



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas  
y de la Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Los mecanismos que rigen la información y los  
hábitos de consumo informativo de los  
jóvenes**

**Larissa Diniz Dias**

**Tutora: Pilar San Pablo**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y  
Publicidad**

**Curso 2022-2023**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b>	<b>6</b>
<b>3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
<b>4. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO</b>	<b>9</b>
4.1. Definiciones del concepto de posverdad	9
4.2. La proliferación de la posverdad en la era de la información	12
4.3. Hacia nuevas formas de compartir la información	15
4.4. La utilización de las redes sociales y el incremento de las fake news	17
4.5. La creciente desinformación y el fact checking como solución	21
4.6. Quiénes son los dueños de la información	24
4.7. El consumo mediático entre los jóvenes	27
<b>5. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA</b>	<b>29</b>
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>31</b>
6.1. Los medios y recursos que consume la Generación Z en su día a día para mantenerse informados y el papel que juegan las redes sociales en este aspecto	31
6.2. Por qué recurren a estos medios y recursos y el cuestionamiento de su fiabilidad y veracidad	33
6.3. La comprobación de las noticias que leen y el contraste de la información en otras fuentes	34
6.4. El conocimiento acerca del sesgo de confirmación y su influencia a la hora de recibir información	34
6.5. La información que se comparte y el cuestionamiento de su veracidad	36
6.6. La viralidad de la información	36
6.7. El conocimiento acerca del concepto de posverdad y cómo este moldea las noticias que se construyen	37
6.8. El conocimiento acerca del fact checking y la utilización y opinión de estas páginas de verificación de datos	38
6.9. La necesidad de una mirada crítica y la educación mediática	39
6.10. La solución a la desinformación existente y cómo enfrentarse a esta	40
<b>7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS</b>	<b>42</b>
7.1. Comentarios sobre los resultados de nuestro estudio	42
7.2. Propuestas para combatir la desinformación	43
<b>8. REFERENCIAS</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>48</b>
<b>TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD</b>	<b>48</b>

## Resumen

El presente trabajo aborda el fenómeno de la desinformación en la sociedad actual, caracterizada por la sobrecarga de información a través de diversos medios, especialmente en Internet. A pesar de tener acceso a múltiples fuentes de información, nos encontramos en una época en la que la desinformación se ha convertido en un problema grave, dificultando la capacidad de discernir entre lo verdadero y lo falso y vulnerando el derecho a recibir información veraz. En particular, se enfoca en el impacto de estos problemas en los jóvenes, quienes han crecido en la era de la democratización de la información, pero carecen de criterios para filtrar adecuadamente los contenidos informativos. El consumo rápido y masivo de contenidos, muchos de los cuales carecen de veracidad, contribuye a la propagación de la posverdad, donde las emociones y los sentimientos priman sobre los hechos objetivos. El trabajo propone una guía para abordar la desinformación en la sociedad actual, enfocándose en los jóvenes como consumidores de información. Se explorará el fenómeno de la posverdad, la propagación de desinformación y se investigarán los hábitos de consumo informativo de los jóvenes, con el objetivo de promover el sentido crítico y la verificación de contenidos como herramientas para combatir la desinformación.

**Palabras clave:** Consumo mediático, desinformación, Educación Mediática, información, jóvenes (gen-z), posverdad, verificación.

## **Abstract**

This paper addresses the phenomenon of misinformation in today's society, characterized by information overload through various media, especially on the Internet. Despite having access to multiple sources of information, we find ourselves at a time when disinformation has become a serious problem, hindering the ability to discern between what is true and what is false and violating the right to receive truthful information. In particular, it focuses on the impact of these problems on young people, who have grown up in the era of the democratization of information, but lack criteria to adequately filter information content. The rapid and massive consumption of content, many of which lack veracity, contributes to the spread of post-truth, where emotions and feelings prevail over objective facts. The work proposes a guide to address disinformation in today's society, focusing on young people as consumers of information. The phenomenon of post-truth, the spread of misinformation will be explored, and the information consumption habits of young people will be investigated, with the aim of promoting critical thinking and content verification as tools to combat misinformation.

