

Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de *fake news*: Comunidad de Madrid

Credibility of news content in the age of fake news: the case of Madrid Community

Credibilidade do conteúdo da informação em tempos de fake news: caso Comunidade de Madrid

Tamara Vázquez-Barrio, Universidad San Pablo CEU, Madrid, España
(tamarav@ceu.es)

Teresa Torrecillas-Lacave, Universidad San Pablo CEU, Madrid, España
(teresat@ceu.es)

Rebeca Suárez-Álvarez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
(rebeca.suarez@urjc.es)

RESUMEN | Esta investigación explora las actitudes hacia el consumo de información para determinar los elementos que configuran la credibilidad de las noticias y captar los argumentos sobre el grado de confianza en los medios periodísticos y en las noticias en línea procedentes de otras fuentes. Se realizaron cuatro grupos de discusión mixtos con paridad entre hombres y mujeres, con estructura socioeconómica media, residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid, y usuarios frecuentes de Internet. Según los hallazgos, la confianza en un medio es el principal factor para valorar si una noticia es creíble. Los participantes conocen la existencia de noticias falsas en la red, que asocian con intencionalidad expresa y que ubican fundamentalmente en las redes sociales. También se desprende que la desconfianza hacia las noticias se combate contrastando la información en varios medios, lo que favorece una dieta informativa diversa.

PALABRAS CLAVE: *fake news*; credibilidad; confianza; noticias; redes sociales; verificación.

FORMA DE CITAR

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de *fake news*: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, (49), 192-214.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

ABSTRACT | *This research explores the attitudes toward news consumption to determine the elements that constitute the credibility of news and to understand the reasons that explain the degree of trust in news from the media and online news from other sources. Four mixed discussion groups were held, with parity between men and women, with an average socioeconomic structure, residents of the Autonomous Community of Madrid, and frequent Internet users. According to the findings, trust in a media is the main factor in assessing whether a news item is credible. The participants were aware of the existence of fake news on the Internet, which they consider intentional, and which they mainly locate on social networks. It also appears that distrust of the news is fought by contrasting information in various media, which favors a diverse informational regime.*

KEYWORDS: *fake news; credibility; trust; news; social networks; verification.*

RESUMO | Esta pesquisa explora as atitudes para o consumo de informação a fim de determinar os elementos que configuram a credibilidade das notícias e captar os argumentos sobre o grau de confiança na mídia jornalística e em notícias online provenientes de outras fontes. Foram organizados 4 grupos de discussão com paridade entre homens e mulheres, com estrutura socioeconômica média, residentes na Comunidade Autônoma de Madrid, e usuários frequentes da internet. Segundo os resultados, a confiança em um meio é o principal fator para avaliar se uma notícia é confiável. Os participantes conhecem as fake news na rede, que associam com intencionalidade e que eles localizam principalmente nas redes sociais. Também se conclui que a desconfiança das notícias é combatida contrastando informação em vários meios de comunicação, o que favorece uma dieta informativa diversificada.

PALAVRAS-CHAVE: *fake news; credibilidade; confiança; notícias; redes sociais; verificação.*

INTRODUCCIÓN

El término *fake news* ganó notoriedad durante las campañas políticas del referéndum del Brexit y la contienda electoral estadounidense de 2016. El entonces candidato republicano Donald Trump lo utilizó en numerosas ocasiones para poner en duda la veracidad de las informaciones de algunos medios críticos (Greenberg, 2017; Gómez Ruiz, 2017; Rodríguez, 2017; Jankowski, 2018). Desde entonces, y en relación con ambos acontecimientos políticos, la producción científica sobre el fenómeno creció exponencialmente (Blanco-Alfonso, García-Galera, & Tejedor Calvo, 2019), así como la desinformación en línea (Wardle, 2019).

A pesar de la reciente popularidad del término *fake news*, en 1925 McKernon ya mostraba su preocupación por la distribución de noticias falsas con la intención de desinformar al público. Afirmaba que panfletistas partidistas, cortesanos, artistas y fotógrafos aprovecharon las altas tasas de analfabetismo, la evolución de las tecnologías y el aparente interés del público por el sensacionalismo para engañar a las audiencias mediante los medios de comunicación. En la actualidad, las *fake news* se benefician una vez más de los avances tecnológicos, especialmente de la velocidad con la que la información viaja a través de las redes sociales (Lazer et al., 2017; Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Vosoughi, Roy y Aral (2018) concluyen que las *fake news* se difunden hasta veinte veces más rápido que las verdaderas en las redes sociales, y que los responsables no son los bots, sino las personas. Se prevé que esta viralidad de la información falsa siga aumentando y existen estimaciones, como la de la consultora Gartner (Panetta, 2017), que pronostica que en 2022 los ciudadanos occidentales consumiremos más noticias falsas que auténticas.

La velocidad de la información es uno de los cambios disruptivos que beneficia la diseminación de noticias falsas, pero no el único: el desprestigio de las élites y de los medios de comunicación también explica el aumento de la manipulación intencional y sistemática de la información (McNair, 2017; Pérez Tornero, Samy Tayie, Tejedor, & Pulido, 2018).

El descrédito de los medios está causado por el extraordinario cambio en el diseño de negocio de la prensa producido por el advenimiento del entorno digital (Chulvi, 2018; Pérez Tornero et al., 2018). La necesidad de una información permanentemente actualizada ha disminuido el tiempo de elaboración de las noticias y, con ello, la investigación y verificación que requiere la información de calidad y sin errores, especialmente cuando proliferan los rumores no contrastados en el espacio público. Además, el modelo de negocio de pago por uso, o *clickbait*, supone que muchas empresas de comunicación tengan pocos incentivos para desempeñar su función de vigilancia y se decanten por la espectacularización (Valero & Oliveira, 2018). Este hecho, según los datos disponibles, está deteriorando la confianza de los ciudadanos en

la información periodística. Conscientes de que la falta de fiabilidad es una amenaza para su propia existencia, algunos medios han puesto en marcha grupos de trabajo ocupados en verificar informaciones, declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos y otros personajes relevantes (Graves & Cherubini, 2016; Mantzarlis, 2018). En dicho contexto, esta investigación explora las actitudes hacia el consumo de noticias, con el objetivo de determinar los elementos que configuran la credibilidad de la información de actualidad y explorar los argumentos sobre el grado de confianza en los medios periodísticos tradicionales y en las noticias en línea procedentes de otras fuentes en tiempos de *fake news*.

