandemia, en donde las *fake news* sobre supuestos tratamientos para el coronavirus o las teorías de la conspiración y negacionistas más diversas están a la orden del día. En los últimos años han proliferado los *fact-checkers* o verificadores -en el caso español son conocidos algunos como Maldita.es o Newtral, entre otros-, que suelen centrar su actividad en contrastar las noticias sobre la base de datos y evidencias, o SciLens en el caso de la literatura científica en la que también son cada vez más frecuentes las *fake news* y la tergiversación del conocimiento académico.

No obstante, las webs y herramientas de *fact-checking* en pocas ocasiones son fruto de la iniciativa ciudadana, de hecho España es uno de los ejemplos en los que la dependencia de los verificadores de las grandes empresas de comunicación vienen a cuestionar su parcialidad (Levi, 2019; Arranz, 2020).

No todo es tan fácil como que la juventud, que se nutre básicamente de Internet en el acceso a la información que consume, conozca (y emplee) también *fast-checkers* de los actualmente existentes, sino que es necesario que desarrolle sus propias capacidades en alfabetización informacional, tanto en lo que respecta a la capacidad de interpretar críticamente los datos que les llegan, como también tener capacidad de crear su propia información y canales para su distribución que se fundamenten en parámetros éticos, como debiera hacer también la profesión periodística con carácter general. Entre las competencias informacionales definidas por la Association of College and Research Libraries & American Library Association (ACRL-ALA) que los universitarios y las universitarias deberían desarrollar, las *fake news* afectan sobre todo a los siguientes campos: la capacidad de acceso a la información requerida de forma eficaz y eficiente; la de evaluar la información y sus fuentes de forma crítica, y a ser capaces de comprender los aspectos económicos, legales y sociales que rodean el uso de la información, y el acceso y uso de la información ética y legalmente (ACRL-ALA, 2000).

Las *fake news* crean percepciones de la realidad y condicionan las tomas de decisiones, y en el caso de la educación universitaria pueden poner en entredicho la reputación y la labor tanto del profesorado como del estudiantado tal y como sostienen Timmers y Glass (2010) y Comas et al. (2011) entre otros.

1.5. ATERRIZANDO SOBRE NUESTRA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se ha indagado sobre las siguientes cuestiones: ¿Son capaces los/as universitarios y universitarias de discernir la veracidad de las informaciones que les llegan? ¿Cómo y en qué medida los hábitos de consumo de información están relacionados con la variable anterior? ¿Conocen instrumentos como los *fact-checkers* para identificar las *fake news*, o construyen sus propias herramientas? También se ha estudiado el nivel de confianza que generan las diferentes fuentes de información, desde medios de comunicación locales y regionales a los grandes medios, así como las redes sociales, con el objetivo de analizar cómo se traduce la crisis de confianza en los medios como parte de lo institucionalizado (Nielsen y Graves, 2017) en los hábitos de consumo de información y cómo se posicionan los universitarios y las universitarias frente al complejo ecosistema de medios en el que, como defiende desde hace tiempo Ignacio Ramonet (2002), es urgente practicar una ecología de la información que nos permita movernos en la selva de informaciones que constituyen el «quinto poder» que representan los medios.

Para hacerlo se ha llevado a cabo un estudio de base cuantitativa, mediante cuestionarios inspirados en otras investigaciones similares que también incluyen un test rápido de reconocimiento de noticias falsas y verdaderas (Leeder, 2019; Yunong, 2019; Kiernan, 2017), pero en los que no se contemplaban otras variables que se han introducido en el presente aporte ya que se consideró relevante conocer la potencial relación existente entre factores como el nivel de confianza de las diferentes fuentes de información y el nivel de conocimiento de los *fact-checkers* asociados a la capacidad de reconocimiento de las noticias falsas entre el alumnado universitario.

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. MUESTRA

La muestra del estudio, basada en un proceso de muestreo aleatorio simple, está compuesta por 830 alumnos y alumnas de la Universidad de las Islas Baleares (UIB, España) sobre un total de 10.714 estudiantes en el curso 2019-2020, lo que supone un margen de error de +/-3,27% y un nivel de confianza del 95%. Respecto a las características principales de la muestra: el 68.3% son mujeres, el 13.6% son extranjeros y la edad media se sitúa en 21.97 (mediana=20; moda=18; SD=5.929). Para reclutar la muestra se siguió el siguiente procedimiento: a) se contactó con el profesorado de Grado de todos los estudios impartidos en la UIB y se les solicitó su colaboración en la difusión del cuestionario entre su alumnado a través del aula digital de sus asignaturas; b) se hizo un seguimiento semana a semana del número de respuestas y se enviaron e-mails recordatorios al profesorado para que animaran a su alumnado a participar en el

cuestionario; c) cuando el tamaño de la muestra alcanzó unos niveles de robustez adecuados (calculada a partir del error muestral) el equipo de investigación decidió dar por cerrada la administración del cuestionario.

2.2. INSTRUMENTO

El cuestionario utilizado estaba compuesto por cinco bloques de preguntas: 1) el primero consistía en un test sobre identificación de noticias como falsas o reales; 2) el segundo tenía como objetivo medir la frecuencia en la consulta de información y noticias en medios de comunicación y la confianza en ellos; 3) el tercero se centraba en la frecuencia con la que participan en los foros y comentarios de las noticias; 4) el cuarto se focalizaba en la percepción sobre la prevalencia de noticias falsas y las herramientas y capacidades del encuestado/a para identificarlas y analizar su veracidad; 5) finalmente, el quinto bloque consistía en las preguntas sociodemográficas más habituales en trabajos de esta naturaleza (sexo, edad, lugar de nacimiento, área de conocimiento de los estudios que cursa y posicionamiento ideológico en el eje izquierda-derecha).

