

¿Quién comparte fake news? Consumo y distribución de información entre adolescentes y su relación con el discurso de odio

Who shares fake news? The consumption and distribution of information among adolescents and its relationship to hate speech

<https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2024-406-645>

María Reneses

<https://orcid.org/0000-0002-9708-6896>

*Instituto de Investigación Tecnológica, Escuela Técnica Superior de Ingeniería ICAI, Universidad Pontificia Comillas
Centro de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Pontificia Comillas*

María Riberas-Gutiérrez

<https://orcid.org/0000-0003-2030-0310>

Centro Universitario Cardenal Cisneros

Nereida Bueno-Guerra

<https://orcid.org/0000-0003-1442-7905>

Centro de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Pontificia Comillas

Resumen

Los jóvenes son especialmente vulnerables a las fake news, ya que tienden a informarse principalmente a través de las redes sociales. Además, gran parte del contenido de estas noticias falsas incluye mensajes de odio y, por tanto, persigue la discriminación contra las minorías. Este artículo presenta los resultados de ocho grupos de discusión europeos y una encuesta representativa a nivel regional (Comunidad de Madrid) sobre cómo los jóvenes acceden y comparten la información online, incluyendo las fake news. El estudio forma parte del proyecto

européo H2020 RAYUELA sobre menores y riesgos de Internet. Los resultados muestran una preferencia generalizada entre los jóvenes por informarse a través de las redes sociales, a pesar de admitir que los medios tradicionales son más fiables. Esta predilección se explica porque las primeras utilizan más vídeos, congregan a más gente y publican comentarios con opiniones contrarias. También se describen las diferencias entre los adolescentes que comparten noticias falsas a propósito y sin querer. Los segundos afirman haber empleado en mayor medida dispositivos manuales (por ejemplo, smartphone, tablet), mientras que los primeros admiten en mayor proporción haber sido también autores de discursos de odio en línea (sexismo, racismo y LGTBIfobia).

Palabras clave: fake news, internet, discurso del odio, información online, adolescentes, ciberodio.

Abstract

Young people might be especially vulnerable to fake news as they tend to get informed mainly online. Besides, much of the content of these fake news may contain hate speech and therefore support discrimination against minorities. This article presents the results of eight European focus groups and a regionally (Madrid) representative survey about how young people access and share fake news information online carried out in the framework of European Project H2020 RAYUELA. The results show a general preference among young people to get information from social networks despite admitting that traditional media are more reliable because the former use more videos, congregate more people and post comments with opposing opinions. We also describe differences between teenagers sharing fake news on purpose or unintentionally. The latter tend to more frequently use hand devices (i.e., smartphone, tablet), while the former more widely admit having become offenders of online hate speech (sexism, racism and LGTBIfobia).

Keywords: fake news, internet, hate speech, online information, teenagers, cyberhate.

Introducción

La difusión de noticias falsas (fake news) ha aumentado en los últimos años, especialmente en el último periodo de crisis sanitaria (Apuke y Omar, 2020). Pese a que no existe una clara definición del término (Anderau, 2021) para este artículo las entendemos como contenidos elaborados intencionalmente para engañar al lector haciéndole creer

que la información que está recibiendo es verdadera (Shu et al., 2017). Precisar la intención sirve para distinguirlas, por ejemplo, de la sátira (Verstrade et al., 2018). Normalmente se distribuyen a través de las webs y redes sociales, pero en ocasiones también se producen a través de los principales medios de comunicación tradicionales (Muigai, 2017).

Uno de los principales peligros de las fake news es que se difunden con mayor rapidez, profundidad y amplitud que las noticias verdaderas (Vziatysheva, 2020). Los mismos elementos que explican que una noticia se considere atractiva (su contenido emocional, su contenido llamativo que sitúa al que la comparte como bien informado, o la potencial relevancia para el receptor), son también características de las noticias falsas. Además, en los entornos online, por el efecto del “filtro burbuja” y los algoritmos de las redes sociales, se acaban generando “cámaras de eco”, por las que determinados contenidos se convierten en dominantes para el usuario a través de la repetición, dejando fuera otros puntos de vista alternativos que podrían enfrentarse a dichos contenidos (Fernández-García, 2017).

Esta rápida propagación plantea la cuestión sobre la motivación última de compartir material falso. Duffy y colaboradores (2020) descubrieron que, en muchos casos, las personas comparten noticias falsas sin saber que lo hacen bajo la motivación de ayudar o informar a otros. De hecho, detrás de la difusión de desinformación en las redes sociales hay un fuerte componente relacional: si el remitente original es un amigo, el vínculo de confianza previo establecido reduce el nivel de sospecha y, posteriormente, la necesidad de verificar la información. Dado que los jóvenes acceden a la información principalmente a través de las redes sociales (Herrero-Diz et al., 2020), el contenido procedente de amigos sería más valorado que el procedente de la fuente original (Herrero-Diz et al., 2021): se sabe que la relación de confianza con la persona que comparte la información afecta a la credibilidad del contenido (Tompson, 2017).

Es importante destacar que la autoexpresión y la socialización también podrían ser razones para que las personas compartan información falsa, dándole mayor importancia que a la exactitud de la información o la autoridad de la fuente (Chen et al., 2015). De hecho, el interés por compartir noticias o información podría prevalecer incluso si los sujetos saben que el contenido no es veraz (Herrero-Diz et al., 2020). Así, compartir o no determinados contenidos puede estar motivado también por la necesidad de mostrar la propia identidad o afinidad con determinadas ideas (Marwick, 2018).

En este sentido, los medios tradicionales no siempre conectan con los intereses de los jóvenes (Marchi, 2012), pueden no ser percibidos necesariamente como más fiables (Chen et al., 2015) y utilizan de forma menos frecuente los formatos en los que más confían los adolescentes, como son los vídeos (Literat et al., 2020). Mendiguren y sus colegas (2020) describen la Generación “Z” cómo caracterizada por la interacción, la rapidez y la impaciencia, aspectos que facilitan caer en la desinformación. De hecho, los autores descubrieron que, aunque la mayoría de los jóvenes (82%) reconocía haber asumido como cierta alguna información falsa, les preocupaba la credibilidad de la información consultada. Sin embargo, parece que los jóvenes son fácilmente engañados si la información falsa se presenta con la forma y el formato utilizados por las noticias (Herrero-Diz et al., 2020), así como si el contenido está patrocinado y aporta datos y estadísticas (McGrew et al., 2017), ya que la apariencia desinteresada o científica se interpreta como sinónimo de credibilidad.

Además, las fake news podrían vincularse con el discurso del odio, un fenómeno que también ha ido en aumento en los últimos años (Mascheroni & Ólafsson, 2014; Hawdon et al., 2015), con consecuencias que trascienden el mundo virtual (Williams et al., 2020). Concretamente, los bulos raciales tienen un efecto que valida actitudes discriminatorias y racistas (Cerase & Santoro, 2018), incrementando el rechazo contra migrantes y refugiados (Schäfer & Schadauer, 2018). En cuanto al sexismo, hay pruebas de que, por ejemplo, los estereotipos de género se refuerzan a través de las noticias falsas cuando se muestra a las candidatas electorales como no aptas para el liderazgo, ya sea al villanizarlas o al trivializarlas (Stabile et al., 2019).