**Key words:** Media consumption, disinformation, Media Education, information, youth (gen-z), post-truth, verification

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en una sociedad donde reina la sobrecarga de información, o lo que es lo mismo, la *infoxicación*. Con el uso masivo de Internet, cada día somos impactados con multitud de contenidos a través de medios muy diversos. Desde las redes sociales, pasando por los medios de comunicación más tradicionales como la radio o la televisión, los *blogs*, las *newsletters*, entre otros. Sin embargo, lo irónico de todo esto es que, a pesar de tener a nuestro alcance tantas fuentes de información, estamos en un momento en el cual la desinformación se está convirtiendo en un mal mayor, capaz de dañar la capacidad del público de discernir entre lo verdadero y lo falso y vulnerar el derecho de éstos a recibir una información veraz.

Los jóvenes hemos crecido con la democratización de la información, pero esto trae consigo algunas desventajas. Disponemos de tanta información que, en muchas ocasiones, no sabemos filtrarla de la mejor manera, ya que existe una falta de criterio para saber distinguir qué contenidos nos aportan valor y cuáles sólo sirven para perpetuar la desinformación anteriormente mencionada.

Nos encontramos en un punto en el cual consumimos contenidos a una velocidad nunca antes conocida, los cuales, en muchos casos, carecen de veracidad. Esto se debe a que la información aportada no siempre se ofrece a través de una descripción objetiva de los hechos, sino que se interpretan de una manera subjetiva, perpetuando la posverdad. En dicha interpretación, la emoción y los sentimientos priman por encima de cualquier otra cosa, y esta combinación resulta más influyente a la hora de formar una opinión pública. Por si fuera poco, esta información y estos contenidos no sólo son leídos y vistos, sino que además son compartidos con más y más personas, haciendo que lleguen a un mayor público, el cual lo continuará compartiendo sin cesar, siempre y cuando sea acorde a sus propias creencias.

Este escenario, donde prima la posverdad, es el que da lugar a las llamadas *fake news*, que se propagan a la velocidad de la luz y que, a través de sus artimañas, hacen creer a las personas que todo lo que se está compartiendo procede de una fuente fiable, porque claro está que uno va a creerse lo que se quiere creer. Esta situación se genera precisamente porque los jóvenes, en vez de recurrir a los medios tradicionales, optan por fuentes alternativas de información, que suelen estar cargadas de desinformación. La problemática se agrava por el hecho de que los medios convencionales han perdido credibilidad y, en su lugar, las redes sociales han ganado popularidad, pasando a ser las fuentes predilectas de información de muchos de estos jóvenes.

Como consecuencia de todos estos factores, parece que los jóvenes creen que tienen la capacidad de mantenerse informados con su mera presencia en redes sociales o a través de cualquier opinión en Internet. Por este motivo, es importante que estos tengan las herramientas necesarias para saber enfrentarse al continuo bombardeo de información y encontrar así una solución para combatir el apogeo de la desinformación.

La solución que yo propongo en este trabajo es una especie de guía en la que se den a conocer los mecanismos a los que está sujeta la información en nuestra sociedad actual, sabiendo identificar qué es el concepto de posverdad y por qué esta es la semilla que hace que se propaguen las *fake news* y, como consecuencia, se tergiversen las noticias. También, quiero destacar junto a esto, la herramienta que lucha con el objetivo de combatir la desinformación existente, que es el caso del *fact checking* y cómo esta puede estar también politizada, ya que los dueños de la información son realmente los que ponen el dinero.

Esto es lo que me lleva a querer averiguar a través de unas entrevistas en profundidad cómo se informan los jóvenes, qué contacto tienen con los medios tradicionales y por qué prefieren las redes sociales como principal fuente de información, a pesar de saber que en ellas circulan muchas noticias de las cuales no se pueden fiar.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Hoy en día, la verdad ha perdido importancia y parece que, en su lugar, las verdades verosímiles han ganado popularidad. Este hecho me ha llevado a plantearme varias veces las siguientes preguntas: ¿Quién está diciendo la verdad? ¿Qué información es más fiable? ¿Me estarán engañando? ¿Intentarán manipularme con esto para hacerme ver la realidad desde su perspectiva? ¿De dónde ha salido esta información y por qué debería creérmela?