DEFINIENDO LAS FAKE NEWS, REVISIÓN DE LA LITERATURA

Existe consenso en la academia en que el fenómeno de las *fake news* es complejo y requiere de una delimitación conceptual (Middaugh, 2019). Se trata de una expresión ambigua y difícil de acotar, que ha creado un gran interés social, político y mediático, y sobre la que existe abundante y creciente investigación académica (Blanco-Alfonso et al., 2019).

El primer problema que plantea la etiqueta *fake news* es que se trata de un oxímoron. Noticia significa información veraz, contrastada y de interés público, por lo que una noticia falsa no es una noticia. Wardle (2016) se muestra contrariada con el uso del término *fake news*, ya que se ha convertido en una manera conveniente de que los políticos rechacen las informaciones que les disgustan y porque puede confundir contextos, significados e intenciones que necesitan distinción. También insiste en la importancia de la terminología para evitar el concepto *fake news* (Wardle, 2019). Para resolver esta contradicción han surgido otros términos, como noticias falseadas, desórdenes informativos o desinformación, siendo este último el más aceptado en el mundo académico. No obstante, en el ámbito social y mediático, *fake news* sigue siendo el más empleado. Las razones que se esgrimen para sustituir este concepto por el de desinformación son fundamentalmente cuatro: las noticias falsas no abarcan todas las dimensiones de la desinformación; es un oxímoron; el discurso político se ha apropiado del término para desacreditar la labor del periodista, así como la motivación económica e ideológica que subyace a la generación de este tipo de noticias (Rodríguez Pérez, 2019).

Otro problema es la ambigüedad del término. La ausencia de un significado estable implica apelar en cada caso al contexto para conocer el significado atribuido. Los criterios para elaborar las taxonomías de variables implicadas en una noticia falsa también son diversos, y a menudo aparecen interrelacionados, lo que incrementa la dificultad para encontrar una definición general y unívoca que sea aceptable para la mayoría. Los criterios más habituales para definir y clasificar las *fake news* son el emisor, la intencionalidad, la finalidad y la percepción de la audiencia (tabla 1).

Criterio taxonómico	Tipos	Autores
Emisor	Prensa/medios profesionales	Rubin, Chen, & Conroy (2015)
	Sitios web	
	Personas anónimas	Quandt, Frischlich, Boberg, & Schatto-Eckrodt (2019)
	Actores políticos (propaganda política)	
Intencionalidad	Intencional	Hofseth (2017)
	Involuntaria	Allcott & Gentzkow (2017)
		Wardle & Derakhshan (2017)
Finalidad	Captar la atención y monetizar el tráfico	Rubin et al. (2015)
	Diversión/apelar al sentido del humor	Nielsen & Graves (2017)
	Influir en la opinión pública a favor o en contra de alguien o algo	Wardle & Derakhshan (2017)
	Motivos de índole moral o ideológico	Benkler, Faris, Roberts, & Zuckerman (2017)
		Magallón-Rosa (2018)
Tandoc, Lim, & Ling (2018)		
La percepción de la audiencia	Percibidas como noticias falsas	Nielsen & Graves (2017)
	No percibidas como noticias falsas	Allcott & Gentzkow (2017)

Tabla 1. Criterios de clasificación de las fake news*Fuente: Elaboración propia.*

La finalidad es uno de los factores principales al definir una noticia falsa. Esta puede ser influir en la opinión pública a favor o en contra de un movimiento, persona o marca, “la rentabilidad económica basada en nuestro desconocimiento como usuarios de los procesos digitales” (Magallón-Rosa, 2018, p. 4) o simplemente la diversión. Hofseth (2017) considera que tienen dos propósitos distintos: aprovechar el contenido que se produce y difundir e influir en la opinión pública. Agrega que este tipo de noticias se pueden crear y difundir de manera deliberada o involuntaria, con lo que introduce la intencionalidad, otro elemento esencial en la definición de noticias falsas.

Allcott y Gentzkow (2017) enfatizan la intencionalidad como un factor principal para definir que una noticia es falsa y proponen seis tipos. La primera surge de procesos no intencionales, cuando se difunden noticias que no son reales. La segunda se corresponde con los rumores. La tercera implica teorías de conspiración, difíciles de caracterizar como verdaderas o falsas por su naturaleza y porque las personas que las difunden creen que son verdaderas. El cuarto tipo es la sátira, que es poco probable que sea percibida como un hecho. Las declaraciones falsas por quienes toman las decisiones políticas serían el quinto caso. El último tipo corresponde a noticias o informes sesgados o engañosos, pero no absolutamente falsos.

En sus definiciones, Beckett (2017) y Wardle y Derakhshan (2017) también destacan la intencionalidad. Beckett clasifica siete tipos de noticias falsas, desde la sátira y la parodia (en las que el objetivo principal no es hacer ningún daño) hasta publicar y difundir contenidos cien por ciento falsos, con la única intención de manipular y hacer daño. Eluden el uso del término *fake news* y diferencian entre desinformación, información errónea e información incorrecta. La desinformación es deliberada y busca dañar a una persona, grupo, organización o país; la información errónea es falsa, pero no intencional, y la información incorrecta consiste en hechos reales, pero sus contextos son deliberadamente distorsionados y se usa intencionalmente para dañar a un tercero.

Nielsen y Graves (2017) suman la intencionalidad y percepción que tienen las audiencias sobre este tipo de noticias. Esta clasificación incluye desde la sátira –que no es vista como noticia por el público– hasta las noticias falseadas pretendidamente con finalidades políticas. Entre estos dos extremos se sitúan otros tres tipos de noticias falsas: el periodismo pobre (superficial, inadecuado, sensacionalista), la propaganda (partidista, mentirosa políticamente, extremista), y cierta publicidad que rodea a la información y aparece como un componente subrepticio de la misma. Basándose en el nivel de engaño, Tandoc y sus colegas (2018) dividen las *fake news* en seis tipologías: sátira de noticias, parodia de noticias, fabricación, manipulación, publicidad y propaganda.

Zaryan (2017) señala que las definiciones del concepto *fake news* dependen del área científica. En el campo periodístico, indica que las noticias falsas se definen como: 1) material auténtico utilizado en el contexto incorrecto, 2) noticias difundidas en sitios web que se especializan en noticias falsas y utilizan diseños similares a los de los medios reales, y 3) información y contenidos falsos destinados a manipular la opinión pública.