Así pues, parece más relevante que nunca educar a la población en el uso adecuado de las tecnologías que incluyen difusión de información. Hacerlo implica considerar que la ciudadanía mediática puede ser empoderada a través de competencias comunicativas que las protejan frente a esos riesgos (Gozálvez y Contreras-Pulido, 2014) y les permitan un correcto desarrollo de su libertad de expresión. A esta preocupación por la alfabetización mediática, ya identificada por la ONU (Aguaded, 2012) y la UNESCO (2009) durante las últimas décadas, y expresada de manera recurrente a través de programas específicos dirigidos a prevenir las conductas de riesgo o extremismo (e.j., Al Nasser, 2017), se la conoce como educomunicación. Este paradigma entiende como necesaria la educación sobre la manera de recibir y emitir comunicación basada en la

participación y diálogo de sus agentes activos, en oposición a los modelos educativos transmisivos (Aparici, 2011). Bajo este paradigma, resulta entonces relevante conocer la manera de relacionarse de los agentes más vulnerables en el uso de las tecnologías, como son los adolescentes, así como los medios que emplean y sus motivaciones, de manera que se puedan proponer vías preventivas de educación basadas en la evidencia.

Con fines preventivos, resulta relevante comprender, en primer lugar, su propia experiencia en Internet, es decir, las formas en que consumen y difunden información. En segundo lugar, las principales razones y los factores de riesgo potenciales que están detrás de la difusión de noticias falsas. Para ello, en este estudio exploratorio abordamos el fenómeno de las fake news a través de ocho grupos de discusión de adolescentes en cinco países europeos diferentes (Portugal, España, Grecia, Eslovaquia y Estonia) y después realizamos una encuesta representativa en uno de ellos (España). Nuestra justificación para seguir esta metodología es doble: siendo las fake news un fenómeno de estudio reciente, no existe mucha evidencia sobre las tendencias y motivaciones de los jóvenes a la hora de compartir noticias falsas, ni sobre si existen algunas diferencias entre quienes comparten información falsa de forma intencionada y sin saberlo. Con un estudio exploratorio, podemos contribuir con información preliminar sobre los principales aspectos implicados, y, escuchando sus experiencias en primera persona. Por ello, en los grupos de discusión internacionales recogimos primero datos generales y posibles tendencias para luego triangular la información obtenida a nivel local a través de una encuesta regional representativa en Madrid.

En términos de prevención, explorar las fuentes que los participantes utilizan para informarse y las características en las que se basan para juzgar la credibilidad del contenido es útil para priorizar en los programas aprender a comprobar la veracidad de las fuentes o hacer hincapié en la relevancia de consumir información veraz y en los peligros de confiar en información falsa. Además, queremos explorar dos formas diferentes de difundir información falsa (a propósito, y de forma involuntaria): las diferentes motivaciones de una y otra forma de compartir información falsa podrían tenerse en cuenta en los programas preventivos. Por último, al explorar la prevalencia y la experiencia en primera persona de la incitación al odio online, podemos tener una idea preliminar sobre cómo perciben los adolescentes este fenómeno y si existen algunas características que deberían detectarse o abordarse para prevenir la agresión y la victimización.

Método

En este estudio seguimos dos metodologías. En primer lugar, realizamos un análisis cualitativo exploratorio mediante un análisis de contenido categórico de ocho grupos de discusión organizados en cinco países europeos diferentes (Portugal, España, Grecia, Eslovaquia y Estonia). En segundo lugar, realizamos un análisis cuantitativo mediante una encuesta representativa en la Comunidad de Madrid (España). Ambos procesos fueron aprobados por el Comité de Ética de la universidad de los autores antes de iniciar la recogida de datos. En ambos casos (grupos de discusión y encuesta) se explicó a los estudiantes el proyecto y la voluntariedad de su participación, y los padres o los participantes, según su edad, firmaron los consentimientos informados. Aunque las transcripciones del grupo de discusión no se comparten en el material suplementario por motivos de confidencialidad, los datos brutos de la encuesta pueden descargarse de nuestro repositorio institucional (link: <http://hdl.handle.net/11531/69582>).

Análisis cualitativo

A partir de la revisión bibliográfica, diseñamos las preguntas de los grupos de discusión con el objetivo de conocer la opinión de los participantes sobre su forma de consumir y de compartir noticias, sus criterios de verificación y su experiencia directa con las fake news (véase el anexo I en el material suplementario para el conjunto de preguntas iniciales).

Realizamos ocho grupos de discusión (Tabla I) compuestos por un total de 47 adolescentes de 12-14 o 14-17 años en cinco países europeos (Portugal, España, Grecia, Eslovaquia y Estonia). Aunque la selección de los candidatos se hizo al azar, se buscó el equilibrio entre chicos y chicas y, cuando fue posible, de diversidad (etnia y orientación sexual). Los entrevistadores fueron investigadores formados con experiencia de trabajo de campo en victimización infantil en línea.

Las intervenciones en los grupos de discusión se transcribieron íntegramente y se tradujeron al inglés -ya que cada grupo se realizó en su lengua local-, y se analizaron mediante un análisis de contenido categorial, es decir, se descompuso el texto en unidades que se agruparon en categorías según áreas temáticas (Páramo, 2011). Finalmente, a

TABLA I. Características de los grupos de discusión

País	Total de grupos	Número de participantes por grupo	Edad por grupo
España	2	6 participantes (SP1) 5 participantes (SP2)	12-14 14-17
Portugal	1	5 participantes (P1)	14-17
Grecia	1	6 participantes (G1)	14-16
Estonia	3	6 participantes (E1) 5 participantes (E2) 7 participantes (E3)	12-14 12-14 14-17
Eslovaquia	1	7 participantes (SL1)	14-16

Fuente: Elaboración propia.

partir de los datos extraídos con el sistema de categorías, realizamos la conceptualización e interpretación. Siguiendo a Gil y colaboradores (1994), en primer lugar, nos acercamos a los datos leyendo el discurso completo y anotando algunas ideas clave. En segundo lugar, realizamos un análisis descriptivo, estructurando toda la información en torno a los temas principales. Dentro de esta estructura, incluimos citas para ilustrar las ideas más relevantes. En tercer lugar, realizamos un análisis de reducción en dos etapas: segmentación, dividiendo el texto en unidades, y categorización, agrupando las unidades conceptualmente. Las categorías se extrajeron directamente del guion inicial del debate e inductivamente de los temas planteados durante los grupos de discusión. Tras la reducción de datos, trazamos y creamos una matriz textual con los grupos y las categorías. Para ello, buscamos significados globales y relacionamos ideas similares. Este análisis fue realizado en todas las fases por al menos dos investigadores.