No llego a confiar al 100% en nada de lo que veo porque siempre pienso que hay alguna intención detrás de lo que se está comunicando y necesito contrastar la información en diferentes medios antes de sacar una conclusión sobre algún tema. Sin embargo, creo que en muchas ocasiones la gente de mi edad y de mi alrededor acaba fiándose de noticias que leen en redes sociales o páginas poco fiables de Internet, sin indagar previamente de dónde se ha extraído esta información o por quién ha sido elaborada.

A mi modo de verlo, esta desconfianza que se palpa en el terreno digital, se debe a la cantidad de bulos que existen y al hecho de que la verdad se ha convertido en algo cuestionable cuando todos creen y defienden sólo lo que les conviene. Por este motivo, creo que es necesario que se nos enseñe a tener sentido crítico para poder sacar nuestras propias conclusiones de las informaciones que recibimos. Debemos darle una vuelta a todo lo que vemos y no quedarnos simplemente con lo superficial o con la opinión popular.

La información es la herramienta que nos permite mirar la realidad desde unas lentes u otras, ya que, todo lo que vemos, escuchamos o leemos nos moldea como personas. De ahí nace mi curiosidad por averiguar cuáles son los hábitos de consumo de la gente joven; descubrir si son conscientes de que en muchas ocasiones colaboran a perpetuar la desinformación.

Creo que debemos conocer las herramientas que nos permitan discernir cuál información es cierta y cuál es falsa, principalmente en el contexto digital; ya que es necesario que seamos conscientes del gran poder que tiene la información sobre nosotros y que paremos a reflexionar sobre cómo nos informamos, cómo se mueven las noticias por internet y por qué para luchar contra la desinformación es necesario contrastar los hechos de lo que sucede en el mundo, a través de la verificación de contenidos.



### 3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Una vez claro el objeto de estudio; y antes de comenzar con la investigación y obtener resultados, quiero destacar mis objetivos e hipótesis.

La **hipótesis** de la que parto es que la dificultad de los jóvenes para discernir entre una información veraz o una falsa está provocada por el impacto de la posverdad en la sociedad actual; y que la proliferación de desinformación se produce por la falta de una alfabetización mediática y por el desconocimiento de los mecanismos que rigen la información en los medios de comunicación y en las redes sociales.

Desde esta premisa, el presente trabajo se propone como **objetivo principal** investigar la manera que los jóvenes reciben información.

Como **objetivos secundarios** derivados de este principal, se busca en primer lugar conocer cómo se manifiesta el **fenómeno de la posverdad**. Para profundizar en este concepto, se indagarán los mecanismos de consumo de información en Internet con el fin de ver cómo influye la viralidad de la información en su difusión. Se explorará la credibilidad que otorgan a los contenidos que se reciben y comparten y, al hilo de ello, si la disciplina de verificación de la información para saber si son ciertas o no, es una práctica conocida entre el público investigado y en qué medida la utilizan.

En segundo lugar, se va a tratar de estudiar la **estructura de la información** y cómo se organizan los medios, canales y redes de información para así establecer un filtro crítico que consiga hacer visible los problemas potenciales que tiene consumir información a través de redes sociales.

Como tercer objetivo secundario se busca indagar en qué medida tienen los jóvenes objeto de este estudio **criterio y herramientas** que les ayuden a consumir una **dieta mediática** sana. Se trata de averiguar las competencias mediáticas que tienen estas nuevas generaciones para encontrar una información de calidad a través de

Internet y en redes sociales para finalmente, proponer algunas acciones que contribuyan a mejorar su **educación mediática**.

## **4. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO**

### **4.1. Definiciones del concepto de posverdad**

La posverdad es un fenómeno complejo y relativamente reciente que tiene raíces en diversos antecedentes históricos y sociales, así como filosóficos. El término ha sido analizado y definido por varios autores destacados en diferentes campos. A continuación, se expondrán sus definiciones.