Otro eje de diferenciación es el emisor de la noticia. Por un lado, se usa como un término despectivo para poner en evidencia a los medios y al periodismo, y como una acepción general para referirse a las diferentes formas de información errónea o falsificada (Quandt et al., 2019). Por otro lado, se utiliza para referirse a la propaganda política. Rubin y sus colegas (2015) distinguen tres tipos de noticias falsas: las elaboradas por la prensa sensacionalista con titulares no contrastados y exageraciones dirigidas a capturar la atención del público para monetizar el tráfico de usuarios, los bulos a gran escala contruidos de forma deliberada para engañar a la audiencia, y las noticias falsas humorísticas que no pretenden crear confusión en la audiencia sino apelar a su sentido del humor.

Entre los académicos predomina la acepción de noticia falseada como distorsión y no como filtrado (Gentzkow, Shapiro, & Stone, 2016). Rochlin (2017) la define

como un titular y una historia deliberadamente falsa publicada en una web que quiere parecer un sitio de noticias reales. Para Himma-Kadakas (2017), las noticias falseadas son las que contienen información falsa y son difundidas principalmente por las redes sociales. Allcott y Gentzkow (2017) las describen como noticias que son intencionadas y verificablemente falsas y que pueden engañar a los lectores.

En este estudio utilizamos el término *fake news* para referirnos a historias deliberadamente falsas que se ponen en circulación para influir en la opinión pública a favor o en contra de una persona, partido político, movimiento, empresa o marca. Como en otros estudios (Corner, 2017; Martínez-Cardama & Algora-Cancho, 2019), se asocia el término a la desinformación. Nos hemos decantado por el uso de *fake news* porque, a pesar de compartir las razones que proponen sustituirlo por otros como el de desinformación, es el más popular, el más fácilmente identificable por los ciudadanos.

Impacto de las *fake news* en España

La encuesta Digital News Report del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, editada en su versión española por los investigadores de la Universidad de Navarra (Amoedo, Vara-Miguel, & Negrodo, 2018) pregunta desde 2018 por distintos aspectos relacionados con la confianza en las noticias. Ese año, 44% de los españoles decía confiar en las noticias de modo general y 69% se manifestaba preocupado por las noticias falsas. En el informe de 2019, la confianza en las noticias desciende un punto (43%), lo que sitúa a España en la parte media de la tabla de los 38 países en los que se aplica la encuesta. Encabezan el ranking de confianza Finlandia (59%), Portugal (58%) y Dinamarca (57%). Hungría (28%), Grecia (27%) y Corea (22%) se ubican en las últimas posiciones.

El déficit de credibilidad no afecta del mismo modo a todos los medios. Mientras que apenas un 25% confía en las noticias difundidas por redes sociales y solo 34% en los buscadores, las marcas periodísticas españolas consiguen un aprobado de media, con variaciones entre el mejor y el peor valorado de apenas 0,8 puntos en una escala de confianza de 0 a 10. Paradójicamente, los que más utilizan las redes y buscadores son los que menos confianza declaran en las noticias en línea, pero no necesariamente vuelcan su atención hacia los medios o marcas más reputadas y creíbles, sino que dejan de consultar fuentes (33%) o de compartir noticias (45%).

En el informe *Digital News Report* de 2019 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Kleis Nielsen, 2019) la desconfianza en los medios y en la preocupación social por la proliferación de bulos aumenta. Solo 36% de los internautas españoles declara confiar habitualmente en las noticias. Se trata del nivel más bajo de credibilidad informativa desde 2015 (34%), y siete puntos menos que en 2019.

España	Confianza en la información ofrecida por...	UE
65%	Periódicos impresos	63%
47%	Periódicos en línea	47%
26%	Redes sociales y aplicaciones de mensajería	26%
57%	Televisión	66%
70%	Radio	70%
27%	Webs de vídeos y podcast	27%

Tabla 2. Confianza en los medios convencionales

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Flash Eurobarometer 464 (2018).

También se reduce la confianza en la información distribuida por redes sociales (23%) y buscadores (32%). Los encuestados que se informan mediante los medios tradicionales (televisión, radio o diarios impresos) se fían más de las noticias (45%) que los que optan por las ediciones digitales de los periódicos (39%), radios (30%), medios nativos digitales (29%) o redes sociales (25%). Los datos también muestran que los principales medios periodísticos españoles siguen gozando de una notoria confianza por parte de los internautas, especialmente las televisiones y los periódicos de ámbito local o regional.

El *Flash Eurobarometer 464: Fake news and Disinformation Online* (2018) también describe una confianza muy superior en los medios convencionales que en la información distribuida mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería en España y en el conjunto de los países de la Unión Europea (tabla 2).

La misma encuesta señala una amplia percepción de que la información falsa está muy extendida. El 53% de los españoles afirma que encuentran informaciones falsas o que tergiversan la realidad todos los días. La mayoría (55%) cree que es capaz de distinguirlos. De ellos, 13% está totalmente seguro y 42%, bastante seguro. Por último, una extensa mayoría cree que las noticias falsas son un problema para España (88%) y para la democracia en general (88%). Estos porcentajes son ligeramente mayores que los del conjunto de la muestra europea (85% responde afirmativamente a la primera pregunta y 83%, a la segunda).

A partir de estos datos se observa una tendencia creciente hacia la preocupación social por la proliferación de bulos y sus efectos adversos para el funcionamiento del país y de la democracia. También hay una tendencia al alza en la desconfianza hacia las noticias, pero el déficit de credibilidad no afecta del mismo modo a todos los medios. Las noticias distribuidas por redes sociales generan mayor desconfianza,

incluso entre aquellos que declaran utilizarlas como fuente de información habitual. Los medios tradicionales, en cambio, mantienen una notable confianza por parte de los encuestados, especialmente la radio, la televisión y los periódicos impresos.

METODOLOGÍA

Para determinar los elementos que configuran la credibilidad de la información de actualidad para la ciudadanía en un ambiente de proliferación de noticias falsas en el contexto español, se optó por indagar los porqués, las razones y motivos subyacentes que llevan a los ciudadanos a catalogar una información como confiable. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

1. Conocer el consumo informativo de Internet y las redes sociales de los participantes.
2. Conocer lo que los participantes entienden por *fake news*.
3. Explorar la preocupación por el fenómeno de las noticias falsas.
4. Captar los argumentos sobre el grado de confianza en los medios periodísticos con relación a las noticias en línea procedentes de otros canales de distribución.
5. Obtener información sobre las medidas adoptadas por los ciudadanos para combatir las noticias falsas.