Análisis cuantitativo

Nuestro objetivo era contrastar localmente algunas de las conclusiones de los grupos de discusión. Para ello, distribuimos una encuesta en una muestra representativa de la Comunidad de Madrid (España) compuesta por 682 participantes (nivel de confianza de estimación del 95%). Diseñamos la encuesta a partir de los resultados de los grupos de

discusión y la trasladamos a la plataforma de Microsoft. La encuesta incluyó preguntas sociodemográficas sobre la edad, el sexo, el origen migratorio y la orientación sexual, información sobre el uso de Internet, incluido el tiempo que pasan conectados y las aplicaciones y dispositivos que utilizan con más frecuencia, y preguntas relacionadas con la prevalencia de la difusión de noticias falsas y con la importancia otorgada a distintos aspectos a la hora de compartir contenido online. El conjunto completo de preguntas figura en el Anexo 2 del material suplementario.

Para seleccionar a los participantes utilizamos un método de muestreo probabilístico estratificado. Los estratos estaban formados por el tipo de colegio al que pertenecían los participantes (público, privado y concertado) y el tipo de lugar en el que vivían (gran ciudad, ciudad media y pueblo). Los participantes tenían entre 13 y 17 años de edad para cubrir el rango de edades consideradas en los grupos de discusión (véase la tabla II).

La encuesta se realizó en línea a través de Microsoft Forms y se contestó durante una clase en los centros escolares. Incluía preguntas sobre los hábitos de los jóvenes en Internet, y preguntas sobre las noticias falsas y el discurso de odio online. Las preguntas se diseñaron para contrastar algunas de las preguntas e hipótesis de investigación que surgieron de los grupos de discusión: ¿Hasta qué punto están extendidas las noticias falsas?; ¿Existe un perfil del que comparte noticias falsas?; ¿Este perfil está relacionado con el grado de importancia que se da a los distintos temas a la hora de compartir información?; ¿Cómo se relaciona con convertirse en agresor de discurso de odio?

TABLA II. Características de la muestra de la encuesta

Colegios	n	Porcentaje del total	Tipo de centro educativo	Tipo de ciudad ¹
A	109	16.0%	Privado	Grande
B	64	9.4%	Privado	Grande
C	107	15.7%	Concertado	Mediana
D	70	10.3%	Público	Mediana
E	140	20.5%	Público	Grande
F	192	28.2%	Público	Pequeña

Fuente: Elaboración propia. Nota: Se consideró ciudades "grandes" a las que tenían más de 100.000 habitantes; las "medianas", entre 10.000 y 100.000, y las "pequeñas", <10.000.

Para la explotación estadística, primero se revisó y preparó la base de datos mediante depuración (es decir, supresión de casos duplicados, casos atípicos), realización de un análisis de coherencia y codificación. Algunas variables se recodificaron para facilitar el análisis posterior, y los datos se exportaron y analizaron con el programa estadístico IBM/SPSS versión 28. Además del análisis de frecuencias simples, se realizó un análisis bivalente mediante tablas de contingencia y la prueba de Chi-cuadrado, verificando la significación estadística entre pares de variables mediante los residuos tipificados corregidos y aportando el coeficiente de contingencia (CC).

Resultados

Fuentes de información y fiabilidad de los medios de comunicación

Para la mayoría de los participantes en los grupos de discusión, las redes sociales, y no los medios de comunicación tradicionales, aparecen como la principal fuente de información. No obstante, hubo una pequeña diferencia entre las edades. En los grupos de discusión más jóvenes (12-14 años), salvo una participante que veía las noticias en la televisión con sus padres, los medios tradicionales no fueron mencionados como consultados, ni siquiera en formato online. Aunque algunos participantes refirieron utilizar Google para buscar información, declararon mayoritariamente ver Tik Tok y YouTube, mostrando preferencia por el formato de vídeo. En concreto, se expresó que YouTube se utiliza para *“buscar algo visto anteriormente en Internet en general o en la televisión, para comprobar qué información da YouTube”*, y también para *“un repaso rápido de las noticias”* (E1). En los grupos de mayor edad (14-17), hubo una mayor diversidad. Aunque algunos refirieron acudir a los medios tradicionales para informarse, la fuente señalada por la mayoría fueron las redes sociales, principalmente Tik Tok y Facebook:

“Tengo notificaciones en Facebook cuando salen nuevas noticias” (E3). Esto significa que la mayoría de las noticias no son seleccionadas por los espectadores, sino que aparecen de acuerdo con los algoritmos de preferencia del usuario a través de las notificaciones: *“No es tanto como que te aparezcan noticias como que por las noticias que sube la gente o las cosas que cuenta la gente te vas enterando”* (SP2). De hecho,

algunos participantes reconocieron que las redes sociales “*no son una buena fuente de información porque [sólo] se ven cosas que siguen las propias preferencias*” (P1).

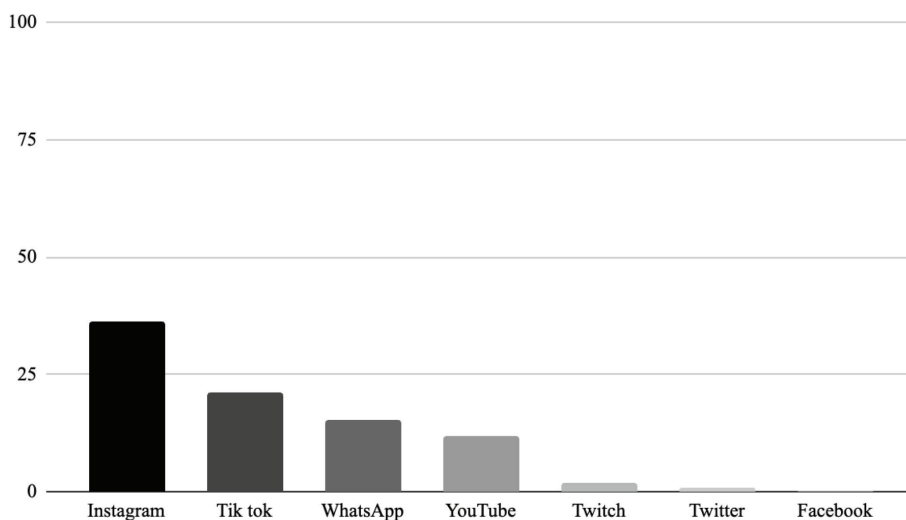
A pesar del uso preferente de las redes sociales, la mayoría de los participantes en los grupos de discusión se refirieron a los medios tradicionales como la fuente de información más creíble, concretamente a las noticias en televisión, explicando que “*cuando algo aparece en las noticias se siente más seguro*” (SP2). Sin embargo, su falta de confianza general en las redes sociales no afecta a su patrón de acceso a la información: la mayoría se informa a través de las redes sociales porque allí “*aparecen primero las noticias de última hora*” (P1), “*está todo el mundo*” (G1) y “*puedes seguir las polémicas*” (G1). Sólo hubo unos pocos casos en los que algunos jóvenes refirieron informarse a través de medios tradicionales (por ejemplo, tres participantes veían las noticias en la televisión con sus padres, un joven de los grupos de más edad leía el periódico online y algunos participantes accedían a la BBC y la aplicación de noticias locales). Ningún participante afirmó leer el periódico en papel, y muchos de ellos reconocieron que rara vez leían noticias (“*No leemos mucho las noticias*” E3).