Para entender mejor esta palabra, primero es necesario conocer el significado de verdad. El filósofo alemán Friedrich Nietzsche abordó el tema de la verdad en varias de sus obras y se cuestiona la idea de una verdad objetiva y universal, sosteniendo que la verdad es siempre una construcción social e histórica. Como nos explica Sánchez Cotta (2019) respecto a la tesis de Nietzsche sobre verdad y mentira, “todos los relatos son ficciones, los llamados “verdaderos” son simplemente correctos conforme a nuestras convenciones lingüísticas y sociales, pero son necesarios para la convivencia humana. Las convicciones e ideologías forman parte del proceso de transformación de convenciones a verdades absolutas”. Siguiendo este razonamiento, afirma que:

Las verdades son relatos de la realidad forjados a través de la acumulación de diferentes perspectivas de mutuo acuerdo. Las posverdades en cambio son verdades forzadas, es decir, son interpretaciones de la realidad mucho más sesgadas, con más fundamento en las convicciones, sentimientos y emociones personales de tan solo un grupo de individuos. Generan supremacías ideológicas excluyentes en este sentido, utilizando recursos mediáticos masivos para hacer creer a su auditorio, el común de la sociedad, un nuevo tipo de verdad con la que no todos pueden estar de acuerdo, al ser mucho más sesgada que la verdad por correlación, esa que establecemos día a día entre todos. Su ejercicio por ello afectaría negativamente la convivencia humana. (p. 235)

Harry Frankfurt por su parte, argumentó en su libro *Sobre la charlatanería* (2013) que la posverdad se trata de una preocupación insuficiente por la verdad. Según Frankfurt, el mentiroso deliberado es consciente de la verdad y trata de ocultarla, mientras que el que se dedica a la posverdad ni siquiera se preocupa por la verdad. Como nos indica Montoya (2019):

El charlatán no tiene intención de tergiversar la realidad, sino que carece de intenciones respecto a ella. Su intención se centra exclusivamente en sí mismo, en la superficialidad de sus proyectos o, como determinados medios o usuarios, en su propia propaganda. La mentira ha acaparado desde siempre nuestra atención. Esto es comprensible. El acto de mentir presenta una malicia que nos repele. Para decir una mentira hay que tener la intención de decirla. No es un simple descuido, hay que trabajarla. Para el mentiroso la verdad tiene un valor en función de sus propios fines, de ahí su interés por manipularla. Pero el charlatán no la cuida, y con esa actitud puede hacer mucho daño, tal como ocurre en esta era de la posverdad. (p. 22)

Teniendo en cuenta esto, se podría afirmar que hay una línea muy fina que divide la verdad de la posverdad, siendo esta segunda la construcción de una verdad sesgada, construida de forma intencional para influir en la realidad de los demás. Para Álex Grijelmo (2017) la posverdad refleja aquello que las personas sienten ante un estímulo, sus emociones respecto de una idea o de un líder, sus sensaciones subjetivas y esto prima en las decisiones que toman y resulta así más importante para ellos que la verdad misma (Nigro, 2018). Siguiendo esta línea, Morales Campos (2018) opina que para algunos la posverdad es, además de una verdad parcial, una “mentira emotiva” en la cual los hechos duros y objetivos no convencen al grueso de la población, que prefiere mirar hacia versiones más agradables, aunque no sean ciertas ni científicamente comprobables.

Así mismo, los puntos de vista subjetivos juegan un papel protagonista en la creación de la posverdad, siendo una de las secciones que constituyen su columna vertebral. Zerpa (2001) afirma lo siguiente:

La verdad se fragmenta en perspectivas; no existe una "verdad" sino una pluralidad de perspectivas sobre las cosas. Se destruye el mundo de las esencias, de las cosas en sí; la "esencia" de algo es, ahora, una opinión sobre la cosa, una atribución de sentido, la elaboración de una determinada perspectiva. Las cosas son lo que son *para mí*, ellas no poseen una esencia o una naturaleza independientes de aquél que las concibe; las cosas sólo existen en el marco de un juego de relaciones, de un determinado horizonte de sentido que constituye un mundo: "la realidad se reduce exactamente a esta acción y reacción particulares de cada individuo respecto al conjunto". (Nietzsche, 1981, como se citó en Zerpa, 2001)