2.3. VARIABLES Y MEDICIÓN

a) Test de reconocimiento de noticias falsas o reales: Para medir la capacidad de identificar noticias falsas y reales se utilizaron 10 ítems con noticias aparecidas en distintos medios de comunicación donde los y las participantes debían señalar si se trataba de una noticia real o de una noticia falsa (5 titulares correspondían a noticias falsas y 5 a noticias verdaderas). Los titulares de las noticias eran los siguientes: 1) «Albert Rivera se salta un control de seguridad en el Aeropuerto del Prat» (Kaosenlared, 21/10/2018) P11_RIVERA; 2) «Confirman la relación de las vacunas con el autismo» (Discovery Salud, Diciembre 2017) P12_AUTISMO; 3) "La policía descubre que la dictadura iraní ha dado 2 millones de euros a Iglesias y su entorno desde 2013" (OK Diario, 12/04/2016) P13_PODEMOS; 4) "El Fondo Monetario Internacional pide bajar pensiones por el riesgo de que la gente viva más de lo esperado" (El País, 11/04/2012) P14_FONDOMON; 5) "Mientras los inmigrantes copan todas las ayudas, casi el 70% de los jóvenes españoles quiere emigrar por falta de trabajo" (Alerta Digital, 22/02/2017) P15_INMIGRANTES; 6) "Sanidad retira más de once productos Deliplus de Mercadona que pueden producir cáncer" (WhatsApp, Abril 2014) P16_DELIPLUS; 7) "El Móstoles Balompié se convierte en el primer club que defiende el terraplanismo" (Diario de Navarra, 03/09/2019) P17_TERRAPLA; 8) «Cómo un trasplante de heces de otra persona en el intestino te podría salvar la vida" (BBC, 24/05/2018) P18_HECES; 9) «Cazado con medio kilo de cocaína en su peluquín en el aeropuerto de Barcelona" (La Vanguardia, 17/07/2019) P19_COCAINA; 10) "Sergio Ramos se saca la ESO a los 27 años" (El Periódico, 21/11/2014) P20_SRAMOS.

En función de los aciertos en el test se construyó un *Índice de Reconocimiento de Noticias Falsas y Reales (IRNFR)* que oscila en puntuaciones comprendidas entre 0 y 10 (donde 0 equivale a no haber acertado en ninguna de las cuestiones formuladas y 10 haber acertado en todas las cuestiones planteadas).

b) Variables sociodemográficas: Sexo (Hombre/Mujer/Otros); Edad; Origen (Nativo/extranjero); Posicionamiento ideológico en el eje izquierda/derecha (1=Izquierda; 3=Centro; 5=Derecha).

c) Frecuencia de consulta de información según ámbito geográfico (Local, Autonómico, Nacional e Internacional). Para cada ámbito, los encuestados y encuestadas debían responder mediante una escala donde 1=Nunca y 5=Muy a menudo.

d) Confianza en las noticias e informaciones recibidas según el canal de comunicación (Televisión, prensa digital, prensa escrita, redes sociales, Apps de mensajería, Blogs, Foros, Boletines Oficiales del Estado). Para cada canal, los y las participantes debían responder mediante una escala donde 1=Ninguna confianza y 5=Mucha confianza.

e) Confianza en las noticias e informaciones recibidas según la cadena de televisión (Antena3, Canal4, Cuatro, IB3, La Sexta, Telecinco, TVE, TV3). Para cada cadena de televisión, los encuestados y las encuestadas respondían mediante una escala donde 1=Ninguna confianza y 5=Mucha confianza.

f) Confianza en las noticias e informaciones recibidas según el diario (*ABC, Eldiario.es, El Confidencial, El Mundo, El País, El Periódico, La Vanguardia, 20 minutos, Ara Balears, Diario de Mallorca, Última Hora*). Para cada diario, se respondía mediante una escala donde 1=Ninguna confianza y 5=Mucha Confianza.

g) Dos preguntas sobre la participación activa en redes de comunicación: la primera sobre la frecuencia con la que leen comentarios que hacen otras personas en noticias (1=Nunca; 5=Siempre), la segunda sobre la frecuencia con la que escriben comentarios en noticias (1=Nunca; 5=Siempre).

h) Cuatro preguntas sobre la percepción/relación con las noticias falsas: la primera sobre la frecuencia con la que creen que se encuentran con noticias falsas o que manipulan la realidad (1=Nunca y 5=Con mucha frecuencia); la segunda sobre la frecuencia con la que se han percatado de compartir noticias o información falsa (1=Nunca;5=Con mucha frecuencia); la tercera sobre la frecuencia con la que comprueban la veracidad de las noticias a las que acceden y comparten (1=Nunca; 5=Siempre); la cuarta sobre su capacidad auto-percibida para identificar noticias falsas o que manipulan la realidad (1=Nada capaz y 5=Muy capaz).

i) Tres preguntas sobre formación en verificación de información y criterios para cribarla: la primera sobre si han recibido formación en verificación de la información (bien fuese en el instituto, la universidad, etc.) (SÍ/NO). La segunda sobre si saben lo que es un verificador de noticias donde también tenían que identificar al menos uno del ámbito español (Sabe lo que es un verificador/Sabe lo que es un verificador, pero no es capaz de identificar ninguno/No sabe lo que es un verificador). La tercera sobre la utilidad de 8 criterios (Autoría, Grado de precisión, actualidad, Nivel de cobertura, Rigor, Redacción y ortografía, Medio de comunicación) a la hora de cribar noticias o informaciones falsas (1=Nada útil; 5=Muy útil).

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los y las participantes auto-cumplimentaron los cuestionarios, tras dar su consentimiento informado a participar en el estudio, a partir de una plataforma on-line durante el curso académico 2019-20 (concretamente el trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de noviembre a marzo de 2020).