La encuesta no abordó los diferentes canales de información, pero sí midió las redes sociales más utilizadas, que se resumen en la figura I. En el momento en que se realizó la encuesta (diciembre de 2021), Instagram, Tik Tok, Whatsapp y Youtube eran las aplicaciones más utilizadas.

Precauciones y preocupaciones de los adolescentes al compartir información en Internet

Aunque la fiabilidad no es una de las razones por las que los participantes en los grupos de discusión eligen una determinada plataforma para informarse, eso no significa que carezcan de criterios para valorar qué información es fiable y cuál no. En general, los participantes señalaron como lo más relevante que el emisor fuera de confianza y que el sitio de donde procede la información también lo fuera, describiendo que hay “*páginas famosas*” como los grandes periódicos o Wikipedia que les parecen fiables. Por último, en menor medida, la autoría también se consideró un factor de credibilidad, ya fuera por ser un autor reconocido o un usuario verificado, por ejemplo, de YouTube.

FIGURA I. Porcentaje de aplicaciones más utilizadas (N=682)



Fuente: Elaboración propia.

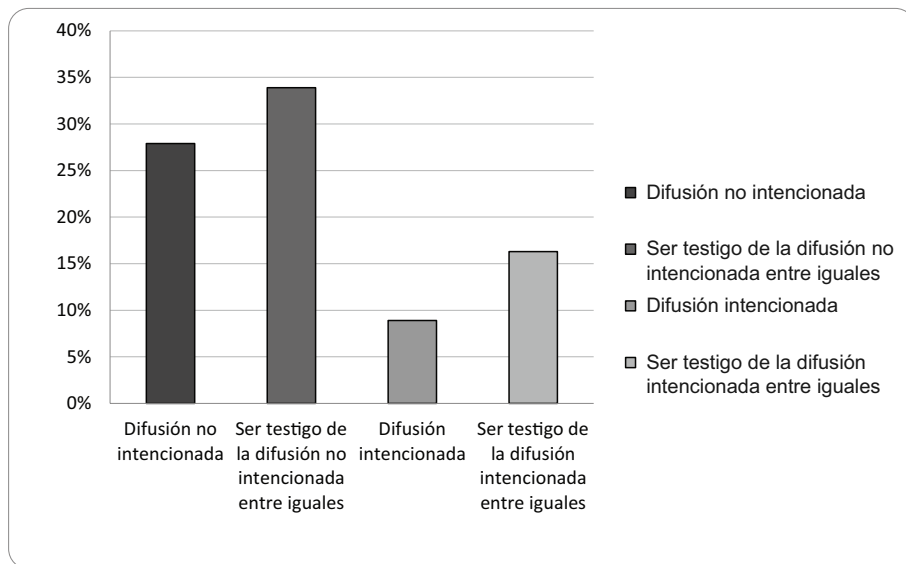
Otras cuestiones que también se sugirieron fueron el estilo (es decir, buena saturación de los colores, fotografías de buena calidad y ausencia de erratas, titulares poco acertados o mala ortografía), los comentarios de la publicación (por ejemplo, *“Fíjate ante todo en los comentarios. Si los comentarios dicen que es falso, no te fíes”*, SP2), la fecha de publicación y la inclusión de un vídeo. La mayoría de los participantes señalaron que apenas contrastaban la información (*“sólo si es muy incompleta”* (P1)). Algunos refirieron que sólo contrastaban en caso de querer compartir, prefiriendo a veces no compartir que contrastar: *“Si leo y empiezo a dudar, entonces no comparto”* (E2). Sin embargo, en general, afirmaron que no solían compartir noticias (*“Mis amigos y yo no compartimos muchas noticias”*, E1). A la hora de contrastar la información, la mayoría de los más jóvenes refirieron utilizar YouTube como fuente de contraste, mientras que, en los grupos de mayor edad, Google apareció como la plataforma más utilizada para buscar información específica.

Cuando se preguntó a los participantes en la encuesta sobre cómo valoraban el grado de importancia de distintos aspectos a la hora de compartir noticias o contenidos online (Figura II), el elemento más señalado fue creer que la información procede de un autor o medio conocido o que se recibe de una persona de confianza. También se señaló contrastar la información antes de compartirla. En menor medida, aunque también relevante, apareció que la información sea divertida y que esté en formato vídeo o imagen. Lo que menos valoraron los encuestados fue el formato texto y que la información fuera potencialmente interesante para sus seguidores.

Temas y alcance de la difusión de noticias falsas entre los adolescentes

Mientras que en los grupos de Estonia y Eslovaquia los participantes mencionaron los tabloides como fuente de noticias falsas, en el resto de

FIGURA II. Grado de preocupación al compartir noticias (N=682)



Fuente: Elaboración propia.

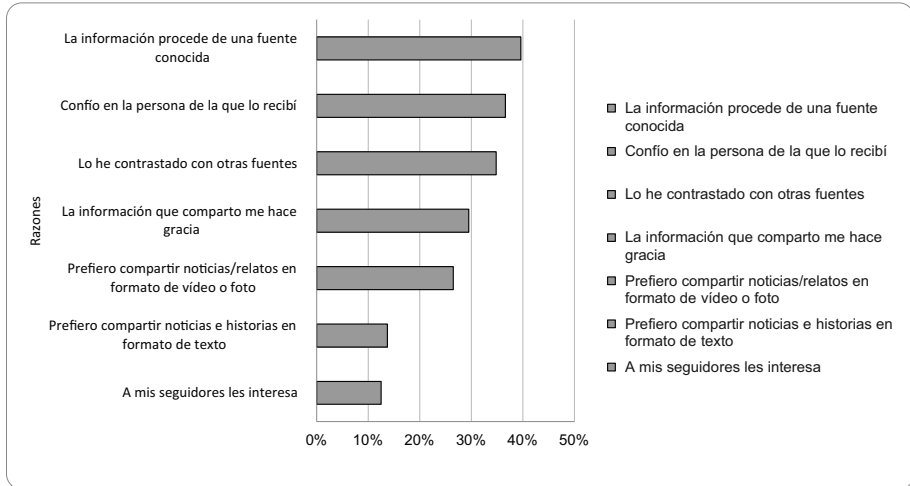
los grupos sólo se señalaron las redes sociales. Los temas más comunes apuntados en torno a las noticias falsas fueron, en primer lugar, la desinformación relacionada con la salud. El primer contacto con las fake news para algunos de los participantes se dio durante los primeros meses del COVID-19: “*Mi madre me dijo que había una vacuna para el COVID-19, y después me dijo que era un bulo. Me impresionó bastante porque no las había visto [las noticias falsas sobre ningún tema] antes*” (SP1); “*Como las noticias sobre que el hospital estaba vacío, etc.*” (E2). Otros temas de salud señalados incluyeron supuestos riesgos para la salud, como la radiación cósmica que emanaría de nuestros teléfonos mientras dormimos.

Un segundo tema destacado fueron los rumores sobre famosos (por ejemplo, romances o muertes falsas) y, en tercer lugar, diferentes noticias alarmantes que generan pánico social (por ejemplo, “*el día de la violación*” SP2, P1, “*secuestros*” (SP2)).