Tal y como se percibe hoy en día, la posverdad es definida por el diccionario Oxford como un fenómeno bastante ambiguo, en el cual los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal. Según Aparici y García Marín (2019):

La posverdad no solamente es mentira, sino que se construye con fake news de las que no importa su falsedad porque operan como reafirmación de aquello que las audiencias previamente han incorporado como verdadero. De forma puntual, operan más en el plano emocional que en el racional, tiene sustento más en los sentimientos contruidos previamente que en los hechos contrastables. (p.69)

En la era de la posverdad, existe una actitud de despreocupación hacia la determinación de lo verídico a través de un proceso de evaluación racional. La posverdad asume que existen tantas verdades como individuos y cada uno elige la suya propia, como si de un buffet se tratara. Esto puede causar grandes estragos, ya que se le resta importancia al hecho de que algo sea o no cierto, lo que puede afectar negativamente en la percepción y la comprensión de la verdad. (Aparici y García Marín, 2019).

Así como posguerra es el periodo posterior a una guerra, razonablemente se podría concluir que posverdad es un periodo posterior a la verdad. Dicho esto, el artículo en el que el diccionario Oxford anunciaba *post-truth* como palabra del año 2016 explicaba que el prefijo *post-* no encierra aquí su sentido habitual de ‘después de’. Más bien, adquiere el significado de “relativo a un periodo en que el concepto designado - la verdad- pasa a considerarse irrelevante o carente de importancia”. El término del que estamos hablando, por tanto, alude a un periodo en el que la verdad resulta secundaria o ha quedado desplazada. (Gallego, 2018)

#### **4.2. La proliferación de la posverdad en la era de la información**

El sociólogo y filósofo Jacques Derrida pronunció en el año 1995 en la Universidad de Buenos Aires una conferencia bajo el título de “Historia de la mentira”. En aquel momento, los que estudiaban este fenómeno cargaban el peso de la manipulación informativa exclusivamente en los medios de comunicación. No se le prestaba una dimensión filosófica ni de cualquier otra naturaleza que no fuese la comunicativa e informativa y, por este motivo, la charla impactó a aquellos que trabajaban en el campo de la manipulación informativa y sirvió para enfocar este objeto de estudio desde una perspectiva diferente. En lugar de hablar de manipulación, Derrida situaba su análisis en la construcción de mentiras intencionadas desde el poder político y otros ámbitos. Desde su visión, todas las mentiras se configuran a partir de fábulas que se construyen a su alrededor y que encantan a los que se aproximan a ellas. A su vez deben cumplir unos requisitos y presentar unas características determinadas que atrapen al lector y al espectador. La aproximación a la mentira que planteó en su momento, toma enorme vigencia en estos momentos y se convirtió en palabra del año en 2016, año en el cual este concepto ganó gran popularidad. (Aparici y García Marín, 2019)

El fenómeno de la posverdad prolifera y gana su máximo esplendor en la era de la información y en el apogeo de las redes sociales, así como en el populismo y la polarización política. En palabras de Aparici y García Marín (2019):

La posverdad se encuentra en el declive de los medios tradicionales y en el auge de los medios digitales interactivos, en las campañas electorales, en los grupos de presión a los políticos, en los gobiernos y parlamentos, en la negación de la ciencia, en los grupos de WhatsApp, en nuestro rastro digital, en nuestros sesgos cognitivos. En nuestro cerebro. La posverdad es una programación, una codificación del mundo que nos coloca a todos en la tesitura de jugar al like, al retuit, al remix y a compartir los contenidos sesgados y falsos que inundan cada día nuestros espacios virtuales. Somos jugadores seducidos por la promesa de la participación en una partida global donde nuestra voz casi nunca resuena con fuerza, pero donde nuestros actos tienen valor político y económico que rentabilizan las élites tecnológicas. La posverdad es primordialmente una cuestión sobre nosotros. Si la tecnología digital es el hardware de nuestro mundo, la post verdad es su software. (pp. 17-18)