En cuanto al análisis y proceso de los datos, en primer lugar, a partir de los resultados del test de reconocimiento de noticias falsas y reales se elaboró un *Índice de Reconocimiento de Noticias Falsas y Reales (IRNFR)* y se clasificó al alumnado de la muestra en dos grupos en función de las puntuaciones obtenidas: el grupo con alto índice de aciertos (GAIA) (entre 6 y 10 aciertos) con una media de aciertos de 6,91, y el grupo con bajo índice de aciertos (GBIA) (entre 0 y 5 aciertos) con una media de aciertos de 4,31. En segundo lugar, se analizaron las diferencias entre los dos grupos de estudiantes respecto al resto de variables explicitadas en la metodología. Para el análisis de las diferencias entre grupos en las variables categóricas se calculó el estadístico chi cuadrado y se analizaron los residuos tipificados. Con el fin de analizar las diferencias entre grupos en las variables métricas se realizaron pruebas t para muestras independientes. Para llevar a cabo los análisis estadísticos se empleó el programa SPSS v24.

4. RESULTADOS

4.1. TEST DE RECONOCIMIENTO DE NOTICIAS FALSAS Y REALES (IRNFR)

La tabla 1 presenta los resultados del test de reconocimiento de noticias falsas y reales. Por orden, las preguntas donde más fallos se produjeron son (dentro del paréntesis se muestra el porcentaje de participantes que erraron a la hora de determinar la veracidad o falsedad de la noticia): P19_COCAINA (88,70%), P11_RIVERA (84,80%), P17_TERRAPLA (52,50%), P18_HECES (50,40%), P15_INMIGRANTS (48,80%), P110_SRAMOS (44,90%), P16_DELIPLUS (35,30%), P14_FONDOMON (34,20%), P13_PODEMOS (34,00%), P12_AUTISMO (19,90%).

Con los resultados del test se creó el IRNFR y se clasificó al alumnado de la muestra en dos grupos en función de sus puntuaciones. La tabla señala la media de aciertos de cada grupo: 6,91 para el GAIA y 4,31 para el GBIA.

Tabla 1. Índice de Reconocimiento de Noticias Falsas y Reales

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
P11_RIVERA			
Falla	93,6% ^{0a}	77,7% ^{0b}	84,8%
Acierta	6,4% ^{0a}	22,3% ^{0b}	15,2%
P12_AUTISMO			
Falla	31,6% ^{0a}	10,3% ^{0b}	19,9%
Acierta	68,4% ^{0a}	89,7% ^{0b}	80,1%
P13_PODEMOS			
Falla	48,5% ^{0a}	22,1% ^{0b}	34,0%
Acierta	51,5% ^{0a}	77,9% ^{0b}	66,0%
P14_FONDOMON			
Falla	49,3% ^{0a}	21,9% ^{0b}	34,2%
Acierta	50,7% ^{0a}	78,1% ^{0b}	65,8%
P15_INMIGRANTES			
Falla	66,8% ^{0a}	34,1% ^{0b}	48,8%
Acierta	33,2% ^{0a}	65,9% ^{0b}	51,2%
P16_DELIPLUS			
Falla	55,5% ^{0a}	18,8% ^{0b}	35,3%
Acierta	44,5% ^{0a}	81,2% ^{0b}	64,7%
P17_TERRAPLA			
FALLA	69,2% ^{0a}	38,9% ^{0b}	52,5%
Acierta	30,8% ^{0a}	61,1% ^{0b}	47,5%
P18_HECES			
Falla	69,7% ^{0a}	34,6% ^{0b}	50,4%
Acierta	30,3% ^{0a}	65,4% ^{0b}	49,6%
P19_COCAINA			
Falla	19,8% ^{0a}	4,4% ^{0b}	11,3%
Acierta	80,2% ^{0a}	95,6% ^{0b}	88,7%
P20_SRAMOS			
Falla	65,4% ^{0a}	46,6% ^{0b}	55,1%
Acierta	34,6% ^{0a}	53,4% ^{0b}	44,9%
ÍNDICE GENERAL DE RECONOCIMIENTO NOTICIAS FALSAS Y REALES (IRNFR)	4,31	6,91	5,74
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p < ,05$. (*= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$).

Fuente: Elaboración propia

4.2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Respecto al sexo, el porcentaje de hombres es mayor en el GAIA (35,7% frente a 26%) y el de mujeres es mayor en el GBIA (72,7% frente a 63,2%). Estas diferencias son estadísticamente significativas ($p=0.12$). Respecto al origen, no se encontraron diferencias entre grupos ($p=0.864$).

Respecto a la edad, el porcentaje de encuestados y encuestados de más de 22 años es significativamente superior en el GAIA (29,3% frente a 20,6%) ($p=0.015$) y la edad media de este grupo (22,53) es significativamente más elevada que la del GBIA (2,29) ($p=0.002$).

En relación al posicionamiento ideológico, el alumnado de izquierdas se asocia positivamente al GAIA (62,3% frente a 48,9%) y el de derechas al GBIA (22% frente a 12,5%) ($p=0.000$). De

hecho, la media en la escala también presenta diferencias significativas ($p=0.000$) definiéndose más de izquierdas el GAIA (2,28) y más de derechas el GBIA (2,6).

Tabla 2. Características sociodemográficas

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
SEXO*			
Hombre	26,0% _a	35,7% _{ob}	31,7%
Mujer	72,7% _a	63,2% _{ob}	67,5%
Otros	1,3% _a	1,1% _a	1,2
ORIGEN			
Nativo	86,6% _a	86,2% _a	86,4%
Extranjero	13,4% _a	13,8% _a	13,6%
GRUPOS DE EDAD*			
17-19	38,9% _a	36,1% _a	37,3%
20-22	40,5% _a	34,6% _a	37,2%
+22	20,6% _a	29,3% _{ob}	25,4%
Edad Media**	21,29 _a	22,53 _b	21,97
POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO**			
Izquierdas	48,9% _a	62,3% _{ob}	56,2%
Centro	29,1% _a	25,2% _a	27,0%
Derechas	22,0% _a	12,5% _{ob}	16,8%
Media posicionamiento ideológico**	2,60 _a	2,28 _b	2,42
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p<,05$. (*= $p<0.05$; **= $p<0.01$).