En cuanto a la encuesta, en la Figura III se puede observar que el 27,9% de la muestra ($n = 190$) reconoció haber compartido noticias o historias y enterarse después de que eran falsas (difusión no intencionada), y una cantidad ligeramente mayor (33,9%, $n = 231$) conoce a alguien de su edad que lo ha hecho (testigo de difusión no intencionada entre iguales). Aunque en menor medida, el 8,9% de la muestra ($n = 61$) reconoció haber compartido noticias falsas a sabiendas de que lo eran (difusión intencionada), y el 16,3% ($n = 126$) conocía a alguien que también lo hizo a propósito (testigo de difusión intencionada entre iguales).

En la encuesta se observaron diferencias significativas por edades en cuanto a la difusión de noticias falsas. Alrededor del doble de los adolescentes de más edad (15-17) en comparación con los más jóvenes (13-14) reconocieron haber compartido noticias falsas sin saber que lo eran ($\chi^2 = 8,824$, $p = .003$, $CC = .113$), así como hacerlo conociendo su falsedad antes de compartirlas ($\chi^2 = 4,970$, $p = .021$, $CC = .085$). Además, los estudiantes de la muestra de la encuesta declararon conocer a más personas de su edad que compartían noticias tanto sin saberlo (33,9%, $n = 231$) como a sabiendas (18,5%, $n = 126$) que personas mayores que hicieran lo mismo tanto sin saberlo (25,7%, $n = 175$) como a sabiendas (14,4%, $n = 98$).

FIGURA III. Porcentaje de jóvenes que han compartido o presenciado noticias falsas en Internet



Fuente: Elaboración propia.

Adolescentes que difunden noticias falsas: sin saberlo y de forma intencional

Como se ha descrito anteriormente, las principales noticias que los participantes en los grupos de discusión recuerdan haber recibido o incluso compartido estaban relacionadas con sus intereses (cotilleos, conciertos, etc.) o tenían algún contenido emocional (secuestros y violaciones). De hecho, cuando se les pregunta por las razones de la difusión de noticias falsas, sugieren que es *“para llamar la atención de la gente y apelar a sus intereses. Por eso se difunden más rápido”* (P1). Además, los participantes describieron el papel que desempeña la diversión: un artículo que suena divertido se comparte mucho más fácilmente: *“Suelo compartir [el contenido] si me parece divertido. A veces sólo leo el titular y, si me hace gracia, lo comparto”* (E2). En particular, incluso cuando el receptor sabe que el contenido divertido no es cierto, puede tener un impacto en la persona, como explicó otro participante: *“A veces leo las noticias en Internet porque son divertidas y, aunque no parezcan ciertas, me las creo un poco”* (E2).

Según los participantes, las motivaciones de terceros para compartir noticias falsas serían ganar popularidad y fama (“*Las personas que buscan activamente conseguir el mayor número posible de likes, menciones, etc. tienden a compartir noticias falsas*” (G1)); sólo por diversión y entretenimiento o porque son “*personas incultas*” (E2). Por último, los participantes también afirmaron que muchos difusores creen que las noticias son ciertas, y su motivación es informar o ayudar a los demás.

En la encuesta, encontramos varias características, tanto en los difusores intencionados como en los no intencionados de noticias falsas, que eran significativamente diferentes a las del resto de participantes de la muestra general. En primer lugar, encontramos una tendencia significativa entre las diferentes motivaciones que los participantes expresan a la hora de compartir contenidos. Por un lado, los motivos que fueron significativamente más destacados entre quienes compartieron noticias falsas sin saber que eran falsas fueron que la información procediera de un periódico/autor conocido y que la información hubiera sido contrastada previamente por ellos mismos. Por otro lado, uno de los motivos para compartir contenidos de los participantes que compartieron noticias falsas sabiendo que eran falsas fue que la información fuera divertida. Además, entre estos participantes encontramos una correlación inversa respecto a que la información procediera de un periódico/autor conocido y que hubiera sido contrastada previamente (ver Tabla III). En segundo lugar, otros factores que arrojaron diferencias significativas fueron la edad, la tecnología utilizada y si existía algún antecedente migratorio (en el caso de los difusores no intencionados). También se mostró significativo haber recibido menos información y menos supervisión en casa por parte de sus progenitores (para los difusores intencionados) y reconocerse como agresor de discurso de odio online (sexismo, racismo y LGTBifobia), como se muestra en la Tabla III.

Noticias falsas y discurso de odio

En los grupos de discusión se señaló una relación entre el ciberodio y las noticias falsas (por ejemplo, “*el ciberodio está relacionado con la difusión de información falsa*” (SL1)). Mostrar desinterés fue la reacción más frecuente ante el ciberodio (“*lo ignoro*” (P1 y SL1); “*no me hace nada*” (SL1)), incluso si sus características coincidían con las de los

TABLA III. Resumen de las características de los difusores y cuestiones que consideran importantes a la hora de compartir contenidos

	Compartir sin intención¹	Compartir a propósito
Edad Mayor (15-17) vs. Menor (12-14)	15-17 y-o ($\chi^2 = 8.7$, $p = .003$, CC = .112)	15-17 y-o ($\chi^2 = 4.63$, $p = .031$, CC = .082)
Género Chicas vs. Chicos	($\chi^2 = 4.509$, $p = .212$, CC = .081)	($\chi^2 = 7.223$, $p = .065$, CC = .102)
Tipo de centro educativo Privado vs. Público	($\chi^2 = 1.08$, $p = .582$, CC = .040)	($\chi^2 = .607$, $p = .738$, CC = .030)
Origen migrante Sí vs. No	Sí ($\chi^2 = 10.47$, $p = .015$, CC = .123)	($\chi^2 = 1.17$, $p = .759$, CC = .041)
Uso de Smartphone Alto vs. Bajo uso	Uso alto ($\chi^2 = 14.647$, $p = .005$, CC = .145)	($\chi^2 = 5.12$, $p = .271$, CC = .087)
Uso de Tablet Alto vs. Bajo uso	Uso alto ($\chi^2 = 14.917$, $p = .005$, CC = .146)	($\chi^2 = 1.41$, $p = .843$, CC = .045)
Uso de ordenador Alto vs. Bajo uso	($\chi^2 = 8.85$, $p = .065$, CC = .113)	($\chi^2 = 3.91$, $p = .418$, CC = .076)
Horas en línea durante la semana	($\chi^2 = 6.98$, $p = .137$, CC = .101)	($\chi^2 = 2.58$, $p = .630$, CC = .062)
Horas en línea durante el fin de semana	($\chi^2 = 7.62$, $p = .107$, CC = .105)	($\chi^2 = 8.9$, $p = .064$, CC = .114)
Información sobre los riesgos en casa Alta vs. Baja	($\chi^2 = 3.78$, $p = .436$, CC = .074)	Baja ($\chi^2 = 13.27$, $p = .010$, CC = .138)
Supervisión parental Alta vs. Baja	($\chi^2 = 5.22$, $p = .266$, CC = .087)	Baja ($\chi^2 = 10.976$, $p = .027$, CC = .126)
Comportamientos sexistas en Internet	($\chi^2 = .359$, $p = .549$, CC = .023)	Alto riesgo ($\chi^2 = 37.92$, $p < .001$, CC = .229)
Comportamiento LGTBIfóbico en línea	($\chi^2 = .146$, $p = .703$, CC = .015)	Alto riesgo ($\chi^2 = 35.12$, $p < .001$, CC = .222)
Comportamiento racista en línea	($\chi^2 = .177$, $p = .674$, CC = .016)	Alto riesgo ($\chi^2 = 27.76$, $p < .001$, CC = .198).
Relevancia atribuida a algunos factores a la hora de compartir información/noticias		
La información es divertida	($\chi^2 = 8.63$, $p = .125$, CC = .112)	Mayor importancia ($\chi^2 = 32.08$, $p < .001$, CC = .212)