El auge de la información y la complejidad de los medios de comunicación han tenido un impacto en la forma en que las personas perciben la verdad. En los tiempos que corren, la información se ha vuelto cada vez más difícil de verificar y resulta complicado confiar en ella por todos los motivos que se han expuesto. De acuerdo con Rodríguez (2013) “La tendencia es la desaparición del lector fiel: cada vez más llegamos a los medios porque alguien nos ha recomendado visitar algo ahí o porque todo el mundo está viendo ese contenido” (p.177), por lo que, a pesar de la cantidad de información que tenemos disponible, no estamos precisamente mejor informados. Según nos plantea, nunca hemos estado menos informados “porque cada gota de información real se diluye en un océano de trivialidades”.

Asimismo, las redes sociales y otras plataformas digitales han cambiado la forma en que las personas se comunican y consumen información, aumentado la velocidad y el alcance de la difusión de información, lo que ha dado lugar a la proliferación de noticias falsas, desinformación y teorías de conspiración. En la cultura de la posverdad el ciudadano tolera las verdades a medias y los engaños, colabora con ellos y los alimenta (Morales Campos, 2018). Tal y como plantea Delia Rodríguez (2013) “los medios de comunicación se están transformando en medios de emoción. No somos

ciudadanos informados, somos groupies de la información que nos excita; con la que nos alteramos y automedicamos. Los periodistas tampoco informamos, sino que nos dedicamos a filtrar, amplificar o frenar memes.” (p. 123).

Por si fuera poco, el populismo y la polarización se han convertido en un fenómeno en aumento en los últimos años. En muchos países, ha surgido un populismo que se basa en la simplificación de los problemas complejos y la apelación a las emociones. D'Ancona (2017) define la posverdad como "una estrategia política que busca socavar la confianza en la verdad objetiva". Según este autor, la posverdad se utiliza para desestabilizar las instituciones y la democracia, y fomentar el miedo y la incertidumbre. Esto ha dado lugar a una polarización política en la que las personas se aferran a sus creencias ideológicas y rechazan los hechos que no están en línea con sus creencias, manteniendo vivo el sesgo de confirmación. Delia Rodríguez (2013) afirma en su libro *Memecracia* que:

Muchos sesgos están relacionados con nuestra atención y el modo en que filtramos la información. El sesgo de confirmación, por ejemplo, explica nuestra tendencia a buscar la información que confirma nuestras creencias e ignorar el resto (por ejemplo, oír solo la cadena de radio que te dice lo que quieres escuchar). El anclaje describe la predisposición a agarrarnos a solo un rasgo de toda la información, normalmente la primera que recibimos (hay diferencias entre decir «brillante y corrupta política» que «corrupta y brillante política»). El efecto marco dice que según cómo nos planteen una misma información llegaremos a una u otra conclusión (no es lo mismo decir que existe una tasa de empleo del 85% que una tasa de desempleo del 15%). (p.37)

El cúmulo de estos factores produce una creciente desconfianza en la verdad objetiva y la información se convierte en un arma poderosa para manipular, al apoyar ciertas narrativas o intereses con tal de influir en la opinión pública. En este contexto, es importante que los individuos seamos críticos con la información que recibimos y que busquemos fuentes fiables y verificables para obtener información, así como ser conscientes de cómo nuestras emociones y creencias personales pueden influir en nuestra percepción de la verdad. Según Noam Chomsky (Carré, 2017), estas causas

contribuyen a reducir la capacidad de pensar y actuar por nosotros mismos, distraendo a la gente, dándoles una cantidad limitada de conocimiento de cómo es el mundo, e impide el pensamiento o análisis crítico.

A menudo, las historias falsas y los contenidos sesgados son aceptados sin cuestionar su veracidad y terminan por debilitar la confianza en los medios de comunicación tradicionales, ya que los propios periodistas se están cargando el periodismo en el momento en el que su oficio ha dejado de consistir en publicar algo desconocido e importante a publicar y corroborar las mismas sandeces que todos los demás. (Rodríguez, 2013)

Todo esto supone un desafío importante para la sociedad, ya que todo lo mencionado anteriormente pone en peligro la integridad de la información. Es necesario tomar medidas para hacer frente a este fenómeno, promoviendo la educación en alfabetización mediática y manteniendo altos estándares éticos en los medios de comunicación y otras fuentes de información, para así, evitar que se propague la desinformación.