Fuente: Elaboración propia

4.3. FRECUENCIA CON LA QUE CONSULTAN INFORMACIÓN SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO

La frecuencia con la que se consulta información según ámbito geográfico es la siguiente (escala de 1 a 5): nacional (3,43), internacional (3,01), autonómico (2,97) y, con menor frecuencia, local (2,64). Sin embargo, los y las participantes con alto índice de aciertos consultan con mayor frecuencia noticias e informaciones de ámbito autonómico ($p=0.017$), nacional ($p=0.031$) e internacional ($p=0.021$), mientras que no se encontraron diferencias en el ámbito local ($p=0.467$).

Tabla 3. Frecuencia con la que consultan información según ámbito geográfico

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
Ámbito Local	2,67 _a	2,61 _a	2,64
Ámbito Autonómico*	2,87 _a	3,05 _b	2,97
Ámbito Nacional*	3,34 _a	3,50 _b	3,43
Ámbito Internacional*	2,91 _a	3,10 _b	3,01
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p<,05$. (*= $p<0.05$; **= $p<0.01$).

Fuente: Elaboración propia

4.4. CONFIANZA EN LAS NOTICIAS E INFORMACIÓN SEGÚN EL CANAL DE COMUNICACIÓN

Respecto a la confianza en los canales de comunicación, el orden para toda la muestra es el siguiente: Boletines oficiales (BOE, BOIB, etc.) (4,14), Prensa en papel (3,42), Radio (3,39), TV (3,22), Prensa digital (2,96), Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) (2,17), Blogs (1,98), Foros (forocoches, etc.) (1,66), Apps de mensajería (Whatsapp, Telegram, etc.) (1,6). Curiosamente, la prensa en papel genera mayor confianza en los/as universitarios/as que la prensa digital.

Sin embargo, el GBIA tiene más confianza en Apps de mensajería ($p=0.000$), Blogs ($p=0.002$) y Foros ($p=0.002$) que el GAIA. El resto de canales no presentaron diferencias estadísticamente significativas: Boletines ($p=0.76$), Prensa en papel ($p=0.146$), Radio ($p=0.521$), TV ($p=0.423$), Prensa digital ($p=0.934$), Redes sociales ($p=0.523$). Es decir, el GBIA tiene más confianza en canales, a priori, poco fiables.

Tabla 4. Confianza en las noticias e informaciones según el canal de comunicación

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
Radio	3,42 _a	3,37 _a	3,39
TV	3,25 _a	3,19 _a	3,22
Prensa digital	2,96 _a	2,95 _a	2,96
Prensa en papel	3,48 _a	3,37 _a	3,42
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	2,19 _a	2,15 _a	2,17
Apps mensajería (WhatsApp, Telegram, etc.)**	1,77 _a	1,46 _b	1,60
Blogs**	2,09 _a	1,89 _b	1,98
Foros (forocoches, etc.)**	1,76 _a	1,57 _b	1,66
Boletines oficiales del estado (BOIB, BOE)	4,05 _a	4,21 _a	4,14
Radio	3,42 _a	3,37 _a	3,39
TV	3,25 _a	3,19 _a	3,22
Prensa digital	2,96 _a	2,95 _a	2,96
Prensa en papel	3,48 _a	3,37 _a	3,42
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no compartan el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p<,05$. (*= $p<0.05$; **= $p<0.01$).

Fuente: Elaboración propia

4.5. CONFIANZA EN LAS NOTICIAS E INFORMACIONES SEGÚN LA CADENA DE TELEVISIÓN

Para el total de la muestra, las cadenas que generan más confianza son: La sexta (3,46), Antena3 (3,26), Telecinco y TVE (3,06), Cuatro (2,89), TV3 (2,8), Canal4 (2,79), IB3 (2,38). A destacar que las cadenas privadas generan mayor confianza que las públicas. En la comparativa entre grupos, no se observaron diferencias significativas: La sexta ($p=0.553$), Antena3 ($p=0.287$), Telecinco ($p=0.234$), TVE ($p=0.643$), Cuatro ($p=0.347$), TV3 ($p=0.191$), Canal4 ($p=0.323$), IB3 ($p=0.056$).

Tabla 5. Confianza en las noticias e información según la cadena de televisión

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
La Sexta (TV privada estatal)	3,49 _a	3,44 _a	3,46
Antena3 (TV privada estatal)	3,31 _a	3,22 _a	3,26
Telecinco (TV privada estatal)	3,11 _a	3,01 _a	3,06
TVE (TV pública estatal)	3,04 _a	3,08 _a	3,06
Cuatro (TV privada estatal)	2,93 _a	2,86 _a	2,89
Tv3 (TV pública de Catalunya)	2,74 _a	2,86 _a	2,80
Canal4 Televisió (TV privada de les Illes Balears)	2,84 _a	2,75 _a	2,79
IB3 (TV pública de les Illes Balears)	2,47 _a	2,31 _a	2,38
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p < ,05$. (*= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$).

Fuente: Elaboración propia

4.6. CONFIANZA EN LAS NOTICIAS E INFORMACIÓN SEGÚN EL DIARIO

Los diarios que generan mayor confianza entre los encuestados y las encuestadas son: *Diario de Mallorca* (3,44), *Última Hora* (3,41), *El País* (3,28), *El Mundo* (3,17), *La Vanguardia* (3,07), *ABC* (2,92), *Ara Balears* (2,91), *Eldiario.es* (2,72), *El Periódico* (2,68), *El Confidencial* (2,65), *20 Minutos* (2,46). Curiosamente, los dos diarios que más confianza generan son de ámbito autonómico. Respecto a las diferencias entre grupos, el GBIA tiene mayor confianza en *El Mundo* (3,33 frente a 3,05) ($p=0.001$). No hay diferencias significativas en el resto de diarios: *Diario de Mallorca* ($p=0.584$), *Última Hora* ($p=0,294$), *El País* ($p=0.157$), *La Vanguardia* ($p=0.414$), *ABC* ($p=0.097$), *Ara Balears* ($p=0.454$), *Eldiario.es* ($p=0.505$), *El Periódico* ($p=0.222$), *El Confidencial* ($p=0.084$), *20 Minutos* ($p=0.406$).