Se recurrió a la estrategia metodológica cualitativa de los grupos de discusión. Krueger (1991) los define como una conversación “diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo [...]. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión” (p. 24).

El abordaje cualitativo renuncia a la representatividad estadística a favor de información en profundidad, de primera mano y con una alta validez subjetiva (Huertas Barros & Vigier Moreno, 2010). Los grupos de discusión permiten comprender discursos inaccesibles mediante técnicas cuantitativas: “La búsqueda del significado de los fenómenos, la obtención de la palabra de los sujetos de la acción social, el lugar primordial del lenguaje, etc.” (Callejo Gallego, 2002, p. 410). El grupo de discusión permite indagar acerca de “las percepciones, sentimientos y maneras de pensar” (Krueger, 1991, p. 24) de los participantes.

Se condujeron cuatro grupos de discusión, con cinco participantes cada uno, seleccionados de acuerdo con variables de segmentación sociodemográficas (edad, género y estatus socioeconómico), geográficas y referidas al uso de tecnologías digitales. Se establecieron cuatro rangos de edad, uno para cada grupo: 16-18, 19-24,

	Edad	Sexo	Estructura social
G1	16-18	Mixto	Media amplia
G2	19 -24	Mixto	Media amplia
G3	25-44	Mixto	Media amplia
G4	45-65	Mixto	Media amplia

Tabla 3. Perfiles de los grupos de discusión

Fuente: Elaboración propia.

25-44 y 45-65. Esta segmentación permite entender posiciones generacionales y momentos vitales que inciden en los usos, valoraciones y opiniones de los participantes. Con respecto al género, al estatus socioeconómico, al ámbito geográfico y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) se buscó la homogeneidad (Krueger, 1991; Morgan, 1996), habida cuenta del tamaño de la muestra (n=20). Se organizaron grupos mixtos con paridad entre hombres y mujeres por edad, con estructura socioeconómica media, que es la que concentra el mayor peso poblacional en España. Los participantes pertenecen a la Comunidad Autónoma de Madrid y utilizaban al menos una vez a la semana Internet y una o más redes sociales (tabla 3).

El trabajo de campo tuvo lugar entre el 23 y el 27 de octubre de 2017, cuando el fenómeno de la desinformación comenzó a cobrar una mayor importancia en el campo de la investigación en comunicación. En 2016, *post-truth* fue nombrada palabra del año según el Diccionario de Oxford, siendo un año lleno de polémicas, sorpresas y eventos inesperados atribuidos al efecto de falsedades propagadas viralmente en redes sociales como el referéndum sobre el Brexit (junio), el plebiscito que rechazó los acuerdos de paz con las FARC en Colombia (octubre) o las elecciones presidenciales de noviembre en Estados Unidos.

Los participantes fueron captados a través de una empresa de estudios de mercado, mediante un cuestionario de reclutamiento confirmatorio de criterios de inclusión definidos previamente y su idoneidad fue contrastada a través del SACC, el Sistema ANEIMO de Calidad de las Captaciones. Los grupos de discusión se celebraron en línea a través de la plataforma de Idea Solutions (runtheidea) y estuvieron moderados por una persona experta de la empresa contratada y por la investigadora principal del proyecto.

El equipo investigador elaboró una guía de discusión semiestructurada en tres bloques, a partir de los resultados de cuestionarios disponibles. Al inicio, se pretendió comprender cómo los participantes del estudio perciben y utilizan Internet y las redes sociales. Luego, se abordó el uso informativo de la red. El último bloque incluyó la confianza de los usuarios en las diferentes fuentes de

información en línea y *offline*, los motivos subyacentes a los niveles de confianza manifestados y la influencia de esa percepción sobre el modo de informarse.

Para analizar los datos se segmentó la información en unidades gramaticales (frases o párrafos) a partir de los nodos temáticos que se plantearon, de acuerdo con las características de los participantes. Posteriormente, se establecieron categorías. Porto Pedrosa y Ruiz San Román (2014) identifican tres maneras de establecerlas:

Definirlas *a priori*, contando con un marco conceptual previo; llevar a cabo una categorización abierta mediante la cual vamos elaborando categorías sobre la marcha durante el análisis del grupo, entendiéndolas en un sentido provisional, sin limitar las respuestas de los participantes a nuestros conceptos cerrados, de tal modo que se van consolidando a medida que nuestro análisis avanza; o, una tercera forma podría ser la que parte de categorías amplias *a priori*, pero que se van adaptando a lo largo del discurso (p. 269).

En este caso, se realizó una categorización del tercer tipo. Finalmente, se codificó el texto con colores, se procedió a la lectura profunda de este, asignando a cada unidad el código de la categoría que corresponde e identificando a cada participante. Por último, se elaboró la interpretación de la información recabada.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Internet como fuente de información

Los usos de la red se pueden agrupar en tres grandes bloques: información, entretenimiento y comunicación. La principal función de Internet según los sujetos investigados es la comunicativa. Les permite conectar con gente cercana, amigos, conocidos y familiares, estar al tanto de lo que ocurre con quienes les rodean e interactuar de forma rápida y fluida. Sin embargo, también hay participantes que señalan que las redes sociales les han ofrecido la posibilidad de conocer a gente nueva. Por otro lado, ha sido puesto en valor que Internet brinda un canal de expresión y comunicación de los propios intereses, actividades y pensamientos, principalmente a través de las redes, descritas como un espacio abierto y libre.

En lo que a entretenimiento se refiere, ver videos y escuchar música son dos de las actividades más nombradas. Las aplicaciones más mencionadas han sido YouTube y Spotify. En ambos casos, se puede ver un uso cotidiano y muy frecuente. Spotify ha sustituido la descarga de música en línea para muchos participantes. La plataforma para ver películas y series más mencionada fue Netflix, seguida de HBO.

Al referirse a Internet como fuente de información, se hace en dos sentidos: como lugar donde localizar información de cualquier tipo y como fuente de noticias. En lo que refiere al primer aspecto, el sitio más mencionado ha sido Google.