(Continuada)

TABLA III. Resumen de las características de los difusores y cuestiones que consideran importantes a la hora de compartir contenidos (*Continuada*)

	Compartir sin intención¹	Compartir a propósito
La información procede de un periódico/autor conocido	Mayor importancia ($\chi^2 = 18.07$, $p = .003$, $CC = .161$)	Menor importancia ($\chi^2 = 16.61$, $p = .005$, $CC = .154$)
La información ha sido contrastada previamente	Mayor importancia ($\chi^2 = 12.055$, $p = .015$, $CC = .145$)	Menor importancia ($\chi^2 = 13.12$, $p = .022$, $CC = .137$)

Fuente: Elaboración propia. Nota: los resultados significativos están marcados en negrita, el coeficiente de contingencia se expresa con "CC".

atacados: dos participantes negras señalaron sobre los contenidos racistas que *“depende del día, pero muchos días, paso... Porque no me apetece discutir”* (SP1). Aunque minoritarios, algunos participantes sí bloquearon o denunciaron los contenidos de ciberodio.

Los jóvenes también describieron cómo el ciberodio se disfraza a menudo de humor, como explicó un participante:

“En Tik Tok hay mucho humor con el tema del sexismo y todo eso, con la homofobia, el racismo y todo eso. Entonces, si alguien comenta algo como “esto es sexismo”, todo el mundo le dice: es humor, no tenéis humor y eso. Nadie lo ve como sexismo sino como una broma” (SP2)

En cuanto a la encuesta, como se ha visto en la sección anterior, el ciberodio (sexismo, racismo y LGTBIfobia) fue llevado a cabo con frecuencia por difusores intencionados de noticias falsas. También es significativo que, mientras que la preocupación general por las noticias falsas es bastante baja entre todos los participantes (tanto los adolescentes de los grupos de discusión europeos como los de la encuesta española, -donde el 58,21% estaban poco o nada preocupados por ello-), los tres grupos potenciales de victimización por ciberodio parecen ser más conscientes del fenómeno que otros participantes: las chicas ($\chi^2 = 29,34$, $p = .015$, $CC = .203$), los migrantes ($\chi^2 = 27,05$, $p = .028$, $CC = .195$) y los participantes LGTBI ($\chi^2 = 25,11$, $p = .048$, $CC = .188$).

Discusión

Aunque investigaciones anteriores han demostrado cómo los adolescentes tienden a desconfiar de los medios de comunicación tradicionales (Spilker et al., 2020), por el contrario, la mayoría de los participantes de nuestra muestra coincidió en considerarlos como una fuente de información más fiable que las redes sociales. Aunque las prácticas y los discursos resultaron bastante similares en los distintos países, sólo en dos de ellos (Eslovaquia y Estonia) se señaló a un tipo específico de medios tradicionales -los tabloides- como fuente de noticias falsas. Así pues, la fiabilidad de los medios de comunicación podría depender del tipo de medios que son populares en los distintos países. No obstante, no se encontraron otras diferencias notables entre regiones.

A pesar de su mayor fiabilidad, los adolescentes señalaron que casi no consumen medios de comunicación tradicionales y que se informan principalmente a través de las redes sociales, como se ha constatado en otros estudios (por ejemplo, Pérez-Escoda et al., 2021). En consecuencia, más que discutir si los jóvenes desconfían de los medios tradicionales, las investigaciones futuras pueden centrarse en encontrar las razones de su escaso uso. Tal vez el lenguaje técnico disuade a los jóvenes de disfrutar de los medios tradicionales y podrían proponerse secciones con un lenguaje más amigable y accesible para atraer a los jóvenes lectores (de hecho, algunas revistas científicas ya se acercan al público más joven, véase *Frontiers for Young Minds* como ejemplo). Además, los participantes en nuestra muestra describieron las redes sociales como lugares donde se encuentra información de última hora y controvertida, con opiniones diferentes que suelen aprovechar para formar su propia visión de la actualidad (Marchi, 2012) y que congregan “a todo el mundo allí”. Esta descripción parece estar relacionada con cierta urgencia en los adolescentes por buscar a los demás, interactuar con ellos y crear una identidad propia, lo que encaja con las características de la generación Z (Mendiguren et al., 2020). En este sentido, los medios de comunicación tradicionales no conectarían tanto con los intereses de los jóvenes como lo hacen las redes sociales.

También hemos comprobado que, si bien para ser denominado “fake news” el contenido tiene que ser creado deliberadamente (Shu et al., 2017), el difusor no necesariamente comparte con el creador este objetivo engañoso a propósito, ya que la mayoría de los difusores no sabrían

que están compartiendo contenidos falsos. En la muestra de la encuesta, mientras que casi un tercio de los participantes había compartido noticias falsas sin saberlo -un porcentaje menor que en otras investigaciones y sin diferencias de género (Chen et al., 2015)-, menos del 10% lo hizo a propósito.

Las características que los grupos de discusión señalaron para que las noticias falsas tuvieran mayor probabilidad de ser creídas y compartidas, coincidían con las características que la investigación ha destacado para que una noticia resulte atractiva, como contenido emocional, relevancia para el receptor y emisores bien informados (Duffy et al., 2020), además de ciertos tipos de contenido como historias divertidas e información surrealista y sorprendente que, según investigaciones anteriores, también importan a otros adolescentes (Baptista, 2020; Herrero-Diz et al., 2020). En definitiva, los adolescentes parecen preferir contenidos emocionales, llamativos y relevantes para sus intereses (Herrero-Diz et al., 2020), por lo que esto podría explicar que nuestra muestra no considerase fake news relacionadas con la política -como generalmente se encuentra (Goyanes & Lavin, 2018)- sino más relacionadas con temas de salud, vida de famosos (Gómez Calderón et al., 2020) y pánicos morales, temas que les interesan más. Este hallazgo es especialmente relevante a efectos de prevención, ya que, previsiblemente, si se utiliza este tipo de contenidos para llamar la atención y enseñar a los jóvenes a detectar la información falsa, la intervención será más efectiva. El éxito en Internet de las noticias falsas sobre salud, especialmente las relativas a la COVID-19, demuestra que responder a las dudas de la gente funciona eficazmente, es decir, que cuando la gente está preocupada por algún tema, buscará respuestas en Internet, terminando a veces en una espiral de información sin contrastar, impulsada por los algoritmos de las redes sociales.