Tabla 6. Confianza en las noticias e informaciones según el diario

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
Diario de Mallorca	3,41 _a	3,46 _a	3,44
Ultima Hora	3,46 _a	3,37 _a	3,41
El País	3,34 _a	3,22 _a	3,28
El Mundo**	3,33 _a	3,05 _b	3,17
La Vanguardia	3,10 _a	3,03 _a	3,07
ABC	3,01 _a	2,86 _a	2,92
Ara Balears	2,88 _a	2,95 _a	2,91
Eldiario.es	2,75 _a	2,70 _a	2,72
El Periódico	2,74 _a	2,64 _a	2,68
El Confidencial	2,73 _a	2,59 _a	2,65
20 Minutos	2,50 _a	2,42 _a	2,46
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p < ,05$. (*= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$).

Fuente: Elaboración propia

4.7. PARTICIPACIÓN ACTIVA EN COMENTARIOS Y LECTURAS DE COMENTARIOS EN NOTICIAS

Respecto a la participación activa en redes, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos ni respecto a la frecuencia con la que leen comentarios de noticias ($p=0.760$) ni respecto a la frecuencia con la que comentan las noticias ellos/as mismos/as ($p=0.113$).

Tabla 7. Participación activa en comentarios y lecturas de comentarios en noticias

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
II.10. ¿Escribes comentarios en las noticias que recibes en redes sociales?	1,41 _a	1,51 _a	1,47
II.11. ¿Lees los comentarios de otras personas en las noticias?	3,16 _a	3,19 _a	3,17
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p<.05$. (*= $p<0.05$; **= $p<0.01$).

Fuente: Elaboración propia

4.8. PERCEPCIÓN Y RELACIÓN CON LAS NOTICIAS FALSAS

El grupo de alumnado con alto índice de aciertos cree que le aparecen noticias e informaciones falsas con mayor frecuencia (3,75) que el GBIA (3,53) ($p=0.000$), comprueba la veracidad de las noticias que recibe y las comparte con mayor frecuencia (3,23 frente a 2,95) ($p=0.000$) y también se cree más capaz de identificar las noticias falsas (3,21 frente a 3,08). Sin embargo, ambos grupos tienen percepciones similares de haber compartido noticias falsas ($p=0.664$).

Tabla 8. Percepción y relación con las noticias falsas

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
II.7. ¿Con qué frecuencia te aparecen noticias o informaciones que crees que no representan la realidad o que son falsas?*	3,53 _a	3,75 _b	3,65
II.9. ¿Compruebas la veracidad de las noticias a las que accedes y compartes?*	2,95 _a	3,23 _b	3,11
II.8. ¿Crees que eres capaz de identificar noticias que manipulan la realidad o son falsas?*	3,08 _a	3,21 _b	3,15
II.12. ¿Alguna vez te has dado cuenta de que habías compartido información falsa?	2,10 _a	2,07 _a	2,08
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p<.05$. (*= $p<0.05$; **= $p<0.01$).

Fuente: Elaboración propia

4.9. FORMACIÓN RECIBIDA EN VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS

El porcentaje de estudiantado que ha recibido formación relacionada con la verificación de información y noticias es significativamente mayor entre el GAIA (16,4% frente a 10,7%) ($p=0.018$). Respecto a los verificadores de noticias, el porcentaje de estudiantes que sabe lo que son y los identifica es significativamente mayor en el GAIA (30,09% frente a 24,7%) ($p=0.048$). No obstante, hay que destacar el bajo porcentaje de la muestra que ha recibido formación en este ámbito (13,9%) y que conocen verificadores de noticias (28,1%).

Tabla 9. Formación recibida en verificación de información y criterios para cribar noticias falsas

	GBIA (0-5 aciertos)	GAIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
FORMACIÓN EN VERIFICACIÓN*			
No ha recibido	89,3% ^a	83,6% ^b	86,1%
Sí ha recibido	10,7% ^a	16,4% ^b	13,9%
VERIFICADORES DE NOTICIAS*			
No sabe lo que es un verificador (no reconoce ninguno)	75,3% ^a	69,1% ^b	71,9%
Sabe lo que es un verificador y reconoce alguno en la lista	24,7% ^a	30,9% ^b	28,1%
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p<,05$. (*= $p<0.05$; **= $p<0.01$).

Fuente: Elaboración propia

4.10. CRITERIOS PARA CRIBAR NOTICIAS FALSAS Y REALES

A nivel global, los criterios considerados más útiles para cribar noticias o informaciones falsas son: el medio de comunicación (3,77), la redacción (ortografía, etc.) (3,73), el rigor (3,59), la autoría (3,54), el grado de precisión (3,51), la actualidad (3,42) y el nivel de cobertura (3,10).

Sin embargo, el GAIA da más importancia a criterios como la autoría (3,62 frente a 3,43) ($p=0.018$), el rigor (3,70 frente a 3,46) ($p=0.001$) y el medio de comunicación (3,86 frente a 3,67) ($p=0.013$). El resto de criterios no presentaron diferencias significativas: grado de precisión ($p=0.229$), actualidad ($p=0.211$), nivel de cobertura ($p=0.081$), Redacción ($p=0.072$).

Tabla 10. Grado de importancia de varios criterios para cribar noticias o informaciones falsas

	GBIA IRNFR (0-5 aciertos)	GBIA IRNFR (6-10 aciertos)	Total
Medio (diario, canal de TV, etc.)*	3,67 _a	3,86 _b	3,77
Redacción (ortografía, etc.)	3,64 _a	3,79 _a	3,73
Rigor**	3,46 _a	3,70 _b	3,59
Autoría (prestigio, etc.)*	3,43 _a	3,62 _b	3,54
Grado de Precisión	3,46 _a	3,54 _a	3,51
Actualidad	3,47 _a	3,38 _a	3,42
Nivel de cobertura	3,02 _a	3,16 _a	3,10
Total	373	457	830

Nota: los valores de la misma fila que no comparten el mismo subíndice (a,b) son significativamente diferentes en $p < ,05$. (*= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$).