Respecto de las noticias en Internet, la mayoría de los participantes valoran la disponibilidad y la actualización de los contenidos y manifiestan tener un nivel de confianza alto hacia la información en línea cuando las fuentes son periodísticas, a pesar de las *fake news*.

Las *fake news* y su efecto sobre la confianza en la información periodística

Los participantes conocen la existencia de noticias falsas en la red, aunque la percepción mayoritaria es que ellas se encuentran fundamentalmente en las redes sociales y en blogs o portales menores. En este sentido, Facebook ha sido mencionado en varias ocasiones como el medio que genera mayor desconfianza en lo que respecta a bulos y noticias falsas.

B (G2): Confío en los periódicos digitales que conozco, no confío, por ejemplo, en las noticias que se publican en Facebook porque muchas veces resultan ser bulos, noticias falsas sin ninguna veracidad.

D (G3): Desconfío sobre todo de Facebook, donde se cuelgan muchas cosas que son falsas.

E (G4): Facebook me parece que es la red que suele dar más información sin contrastarla correctamente.

M (G2): Las páginas que más desconfianza me dan son Twitter y Facebook.

Una de las conclusiones más claras que se desprende de la investigación es que el principal factor que influye para valorar si una noticia es creíble es el medio por el que llega, siendo los medios de comunicación tradicionales una garantía de veracidad de la información, fuentes fiables para los participantes en la investigación.

M (G3): Para mí fuentes fiables son todas aquellas que vienen de medios de comunicación como *El Mundo*, *El País*, *20 Minutos*, etc.... Te contarán las noticias de una manera u otra en base a su ideario político, pero no dejan de ser fuentes fiables.

M (G1): Para mirar alguna noticia suelo ir a la página oficial de un periódico o una revista, ya que en otros sitios no confío mucho. Sobre todo, suelo utilizar el periódico *El Mundo* o *El País* y revistas como *Meltyfan*. Uso estas fuentes porque sé que son fiables ya que al ser periódicos oficiales las noticias son reales.

E (G4): El nivel de confianza que tengo en las noticias depende de la página web en la que las lea. Si son periódicos de confianza o con prestigio suelo depositar total confianza, mientras que no suelo fiarme de las noticias que puedo leer en otras páginas como foros o blogs. Por ejemplo, *El Mundo*, *El Economista*, *Expansión*, me generan mucha confianza.

A (G4): Cuando tengo que buscar una noticia confío sobre todo en *Europa Press*, en *El Mundo* o si es una noticia de carácter económico, suelo mirar *Expansión*, más que nada por costumbre y porque me suele gustar como dan las noticias.

E (G2): En las que visito habitualmente confío más, como periódicos *El Mundo*, *El País*, *El Confidencial*, blogs habituales. Otros sé que tratan de aumentar visitas y su contenido es menos fiable como Forocoche, Sport, YouTube.

D (G3): Me fijo en las fuentes de la noticia o del artículo para estar más seguro. Cuando son de periódicos como *La Razón*, *El Mundo*, páginas oficiales de guitarristas, etc., me fío más precisamente porque son páginas que están controladas por las personas que trabajan allí o por las personas que tienen esa página web.

La fuente es el factor fundamental a la hora de determinar la credibilidad de una información. Esto es así para todos los grupos de edad. La mayoría de los participantes opina que es frecuente tener que contrastar a través de diferentes medios una noticia para corroborar su veracidad, lo que implica una dieta informativa diversa. Este hecho matiza el elevado nivel de confianza general mencionado inicialmente, pero no lo niega, porque las fuentes que utilizan para contrastar la información siguen siendo marcas periodísticas.

R (G1): Siempre intento comparar la misma noticia en diferentes sitios para saber hasta qué punto es veraz o no.

P (G2): Me fijo mucho en la fuente, para mí es algo importante no solo por el rigor, sino también por el enfoque que de una misma noticia dan.

J (G3): No suelo buscar noticias en Internet, lo que hago es ver las versiones *online* de los periódicos y siempre busco información en dos periódicos distintos para contrastar.

M (G3): No te contarán de la misma manera una noticia en *Público*, por ejemplo, que en *La Gaceta*, porque detrás hay política... Por eso personalmente, soy de las que me gusta leer todo tipo de periódicos, en distintos medios y comparar.

A (G4): Doy la misma credibilidad a la noticia tanto si la leo en la prensa escrita como en Internet, eso sí, las cosas hay que contrastarlas.

A pesar de que una amplia mayoría afirma contrastar la información leyendo la misma noticia en diferentes medios y nombran cabeceras con líneas editoriales opuestas, algunos participantes reconocen una exposición selectiva (Klapper, 1960) a los medios con los que se identifican y excluyen aquellos con los que no comparten valores o puntos de vista.

D (G3): En cuanto a los lugares que dan desconfianza son aquellos que, ya solo por su presentación hace que no entres y no los sigas...o, simplemente porque no tengas los mismos valores que ciertos periódicos, o escritores o gente que comparte artículos que creen cosas opuestas a mis valores y creencias, como *El País*, etc.

A (RG4): Por ejemplo, nunca leo *El País* porque no me gusta, no porque me produzca desconfianza, no es desconfianza, es simplemente que no comulgo con sus ideas.

De acuerdo con lo anterior, la mayoría de los participantes señalan que el nivel de confianza que tienen en las noticias en Internet depende del medio. Señalan como fuentes de su confianza cabeceras con una larga trayectoria, como el diario *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *Expansión* o *Marca*. La prensa digital también goza de una amplia credibilidad, no se advierten diferencias significativas entre el nivel de confianza declarado en los medios digitales y la prensa tradicional, por lo que podemos concluir que el *periodismo* es considerado un antídoto ante las *fake news*. Solo una minoría de participantes expresa tener un nivel de confianza bajo en los medios periodísticos, pero esto no tiene que ver con la veracidad de la información, elemento que define las *fake news* para los participantes en la investigación, sino con los encuadres politizados de los medios.

J (G1): Está claro que lo que vemos es porque quieren que lo veamos, pero bueno eso es otra cosa, yo creo que muchas verdades son sometidas por las manos de los redactores para que parezcan más de lo que realmente son.