Sin embargo, y de forma llamativa, aunque investigaciones anteriores han sugerido que el intercambio de noticias sería una parte importante de la forma en que los jóvenes expresan su identidad y mantienen la conexión social (Marchi, 2012), en nuestra muestra la mayoría de los participantes afirmaron no compartir tantas noticias. Además, la mayoría declaró leer principalmente sólo las noticias que aparecían en sus redes sociales publicadas por amigos. Esta podría ser la razón por la que, en términos generales, no les preocupan especialmente las noticias falsas. Su difusión a través de Internet se entiende como poco preocupante tanto en los grupos de discusión como en la encuesta, muy por detrás

de otros riesgos de Internet como el ciberacoso y el online grooming. En este sentido, los programas educativos deberían incidir en los peligros y los efectos de las noticias falsas, al no ser consecuencia el problema -o no sólo- de una cuestión de falta de destreza a la hora de detectarlas sino, sobre todo, de subestimar su efecto.

En cuanto a la forma en que los adolescentes comparten las noticias según la encuesta, se prefirió el formato de vídeo e imagen al de texto (como en Literat et al., 2020), a pesar de la aparición y popularidad de nuevos softwares que permiten producir deep fakes (por ejemplo, imitando discursos reales dentro de fuentes de vídeo no originales; creando imágenes con apariencia real pero que nunca sucedieron en el mundo real) o del uso generalizado de programas de edición de imágenes, normalmente ya incorporados a los smartphones que los adolescentes utilizan habitualmente. Sin embargo, aunque la veracidad de la información y la autoridad de la fuente no resultaron relevantes para compartir información en investigaciones anteriores (Chen et al., 2015), en nuestra muestra estos factores fueron los considerados más importantes, lo que podría indicar cierto cambio positivo en la tendencia. No obstante, la confianza en el emisor también fue señalada como una variable relevante a la hora de decidir si compartir o no información, lo que puede llegar a ser arriesgado, especialmente si tenemos en cuenta que su principal canal de información son las redes sociales. Por un lado, en éstas abundan los sujetos de confianza. Por otro, la doble verificación puede verse comprometida al ser interpretada como un gesto de desconfianza. Parece que habría que educar a los adolescentes en el doble control e informarles de cómo la difusión de noticias falsas puede provocar que incluso personas de confianza se conviertan también en emisores de desinformación. En una línea igualmente arriesgada, los participantes también afirmaron confiar en el diseño y el refinamiento del contenido, como se ha destacado en investigaciones anteriores (McGrew et al., 2017). Dado que muchos sitios web de contenido dudoso son cada vez más sofisticados, habría que educar a los jóvenes sobre cómo cambiar de un sitio web a otro para contrastar los datos, en lugar de seguir un criterio estético.

Por último, una de las principales estrategias que los adolescentes reportaron realizar a la hora de decidir sobre la credibilidad de algún contenido fue revisar los comentarios de la publicación, como también se ha encontrado previamente en otros estudios (Colliander, 2019). Aunque

comprobar los comentarios puede considerarse una forma de pensamiento crítico, no está exento de riesgos, ya que puede encontrarse fácilmente en estrategias de marketing, como los comentarios patrocinados. Esta tendencia, junto con la preferencia por noticias con opiniones y temas controvertidos, encajaría en la descripción de Daum (2019) de las nuevas generaciones que utilizarían menos el pensamiento crítico, persiguiendo un pensamiento más pasivo de dentro/fuera del grupo. Esto quiere decir que el sujeto asume su posición sobre determinados temas tras leer lo que piensan los demás. Por ello, ser escéptico ante los comentarios debería incluirse en los programas preventivos de desinformación para adolescentes.

Respecto a los factores de riesgo relacionados con la difusión no intencionada de noticias falsas entre los adolescentes, se encontró tener origen migrante independientemente del país de origen (es decir, no sólo los procedentes de países de renta baja). Esto podría estar relacionado con la dificultad para comprender con precisión los contenidos que encuentran en Internet debido a sus limitaciones lingüísticas. Además, los difusores no intencionados utilizaban más los teléfonos móviles y las tabletas para navegar por Internet. Esta preferencia podría estar relacionada con el hecho de que los dispositivos de mano favorecen la impulsividad, característica asociada a la difusión de contenidos falsos (Herrero-Diz et al., 2020), ya que dificultan comprobar la veracidad del contenido frente a hacerlo a través de un ordenador. A diferencia de lo encontrado en otros estudios (Goyanes, & Lavín, 2018), podemos sugerir indirectamente que los ingresos familiares no fue un factor relevante, ya que no hubo diferencias entre los distintos tipos de centros educativos.

En cuanto a la importancia otorgada a distintos aspectos a la hora de compartir información, mientras que los divulgadores intencionados valoraron la fuente y el hecho de que la información estuviera contrastada en menor medida que el conjunto de la muestra, los divulgadores no intencionados, por el contrario, la valoraron por encima del resto. Esto podría deberse precisamente al hecho de haber sido víctimas involuntarias de las fake news.

También se encontró una relación entre difundir noticias falsas intencionalmente y convertirse en agresor de discurso de odio en Internet. Esto podría ilustrar cómo el uso ideológico de las noticias falsas está teniendo éxito entre los jóvenes. Además, no sólo la etnia y la nacionalidad fueron objetivos del ciberodio, sino también la orientación

sexual y el género (Castaño-Pulgarín et al., 2021). La ideología del discurso de odio podría producir un sesgo cognitivo en las personas que siguen a personas que difunden este tipo de contenidos, de forma que al recibir información, podrían estar más inclinados a creer información que confirme sus creencias previas (Weidner et al., 2020) y, en consecuencia, llevarles a no evaluar el contenido de forma objetiva. Los usuarios tienden a estar rodeados de personas con ideas afines, lo que significa que podrían estar expuestos sólo o principalmente a una parte de toda la historia que puede ser parcialmente cierta o totalmente falsa. Además, el algoritmo amplifica este fenómeno creando burbujas de filtros, de forma que cuando alguien ve una publicación o le gusta, registra que la persona está interesada en esa información y se le mostrarán más contenidos relacionados con ella en el futuro. La motivación ideológica, además, podría provocar el hecho de compartir la noticia incluso sabiendo que la información de la misma no es veraz.

Por lo tanto, las medidas preventivas en torno a las noticias falsas no sólo deben abordar la alfabetización mediática, sino también la educación contra el discurso del odio y la discriminación. Igualmente, se debería incluir a las familias en la prevención, ya que recibir poca información y poca supervisión en casa son factores de riesgo. Asimismo, hay cierta trivialización de las noticias falsas y del discurso del odio, ya que el humor parece desempeñar un papel tanto en la justificación para compartir noticias falsas como en cierta forma de enmascaramiento del discurso de odio. Esto apunta a la necesidad de dotar a los jóvenes de herramientas para el empoderamiento, bajo la forma de contra-discurso (Blaya, 2019).