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este artículo permiten establecer estimaciones acerca de la capacidad de identificación de noticias falsas entre los y las universitarios/as españoles/as, obteniendo cifras muy parejas a las alcanzadas por trabajos precedentes (Metzger et al., 2015; Silverman y Singer-Vine, 2016; Dumitru, 2020). En segundo término, los datos obtenidos ponen de manifiesto que el perfil del alumnado universitario que mejor reconoce las noticias falsas y reales presenta las siguientes características: a nivel sociodemográfico, se asocian con ser hombre, mayor de 22 años y, en cuanto a tendencia política, más de izquierdas que de derechas. Respecto a su relación con la información y el consumo de noticias, estarían cuantitativamente más informados/as ya que consultan noticias (de ámbito autonómico, nacional e internacional) con mayor frecuencia. En lo referente a la confianza en los canales por los que reciben información, los datos sugieren que tienen menos confianza en canales que a priori tendrían una menor fiabilidad como Apps de mensajería (WhatsApp, Telegram, etc.), Blogs y foros de Internet. Respecto a la confianza en los medios de comunicación tradicionales confían menos en el diario El Mundo y en medios de comunicación no locales. En lo referente a su relación con las *fake news*, tienen la percepción de encontrarse a menudo con noticias que no representan la realidad o que son falsas y, en consecuencia, suelen comprobar la veracidad de las noticias a las que acceden y comparten con mayor frecuencia. Estos resultados están muy en la línea de los obtenidos por otros trabajos de análogas características como los de Sobra y Nina de Morais (2020) basado en una muestra de universitarios/as portugueses/as, el de Newman (2020) acerca de la confianza de la ciudadanía en las noticias y los canales a través de los que se informan o los aportes de Leeder (2019) llevado a cabo entre alumnado universitario estadounidense.

Al mismo tiempo, el presente estudio evidencia que el alumnado con mejores capacidades para reconocer la información falsa ha recibido más formación sobre estrategias y medidas de verificación de información, conocen varios verificadores de noticias en el ámbito español y, en general, se creen más capaces de identificar noticias falsas. A la hora de cribar noticias o

informaciones falsas dan más importancia a criterios como el medio de comunicación, el rigor y la autoría. Estos resultados guardan estrecha sintonía con estudios como los de Jones-Jang et al. (2021) o los de Musgrove et al. (2018).

Los resultados obtenidos tienen implicaciones importantes. Así, por un lado, los datos del test de reconocimiento de noticias falsas y reales arrojan cifras un tanto preocupantes ya que varias preguntas presentaron un elevado porcentaje de errores por parte del alumnado participante a la hora de determinar la veracidad o falsedad de la información presentada. Por otro lado, los resultados también señalan que la formación previa en verificación de información y noticias es un factor importante que aumenta las probabilidades de identificar correctamente las noticias falsas y reales. Sin embargo, poco más del 13% del estudiantado encuestado recibió formación en esta temática y, de hecho, menos de 1 cada 3 participantes conoce e identifica verificadores de noticias en el ámbito español.

Los resultados alcanzados dilucidan el papel de diferentes factores en la construcción de la identificación de noticias falsas y las presentan dentro de un modelo conceptual completo. En primer lugar, la intensidad de uso parece tener un impacto positivo en la confianza en las redes sociales y medios de comunicación tradicionales como canales de información. Estos hallazgos están en línea con Warner-Søderholm et al. (2018), quienes demostraron que las personas que usan los feeds de noticias de las redes sociales con mayor frecuencia, confían en las redes sociales y en las noticias en línea más que aquellos/as que las usan menos. Además, este estudio amplía la literatura al indicar el efecto indirecto a través de la confianza que ejerce la intensidad de uso en la identificación de noticias falsas. En segundo lugar, los resultados muestran que la credibilidad social y la cercanía (medios locales frente a medios nacionales e internacionales) aumentan la confianza en los canales a través de los que se consume la información y las noticias. La credibilidad social está asociada a una disminución del comportamiento de verificación: cuanto más creíble y cercana es la fuente se constata una menor tendencia a verificar personalmente la información recibida. Esto es coherente con los estudios realizados por Jones-Jang et al. (2021) y Shu et al. (2019) cuyos trabajos revelan la dependencia de la confianza en los medios y canales a través de los que se recibe la información a la hora de evaluar la información y las noticias que se consumen en entornos digitales. Por otro lado, el presente estudio describe cómo la experiencia, que consiste principalmente en la posesión de habilidades y competencias digitales, influye positivamente tanto en el comportamiento de verificación como en la identificación de noticias falsas. Este resultado va en la línea de los hallazgos de otros estudios como el de Jones-Jang et al. (2021) quienes demostraron que la identificación precisa de noticias falsas se asocia significativamente con la alfabetización informacional. Finalmente, el presente estudio amplía la literatura previa al demostrar empíricamente que el comportamiento de verificación mejora la identificación de noticias falsas, mientras que la excesiva confianza en la información de las redes sociales la reduce. De hecho, investigaciones anteriores han demostrado que la confianza es la clave para comprender diversos comportamientos humanos y puede considerarse como un predictor del comportamiento de los/as consumidores/as de información (Chang y Chuang, 2011).