M (G3): Hay que tener cuidado porque a veces hasta los periódicos de tirada nacional intentan también manipular cierto tipo de información. ¿Por qué lo hacen? por ideología política. Somos unos simples títeres que nos creemos lo que consumimos, lo que leemos, por eso siempre una misma noticia, te la contarán de forma distinta dependiendo del medio donde la leas.

A pesar de que el *periodismo* es considerado por los participantes, de manera implícita, como el modo de combatir las *fake news*, la amplia mayoría se manifiesta en contra de la posibilidad de pagar por acceder a fuentes de información en línea. El argumento principal es que la hay abundancia de información gratuita y fiable si se sabe dónde buscarla, por lo que no consideran necesario pagarla.

A (G4): No veo necesario en la actualidad pagar por suscribirme a ningún periódico/revista *online*. Creo que con la cantidad de información que circula hoy en día por las redes es más que suficiente para el común de los mortales. Vivimos en la era de la información y además muy extensa y variada. La hay para todos los gustos y colores.

E (G2): Actualmente no me planteo pagar por el acceso a noticias a pesar de que me ofrecieran una seguridad de fuentes. Creo que el catálogo de acceso a estas es muy variado y se puede hacer a partir de numerosas plataformas gratuitas, además de las noticias de televisión.

Solo una pequeña minoría se manifiesta abierta a pagar por acceder a determinada información en el futuro. Se refieren a información especializada, por ejemplo, deportiva o económica, y sin anuncios. En todos los casos han sido los más jóvenes los que han planteado esta posibilidad.

G (G1): Si tuviese que pagar para conocer algún tipo de información, sería por información tipo entrevistas de personajes importantes e influyentes y sin ningún tipo de patrocinio. Simplemente que se sustenten con el precio de la revista o la suscripción. Así, los patrocinadores no le pueden exigir nada respecto de la información que den.

B (G2): Me plantearía pagar por noticias específicas que me interesasen profundamente, por ejemplo, una revista de comunicación o fotografía, pero por noticias en general no pagaría, porque considero que existen muchísimas posibilidades de acceder a la información de forma gratuita sin tener que pagar.

Aunque la amplia mayoría ha dicho decantarse por medios periodísticos tradicionales o digitales, Twitter también fue señalado en varias ocasiones como fuente de información sobre actualidad por los menores de 45 años. Una razón por la que dicen utilizar esta red social es que enlaza a la prensa y a otras fuentes informativas. Dicho de otra manera, es otra vía de acceso a las cabeceras periodísticas más tradicionales. Argumentan que en esta red se encuentran analistas, expertos y otros líderes de opinión que les ayudan a formarse un criterio sobre la actualidad.

G (G1): Suelo informarme en *El Mundo*, varias cuentas de Twitter que suelen narrar bien las noticias, y en *El País*.

E (G2): Si es para actualidad, empleo Twitter, que tiene fuentes muy variadas y enlaces a prensa.

M (G3): También uso Twitter para estar al tanto de la actualidad, porque aparte de tener acceso también a fuentes informativas, encuentro opiniones y comentarios de los lectores, y es un buen sitio para debatir o compartir pensamientos e ideas.

La televisión también es considerada una fuente fiable de información ante el predominio de las *fake news*. Si bien para los participantes es un medio predominantemente de entretenimiento, una minoría indica que entre sus

programas más vistos están los informativos, programas de investigación y de debate político. Aun así, cuando son preguntados específicamente por la TV como fuente de noticias, todos manifiestan una opinión ampliamente positiva del medio. Hay una percepción favorable de los espacios informativos televisivos, como forma de saber y entender lo que está pasando en el país y en el mundo. No se registraron opiniones críticas hacia este tipo de programas y manifestaron una credibilidad superior, incluso, a la de los periódicos mejor valorados.

M (G1): Actualmente, no pago por ver noticias en Internet, aunque tampoco estaría dispuesta a pagar por verlas, porque prefiero verlas en la tele o en la radio.

L (G4): El nivel de confianza que tengo de las noticias es alto, claro está, dependiendo de las páginas web, pero si de lo que hablamos es de noticias, prefiero verlas en televisión.

Además de las noticias, los programas de debate político e investigación periodística también gozan de una valoración muy positiva entre sus televidentes. Mencionan *El Objetivo*, *Al Rojo Vivo*, *Equipo de Investigación* y *La Sexta Noche*.

CONCLUSIONES

Con base en los hallazgos presentados, el principal factor que influye en que los participantes valoren una noticia como verdadera es la confianza que tienen en el medio, siendo los medios de comunicación tradicionales los más confiables. Se puede afirmar, entonces, que la credibilidad de las noticias se basa en la credibilidad del medio que las difunde. Las cabeceras conocidas y reconocidas como fuente de autoridad periodística, que gozan de prestigio, son una garantía de la veracidad de la información para los ciudadanos. Acuden de manera habitual a estos medios para informarse sobre la actualidad y los utilizan para contrastar informaciones que les llegan por otras vías que consideran menos fiables, como las redes sociales. Estos datos coinciden con los de García-Avilés, Navarro-Maillo y Arias-Robles (2014), quienes concluyen que cuando se pretende obtener información fiable, las empresas periodísticas todavía desempeñan un rol predominante, aunque las plataformas sociales se repartan gran parte del tráfico en Internet.

No se advierten diferencias entre el nivel de confianza en las empresas periodísticas más conocidas y populares y la prensa nativa digital, pese a que en el discurso espontáneo se observa una clara preferencia por los medios digitales con versiones analógicas. *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *Expansión* y *Marca* fueron los más mencionados. Se puede concluir que el *periodismo* es considerado un antídoto ante las noticias falsas, que mayoritariamente circunscriben a las redes sociales,

blogs o portales menores de información. La consecuencia de esa percepción es una gran desconfianza en las noticias distribuidas por redes sociales, aunque no todas son valoradas de la misma forma. Facebook es la red social menos confiable para los participantes en el estudio, mientras que Twitter sí es utilizada como canal de información sobre temas de actualidad.

La confianza en las empresas periodísticas es alta, a pesar de la preocupación de los ciudadanos por la manipulación informativa expresada con claridad en los grupos de discusión, en línea con las encuestas internacionales analizadas en este trabajo. En su discurso, se observa una amplia conciencia sobre la influencia de la línea editorial de los medios en la selección de las noticias y en su tratamiento informativo. Sin embargo, perciben esta práctica como consustancial a las empresas periodísticas. Los participantes asocian las *fake news* con historias deliberadamente falsas (Nielsen & Graves, 2017) o rumores (Allcott & Gentzkow, 2017), y no con la manipulación, tergiversación o el periodismo pobre (Nielsen & Graves, 2017), aunque también les preocupen y tomen medidas para poder formarse opiniones bien fundamentadas.