Nuestros resultados y conclusiones no están exentos de limitaciones. Para profundizar en el fenómeno, utilizamos dos metodologías diferentes, pero debido a la dimensión del proyecto, que involucraba a varios países, las muestras no estaban equilibradas entre países, y la triangulación con la encuesta sólo se realizó en un país (España). Sin embargo, considerando que no encontramos diferencias relevantes entre países y que una comparación interregional no era nuestro objetivo, entendemos además que las fake news son un fenómeno global entre adolescentes. Aunque se trata de un estudio exploratorio, nuestros resultados, tanto en los grupos de discusión como en la encuesta son bastante consistentes, para ser tenidos en cuenta como información preliminar que puede permitir una investigación más profunda. Aportan además elementos útiles para ser tenidos en cuenta en las intervenciones educativas y los proyectos de prevención.

Conclusiones

En resumen, pese a las limitaciones del estudio, los resultados obtenidos apuntan una serie de cuestiones relevantes a la hora de diseñar medidas o programas de prevención. Primero, habría que hacer hincapié en las consecuencias de distribuir y consumir ese contenido, ya que no existe un desconocimiento sino más bien una despreocupación. Segundo, para que las intervenciones tengan éxito deberían incluir como ejemplos contenidos emocionales, llamativos y relacionados con los intereses de los jóvenes. Tercero, habría que llamar la atención respecto a tres criterios poco fiables de veracidad que suelen considerar válidos: la afinidad o la confianza hacia la persona que comparte el contenido (se podría poner como ejemplo que es un amigo íntimo el que, sin saberlo, comparte una noticia falsa); el grado de sofisticación del diseño de la fuente (de nuevo, se pueden utilizar ejemplos con un buen diseño, sin erratas y apariencia científica); y la contrastación a través de los comentarios. Finalmente, junto a la alfabetización mediática se debería abordar la difusión del discurso de odio y el peligro de la banalización de los mensajes discriminatorios a través del humor.

Financiación

Este estudio se deriva del proyecto RAYUELA (Ref: H2020-SU-SEC-2019-882828), Empowering and educating young people for the internet by playing, que ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención n° 882828. El contenido del estudio refleja únicamente la opinión de los autores. La Comisión Europea o su Agencia Ejecutiva de Investigación no son responsables del uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Referencias bibliográficas

Aguaded, J.I. (2012). United Nations aiming at Media Literacy Education. *Comunicar*, 38, 7-8. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-01-01>

- Al-Nasser, N. A. (2017). Media and information literacy as a means of preventing violent extremism. *UN Chronicle*, 54(3), 30-31. Recuperado de: <https://www.un.org/en/chronicle/article/media-and-information-literacy-means-preventing-violent-extremism>
- Anderau, G. (2021). Defining fake news. *KRITERION—Journal of Philosophy*, 35(3), 197-215. <https://doi.org/10.1515/krt-2021-0019>
- Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). Modelling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: the moderating role of fake news knowledge. *Health Education Research*, 35(5), 490-503. <https://doi.org/10.1093/her/cyaa030>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Blaya, C. (2019). Cyberhate: A review and content analysis of intervention strategies. *Aggression and Violent Behavior*, 45, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.006>
- Castañero-Pulgarín, S. A., Suárez-Betancur, N., Vega, L. M. T., & López, H. M. H. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, 58, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>
- Cerese, A., & Santoro, C. (2018). 15. From racial hoaxes to media hypes. In P. Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises and Public Opinion* (pp. 333-354). University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048532100-018>
- Chen, X., Sin, S. C. J., Theng, Y. L., & Lee, C. S. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The journal of academic librarianship*, 41(5), 583-592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.032>
- Daum, M. (2019). *The problem with everything: My journey through the new culture wars*. Gallery Books.
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>

- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77. Retrieved from <https://bit.ly/2MpoOPV>
- Gil Flores, J., García Jiménez, E., & Rodríguez Gómez, G. (1994). El análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza and Teaching*, 12(17), 183-199. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10366/69459>
- Gómez Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 481-504. <https://doi.org/10.12795 / IC.2020.i01.21>
- Goyanes, M., & Lavin, A. (2018). The Sociology of Fake News—Factors affecting the probability of sharing political fake news online. *Media@LSE Working Paper Series*, 20.
- Gozálvez, V., y Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 42(XXI), 129-136. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2015). Online extremism and online hate. *Exposure among Adolescents and Young Adults in Four Nations. NORDICOM*, 3, 29-37. Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:939050/FULLTEXT01.pdf>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media+ Society*, 6(3), 1-14. <http://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-de-Cózar, S. (2021). Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information (Los adolescentes españoles frente a las fake news: nivel de conciencia y credibilidad de la información). *Culture and Education*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859739>
- Literat, I., Chang, Y. K., & Hsu, S. Y. (2020). Gamifying fake news: Engaging youth in the participatory design of news literacy games. *Convergence*, 26(3), 503-516. <https://doi.org/10.1177/1354856520925732>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>

- Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474-512. Retrieved from: <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). *Net children go mobile: Risks and opportunities*. Retrieved from: https://eprints.lse.ac.uk/55798/1/Net_Children_Go_Mobile_Risks_and_Opportunities_Full_Findings_Report.pdf
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American Educator*, 41(3), 4-9.
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <http://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>
- Muigai, J. W. (2017). Understanding fake news. *Washington Post*. <http://doi.org/10.29322/IJSRP.9.01.2019.p8505>
- Páramo, M. (2011). Factores de Riesgo y Factores de Protección en la Adolescencia: Análisis de Contenido a través de Grupos de Discusión. *Terapia psicológica*, 29(1), 85-95. <http://doi.org/10.4067/S0718-48082011000100009>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Schäfer, C., & Schadauer, A. (2018). Online fake news, hateful posts against refugees, and a surge in xenophobia and hate crimes in Austria. In *Refugee News, Refugee Politics* (pp. 109-116). Routledge.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Stabile, B., Grant, A., Purohit, H., & Harris, K. (2019). Sex, lies, and stereotypes: Gendered implications of fake news for women in politics. *Public Integrity*, 21(5), 491-502. <https://doi.org/10.1080/1099922.2019.1626695>
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

- Tompson, T. (2017). *Paying for News: Why People Subscribe and What It Says About the Future of Journalism*, The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. Retrieved from <https://policycommons.net/artifacts/2148307/paying-for-news/290380/>
- UNESCO (2009). *Informe sobre las actividades del Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) (2008-2009)*. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183419_spa
- Verstraete, M., Bambauer, D. E., & Bambauer, J. R. (2018). Identifying and Countering Fake News. *SSRN Electronic Journal*, 17.
- Vziatyshva V. (2020). How fake news spreads online? *International Journal of Media and Information Literacy*, 5(2), 217-226. <http://doi.org/10.13187/ijmil.2020.2.217>
- Weidner, K., Beuk, F., & Bal, A. (2020). Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 180-187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2155>
- Williams, M. L., Burnap, P., Javed, A., Liu, H., & Ozalp, S. (2020). Hate in the machine: Anti-Black and anti-Muslim social media posts as predictors of offline racially and religiously aggravated crime. *The British Journal of Criminology*, 60(1), 93-117. <https://doi.org/10.1093/bjc/azz049>

Información de contacto: María Reneses. Universidad Pontificia Comillas C. Universidad Comillas, 28049 Alcobendas, Madrid. E-mail: mariareneses@gmail.com