Los hallazgos anteriores contribuyen a la literatura existente tanto desde una perspectiva teórica como desde una posición práctica. Desde el punto de vista teórico, este estudio se encuentra entre los primeros en abordar el tema de la identificación de noticias falsas en el entorno *online*

mediante la realización de un análisis empírico que propone un modelo teórico centrado en el/la usuario/a que incorpora varios factores que influyen en la capacidad individual para identificar noticias falsas. El marco propuesto y los resultados alcanzados permiten considerar que las noticias falsas son un fenómeno que se puede controlar, hasta cierto punto, si aumenta y mejora el comportamiento de verificación de la información y la capacidad crítica de los/las usuarios/as. Además, los hallazgos resaltan el hecho de que la confianza en los canales a través de los que llega la información no solo disminuye la identificación de noticias falsas, sino que también actúa como mediador en las relaciones entre este comportamiento de identificación, la intensidad de uso y la credibilidad social. A este respecto, en las redes sociales, donde las noticias falsas son más comunes, se debería instar a los/as usuarios/as a aumentar su comportamiento activo de verificación y a tener menos confianza para mejorar su comportamiento y nivel de éxito en la identificación de noticias falsas. Además, el papel influyente de la experiencia en la identificación de noticias falsas arroja luz sobre la importancia de las habilidades digitales y competencias digitales, sobre todo las asociadas a la alfabetización informacional como han puesto de manifiesto Jones-Jang et al. (2020). Por lo tanto, este estudio establece que incluso si las personas se ven expuestas a grandes cantidades de noticias falsas, el mayor nivel de experiencia y competencias informacionales les permiten aumentar su comportamiento de verificación y reducen la posibilidad de consumo de desinformación.

Las noticias falsas se han convertido en un fenómeno de gran importancia teniendo significativas consecuencias a nivel social, económico y político (Karnowski et al., 2017); también pueden moldear las experiencias de los/as usuarios/as en sus relaciones con la información en diversos grados. Sin embargo, la identificación de noticias falsas sigue siendo una tarea desafiante, particularmente debido a la naturaleza dinámica de la información y las noticias y la complejidad y variedad de los datos accesibles en línea.

Se pueden extraer varias implicaciones prácticas de este estudio. En primer lugar, a medida que el impacto de las noticias falsas en nuestra vida diaria es cada vez más notorio, es importante que sus consumidores/as se concentren en aumentar su experiencia y sus competencias informacionales para poder hacer un uso óptimo de la información y el seguimiento de la actualidad que posibilitan las TIC hoy en día. Por ejemplo, al adoptar una estrategia de comunicación sólida, donde los/as usuarios/as dan cuenta de la presencia de noticias virales y adoptan constantemente un comportamiento de verificación, las consecuencias negativas de las noticias falsas pueden minimizarse. En segundo lugar, este estudio es oportuno y relevante para poner de manifiesto cómo la excesiva confianza en canales como las redes sociales puede aumentar la difusión de noticias falsas. En tercer lugar, aunque se centra en la identificación de noticias falsas, este estudio ofrece información para los/as usuarios/as de redes sociales y los/as desarrolladores/as de redes sociales que ayudan a combatir la propagación de noticias falsas mediante la implementación de estrategias y procedimientos que refuerzan la capacidad para identificar noticias falsas. Por último, la difusión de noticias falsas no es solo responsabilidad de los/as usuarios/as de las redes sociales, sino que también se recomienda a los/as responsables de la formulación de políticas que eviten la velocidad de difusión de noticias falsas mediante el establecimiento de un proceso de verificación sólido para la información intercambiada en el ecosistema digital.

En este sentido, los resultados sugieren que deberían realizarse esfuerzos que promuevan la formación en verificación de noticias e informaciones falsas, así como el desarrollo de las competencias relacionadas con la alfabetización informacional entre el alumnado universitario. Esta tarea debería ser perentoria en el ámbito universitario donde habría unas mayores exigencias de rigor y veracidad. Sin embargo, se debería ir más allá y ampliar este tipo de formación a niveles educativos precedentes ya que como reconoce la propia UNESCO (2017), en la actual sociedad de la información, las competencias informacionales son un requisito imprescindible para el ejercicio activo de la ciudadanía.

Los resultados obtenidos en este estudio presentan algunas limitaciones que las futuras investigaciones deberían tener en cuenta. Por ejemplo, la muestra analizada mezcla a estudiantes de primer curso con alumnado de últimos cursos. Este hecho puede provocar cierto sesgo ya que el alumnado de cursos más avanzados podría tener un mejor nivel competencial relacionado con la alfabetización informacional y para verificar información y noticias falsas que el alumnado novel. En este sentido, las futuras investigaciones podrían profundizar, por ejemplo, comprando estudiantes del primer y del último curso; o comparando estudiantes antes y después de recibir formación relacionada con las estrategias y dispositivos de verificación de información. Muestras de este tipo permitirían analizar las posibles mejoras en lo referente a la identificación de noticias falsas y veraces.

Otra limitación del estudio estaría relacionada con los efectos de composición del universo de estudio y la muestra utilizada. Por ejemplo, los resultados expuestos señalan diferencias por género. Sin embargo, es bastante probable que el género no sea un factor explicativo de este fenómeno. Estos resultados, podrían explicarse debido a que los hombres son más numerosos en las carreras técnicas y científicas, y las mujeres son más numerosas en las de ciencias sociales. En esta universidad, las carreras de ciencias son mucho menos numerosas que las carreras de ciencias sociales (26,7% frente al 60,2%), lo que a su vez explica la proporción desigual de hombres y mujeres en la muestra (31,7% frente a 67,5%). En este sentido, los resultados respecto al género podrían esconder una relación espuria, ya que las diferencias reales podrían estar más relacionadas con las facultades en las que se estudia y las ramas del conocimiento que con el hecho de ser hombre o mujer. Las futuras investigaciones deberían tener en cuenta estas cuestiones y profundizar en el análisis de las diferencias según el tipo de estudios que se cursa.