También la televisión es valorada positivamente como fuente de información. Como se vio, su credibilidad es incluso superior a la que registran los periódicos mejor valorados.

Otro hallazgo es que la accesibilidad a las fuentes, su gratuidad y los recelos que producen las *fake news* han favorecido una dieta informativa diversificada. La información proveniente de fuentes desconocidas y viralizada mediante las redes sociales genera desconfianza. Los ciudadanos que participaron en el estudio afirman que en estas circunstancias es frecuente que contrasten la información con diferentes fuentes, pero lo más destacable es que es habitual que lo hagan, incluso cuando proviene de medios periodísticos tradicionales en los que confían. En este caso, y según lo explicado previamente, no comparan informaciones porque se dude de la veracidad de los hechos narrados, sino para comparar diferentes encuadres. Son muy conscientes de la influencia de las líneas editoriales en los relatos periodísticos y, lo que resulta más llamativo, se percibe que asumen acriticamente el periodismo ideológico. Lo combaten contrastando las noticias, pero no lo censuran.

No todos los participantes contrastan la información, lo que matiza parcialmente la conclusión anterior. Algunos reconocen ejercer una exposición selectiva mediante la exclusión de los medios con los que no comparten planteamiento ideológico, lo que los situaría en lo que se ha denominado la burbuja como filtro *-filter bubble-* (Sunstein, 2002; Pariser, 2011), burbuja informativa (Suiter, 2016) o lo que Carr (2014) ha denominado la jaula de cristal. El estudio internacional de Ipsos (2018)

cuantifica a los que viven en la burbuja mediática: según este, más de la mitad de la población mundial (65%) está convencida de que los ciudadanos de su país viven en su propia burbuja informativa, que los lleva a estar conectados y seguir mayoritariamente a personas que piensan de forma similar a la suya, en busca de opiniones con las que ya están de acuerdo, aunque son muchos menos los que reconocen buscar solo información de aquellos que piensan de forma similar. En España, 62% de la población afirma que los ciudadanos solo buscan información de aquellos que piensan como ellos, pero solo uno de cada tres admite formar parte de dicha burbuja. Nos encontramos con un ejemplo de la teoría del efecto de tercera persona (TPE) de Davison (1983), que afirma que tendemos a percibir que otros están más influenciados por los diferentes mensajes de los medios que nosotros o los miembros de nuestro grupo.

A pesar de que el periodismo es considerado por los participantes como una de las formas de combatir las noticias falsas, la mayoría se manifiesta en contra de la posibilidad de pagar por acceder a fuentes de información en línea. Consideran que la información gratuita y fiable es muy abundante en la actualidad si se sabe buscar, por lo que no ven necesario pagar por ella. Este es uno de los pocos aspectos explorados en este trabajo en el que se advierte un sesgo por edad. Los más jóvenes están más dispuestos a pagar por recibir información, dato coincidente con el del *Digital News Report* (Newman et al., 2019), según el cual el perfil del internauta español que paga por noticias es menor de 35 años. Las otras dos diferencias etarias se hallan en utilizar Wikipedia como fuente de información académica (solo los menores de 24 años) y en Twitter como fuente informativa (solo los menores de 45).

La brecha generacional observada en la encuesta del *Reuters Institute* (Newman et al., 2019) sobre la confianza en las noticias y en los medios de comunicación no se observa en esta investigación. En los cuatro grupos de discusión, afirman ser conscientes de la existencia de las *fake news*, las identifican con noticias intencionadamente falseadas, están conscientes de la ideologización de los medios de comunicación y asumen que las líneas editoriales determinan la construcción de las noticias. Asimismo, de manera general, manifiestan tener más confianza en las empresas periodísticas que en las redes sociales, aunque los más jóvenes las utilizan más a pesar de la incredulidad sobre sus contenidos.

Consideramos que es necesario continuar trabajando en esta línea, combinando metodologías cualitativas y cuantitativas, para tener un mejor conocimiento de un fenómeno que ha demostrado ser una amenaza seria para la democracia (Lee, 2019; Richards, 2021).

REFERENCIAS

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., & Negredo, S. (2018). *Digital news report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación* (Digital news report.es 2018. A diverse audience concerned about misinformation). Navarra, Spain: Universidad de Navarra.
- Beckett, C. (2017, March 11). 'Fake news': the best thing that's happened to journalism. *POLIS: Journalism and Society at the LSE*. Retrieved from https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/?from_serp=1
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017, March 3). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C., & Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las *fake news* en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada (The impact of fake news on Social Science Research. Systematized bibliographic review). *Historia Y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Callejo Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación (Observation, Interview and Discussion group: the Silence of Three Research Practices). *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422.
- Carr, N. (2014). *Atrapados: cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas* (The Glass Cage: Where Automation is Taking Us). Barcelona, Spain: Taurus.
- Chulvi, C. P. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red (Fake news and freedom of expression and information. The control of the informative contents in the network). *Teoría y Realidad Constitucional*, (41), 297-318. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100-1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- European Data. (2018). *Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online* (dataset). Retrieved from https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG
- García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F., & Arias-Robles, F. (2014). The Credibility of Information Content on the Internet for 'Digital Natives': A Case Study. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- Gentzkow, M., Shapiro, J. M., & Stone, D. F. (2015). Media bias in the marketplace: Theory. In S. P. Anderson, J. Waldfoegel, & D. Strömberg (Eds.), *Handbook of media economics, Vol.1* (pp. 623-645). Amsterdam, The Netherlands: North-Holland. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0>
- Gómez Ruiz, L. (2017, November 7). 'Fake news', la palabra del año según el Diccionario Oxford (Fake news, word of the year according to Oxford Dictionary). *La Vanguardia*. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html>

- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Greenberg, A. (2017, September 5). The NSA confirms it: Russia Hacked French Election 'Infrastructure'. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.com/2017/05/nsa-director-confirms-russia-hacked-french-election-infrastructure/>
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25-40. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469>
- Hofseth, A. (2017, March 14). Fake news, propaganda, and influence operations: A guide to journalism in a new and more chaotic media environment. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>
- Huertas Barros, E. & Vigier Moreno, F. J. (2010). El grupo de discusión como técnica de investigación en la formación de traductores: dos casos de su aplicabilidad (The discussion group as a research technique in the training of translators: two cases). *Entreculturas*, 2, 181-196. <https://doi.org/10.24310/Entreculturasertci.vi2.11766>
- Ipsos. (2018). *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust*. Retrieved from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf
- Jankowski, N. W. (2018). Researching Fake News: A selective examination of empirical studies. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 248-255. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada* (The Discussion Group: A Practical Guide to Applied Research). Madrid, Spain: Pirámide.
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). *Combating fake news: An agenda for research and action*. Cambridge, MA: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School.
- Lee, T. (2019). The global rise of "fake news" and the threat to democratic elections in the USA. *Public Administration and Policy: An Asia-Pacific Journal*, 22(1), 15-24. <https://doi.org/10.1108/PAP-04-2019-0008>
- Magallón-Rosa, R. (2018). Leyes "fake news". El problema para la libertad de información de no legislar (Fake news laws. The problema of not legislating for freedom of speech). *Telos Fundación Telefónica*, 1-7. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/las-leyes-las-fake-news-problema-la-libertad-informacion-no-legislar/>
- Mantzaris, A. (2018). Fact-checking 101. *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Paris, France: Unesco Publishing. Retrieved from https://en.unesco.org/sites/default/files/module_5.pdf
- Martínez-Cardama, S. & Algora-Cancho, L. (2019). Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias (Fighting disinformation from academic libraries). *El Profesional de la Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.12>
- McKernon, E. (1925, October). Fake news and the Public: How the Press Combats Rumor, the Market Rigger, and the Propagandist. *Harper's Magazine*. Retrieved from <https://harpers.org/archive/1925/10/fake-news-and-the-public/>

- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. London, United Kingdom: Routledge.
- Middaugh, E. (2019). More than just facts: promoting civic media literacy in the era of outrage. *Peabody Journal of Education*, 94(1), 17-31. <https://doi.org/10.1080/0161956X.2019.1553582>
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research (Vol. 16)*. London, United Kingdom: Sage publications.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf
- Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). *News you don't believe": Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen&Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Panetta, K. (2017, October 3). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2018. *Smarter With Gartner*. Retrieved from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2018/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London, United Kingdom: Penguin.
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión (How to confront fake news through news literacy?: state of the art). *Doxa Comunicación*, (26), 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Porto Pedrosa, L. & Ruiz San Román, J. A. (2014). *Los grupos de discusión (Discussion groups)*. In K. Sáenz López & G. Támez González (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas (Qualitative and quantitative methods and techniques)* (pp. 253-273). Mexico City, Mexico: Tirant Humanidades.
- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. Forms of journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0128>
- Retrieved from https://www.msccbs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/vol76/vol76_5/RS765_portada.pdf
- Richards, J. (2021). Fake news, disinformation and the democratic state: a case study of the UK government's narrative. *Icono 14*, 19(1), 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1611>
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386-392. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones (Do not say fake news; say disinformation: a review article about the fake news phenomenon and its implications). *Comunicación*, (40), 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez, C. (2017, November 3). "Fake news", palabra del año del Diccionario Oxford ("Fake news", word of the year according to Oxford Dictionary). *El Mundo*. Retrieved from <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/11/03/59fc80f4468aebd1508b46a0.html>

- Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. J. (2015, November). Deception detection for news: three types of fakes. *Proceedings of the 78th ASIS & T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community*, 52(1), 1-4. American Society for Information Science. <https://www.doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010083>
- Suiter, J. (2016). Post-truth politics. *Political Insight*, 7(3), 25-27. <https://doi.org/10.1177/2041905816680417>
- Sunstein, C. R. (2002). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Valero, P. P. & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura (Fake news: a systematic review of the literatura). *Observatorio (OBS*)*, 12(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg, France: Council of Europe. Retrieved from <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wardle, C. (2016, November 18). 6 types of misinformation circulated this election season. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php
- Wardle, C. (2019). Misinformation has created a new world disorder. *Scientific American*, 321, 88-93.
- Zaryan, S. (2017). *Truth and Trust: How Audiences are Making Sense of Fake news* (Master's Degree thesis). Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8906886>

FINANCIAMIENTO


Investigación financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (Plan Nacional del I+D+i 2017-2020). Proyecto coordinado CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R, *De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital* (AEI/FEDER, UE). Subproyecto coordinador CONAUD: *Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano*.

SOBRE LAS AUTORAS

TAMARA VÁSQUEZ-BARRIO, profesora de la Universidad CEU San Pablo. Participa en proyectos del Plan Nacional de I+D+i desde 2004. Es investigadora principal del Grupo DoxaCom y del proyecto del Plan Nacional titulado *De las audiencias televisivas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital* (CSO2016-74980-C2-1-R). Sus investigaciones se centran en comunicación digital, populismo y desórdenes informativos. Es editora científica de la Revista Doxa Comunicación y secretaria académica del programa de doctorado en Comunicación Social de la CEINDO.

 <http://orcid.org/0000-0003-2789-8554>

TERESA TORRECILLAS-LACAVE, licenciada en Periodismo (1999-2004) por la Universidad San Pablo CEU, doctora en Periodismo por la misma universidad (2010), acreditada como profesora contratada doctora por ANECA (2012), cuenta con dos sexenios de investigación (CNEAI)- tramo 2007-2013 y 2014-2019. Profesora de Producción en Entornos Digitales, directora del departamento de Periodismo y Narrativas Digitales, miembro de la Comisión Académica del Programa de Doctorado en Comunicación Social, CEINDO y miembro del Comité Editorial de DOXA COMUNICACIÓN, revista científica. Investigadora del equipo consolidado DOXACOM.

 <https://orcid.org/0000-0001-6167-658X>

REBECA SUÁREZ-ÁLVAREZ, profesora ayudante doctor del departamento Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y doctora en Comunicación Social en la Universidad CEU San Pablo. Sus investigaciones se centran en la convergencia mediática, las *fake news*, en los públicos vulnerables (menores) y los medios digitales. Investigadora en el proyecto *De las audiencias televisivas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital* (CSO2016-74980-C2-1-R), y miembro del grupo de investigación GICOMSOC de la URJC.

 <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>