Finalmente, se puede destacar una limitación relacionada con el test para medir la capacidad de reconocer noticias falsas y reales que se componía únicamente de 10 noticias publicadas en medios sobre varias temáticas. Fruto de la reflexión realizada a lo largo de la investigación, se sugiere que futuras investigaciones tomen en consideración distintos ámbitos temáticos donde pueden aparecer *fake news* (por ejemplo, sobre ciencia, sobre política, sobre consumo, etc.) y se analicen por separado, ya que los factores explicativos en cada campo podrían variar. Por ejemplo, el posicionamiento ideológico podría explicar la predisposición a creer en determinadas noticias falsas relacionadas con la política. Del mismo modo, los/as estudiantes de ciencias sociales podrían ser menos propensos/as a creer en noticias falsas relacionadas con la política que los de carreras técnicas, y estos/as podrían ser menos propensos/as a creer noticias falsas sobre ciencia. Las futuras investigaciones deberían investigar y profundizar en estas cuestiones.

A modo de colofón, decir que aunque esta investigación se centra en la percepción y las capacidades del alumnado universitario de un centro de tipo medio a escala nacional para identificar noticias falsas, es evidente que el fenómeno y la peligrosidad de las *fake news* no se circunscriben a este segmento específico de la población ni a un territorio determinado como el analizado. Este hecho hace necesario actuar a escala global y local de forma coordinada, mediante mecanismos institucionales que protejan a los/as ciudadanos/as frente a la desinformación y preserven la calidad de la democracia frente a una deriva que puede acabar afectando a la comunicación científica y a la reputación social de la investigación.

6. AGRADECIMIENTOS

Artículo realizado en el marco del Convenio de Colaboración entre la Fundación Bit y la Universidad de las Islas Baleares para el «Estudio de la percepción y tratamiento de las *fake news* entre el alumnado universitario» (Ref. 3754).

7. REFERENCIAS

- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. <https://doi:10.1257/jep.31.2.211>
- Arranz, R. (2020). Newtral, Maldita... ¿Quién controla a los controladores? *Voz Pópuli*. <https://bit.ly/3mZR9yw>
- Arrieta, A. (2020): La posverdad es más peligrosa que la mentira. *The Conversation*. <https://bit.ly/3ehC0EL>
- Association of College and Research Libraries & American Library Association (ACRL-ALA) (2000). *Information Literacy Competency Standards for Higher Education*. <https://bit.ly/3stQ5UN>
- Borchers, C. (2017). Fake news' has now lost all meaning. *The Washington Post*. <https://wapo.st/3v9P2uV>
- Chang, H., y Chuang, S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1), 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Comas, R., Sureda, J., Pastor, M., y Morey, M. (2011). La búsqueda de información con fines académicos entre el alumnado universitario. *Revista española de documentación científica*, 34(1), 44-64. <https://doi.org/10.3989/redc.2011.1.769>
- Dumitru, E. A. (2020). Testing children and adolescents' ability to identify fake news: a combined design of quasi-experiment and group discussions. *Societies*, 10(3), 71. <https://doi.org/10.3390/soc10030071>
- Figueira, J. y 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Howard, P. N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S., y Neudert, L. M. (2017). *Junk news and bots during the US election: What were Michigan voters sharing over Twitter*. CompProp, Data Memo. <https://bit.ly/2QftXjN>
- Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies*. Data & Society Research Institute. <https://bit.ly/3eiySIB>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., y Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>
- Kiernan, R. (2017). *With the rise of fake news on social media, can information literacy impact how students evaluate information on their social media channels?* Tesis de Máster, Dublin Business School. <https://bit.ly/2QGxM1r>

Knight Foundation. (2018). *Seven ways misinformation spread during the 2016 election*. <https://bit.ly/2QuVTur>

Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., y Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science* 359(6380), 1094-1096. <https://doi:10.1126/science.aao2998>

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>

Levi, S. (2019). *#Fake You. Fake news y desinformación*. Rayo Verde.

Loos, E., Ivan, L. y 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(9/10), 514-528. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0031>

Marwick, A., y Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. <https://bit.ly/3drQxhT>

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press. <https://doi:10.7551/mitpress/11483.001.0001>

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Markov, A., Grossman, R., y Bulger, M. (2015). Believing the unbelievable: understanding young people's information literacy beliefs and practices in the United States. *Journal of Children and Media*, 9(3), 325-348. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1056817>

Mikkelsen, D. (2016). *We have a bad news problem, not a fake news problem*. Snopes. <https://bit.ly/3n0hnAN>

Musgrove, A. T., Powers, J. R., Rebar, L. C., & Musgrove, G. J. (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. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://bit.ly/3wit6Or>

Nielsen, R. y Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the study of Journalism report. <https://bit.ly/3eiOtlN>

O’Neil, C. (2017). How can we stop algorithms telling lies? *The Guardian*. <https://bit.ly/3uXbXJy>

O’Neil, C. (2019). *Armas de destrucción matemática. Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Capitán Swing.

Pennycook, G., Cannon, T. D., y Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of experimental psychology: general*, 147(12), 1865. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>

Ramonet, I. (2002): Una ecología de la información. *La Voz de Galicia*. <https://bit.ly/3efwMtg>

Shu, K., y Liu, H. (2019). Detecting fake news on social media. *Synthesis lectures on data mining and knowledge discovery*, 11(3), 1-129. <https://doi.org/10.2200/S00926ED-1V01Y201906DMK018>

Silverman, C., y Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed news*. <https://bit.ly/3su96pR>

Sobral, F., & de Morais, N. S. N. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, 29, 172-194. <https://bit.ly/2TuNT3Y>

Tandoc E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Timmers, C.F. y Glass, C.A. (2010). Developing scales for information-seeking behaviour. *Journal of Documentation*, 66, 46-69 <https://doi.org/10.1108/00220411011016362>

UNESCO. (2017). *Alfabetización mediática e informacional*. <https://bit.ly/3tzVLOk>

Wagner, A. (2020). Coronabulos, conspiranoia e infodemia: claves para sobrevivir a la posverdad. *The Conversation*. <https://bit.ly/2RHmcmZ>

Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., y Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in human behavior*, 81, 303-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>

Yunong, L. (2019). *Influences on the ability to recognise fake news*. Tesis de Máster, Auckland University of Technology. <https://bit.ly/3x5aYJv>