Por este motivo, ante la duda, se tendría que verificar cualquier información que uno lea o utilice, pero también puede ocurrir que las personas ignoren, “por comodidad”, la verdad comprobada que nos dé la certeza de un mundo real y, por lo tanto, nos satisfaga más la creencia de algo que la verdad científica. Esto ocurre porque, muchas veces, la realidad y el contexto no les conviene a ciertos grupos sociales o usuarios y priorizan la creencia agradable, afín a sus ideales, a la verdad adversa y no favorable para ellos, aunque éste sea un conocimiento plenamente comprobado. (Morales Campos, 2018)

### **4.3. Hacia nuevas formas de compartir la información**

Una de las influencias de la posverdad y uno de los cambios que ha provocado es la manera que tenemos de recibir la información. La pérdida de confianza en el periodismo es una de las consecuencias de este fenómeno y un tema ampliamente discutido por especialistas y expertos en medios de comunicación.



El principal fin del periodismo es informar sobre los temas de la actualidad a los ciudadanos y se relaciona directamente con la facultad de difundir. La difusión de noticias y el resto de mensajes (ideas, juicios, opiniones, publicidad, relaciones públicas, patrocinio, etc.), conforman el derecho a la información -recogido en el artículo 19 de la DUDH-, y su desarrollo constituye la función primordial del trabajo periodístico. (Bel Mallén, 2021)

La aparición de internet y de las redes sociales, están causando que se esté produciendo una modificación respecto a las funciones de los individuos, por el hecho de que actualmente todo el mundo se puede convertir potencialmente en “informador” y contar lo que ocurre a su alrededor. Las posibilidades informativas que dan las TICs, a través de las redes sociales, permiten a cualquier ciudadano comunicar y poner en común hechos y acontecimientos que están ocurriendo en el momento presente, a veces incluso de manera exclusiva. Pero cabe cuestionarse lo siguiente: ¿podemos considerar periodismo a esta mera acción de transmisión y compararlo con la función y el papel de un periodista? Para Bel Mallén (2021) la respuesta es no, ya que informar en su aspecto profesional es algo más que trasladar tecnológicamente unos hechos, unos sucesos y unos datos. Es realizar un trabajo de selección, de procesamiento, de análisis, de comprobación, etc., para convertir los hechos en mensajes informativos, y ello exige realizar un proceso informativo exigente, serio y laborioso que no se puede comparar y que es superior a la iniciativa puntual que pueda tener un ciudadano con ganas de informar. Se puede estar hablando de periodismo ciudadano, expresión que en sí misma ya supone gran debate, ya que cabe preguntarse si se trata de una forma de periodismo o por el contrario es una simple consecuencia de las innovaciones y del uso de redes sociales. Esta manera de informar se basa en la posibilidad de que cualquier ciudadano pueda convertirse en informador por el hecho de que, gracias a tener un móvil y a las redes sociales como medio de expresión, haga llegar contenidos informativos a los medios, a otros ciudadanos o lanzarlos a la red para conocimiento de la sociedad en conjunto. (Bel Mallén, 2021)

Como afirma una de las profesionales del mundo del periodismo en *Post truth times. We the media* (Carré, 2017,1:21:21) “ya no pensamos que si vemos las noticias media hora por la noche, sabremos todo lo que necesitamos saber [...] Estamos llegando a un punto en el que la gente reconoce que tienes que ser un ciudadano informado por sí solo y que no puedes confiar en un solo medio para que te diga todo lo que necesitas saber.” Quizá esto es lo que lleve a los ciudadanos a compartir información a través de sus aparatos electrónicos, expresando así sus puntos de vista respecto a los hechos que suceden o a las noticias que ven. Sin embargo, el compartir un punto de vista, no es en sí un hecho objetivo. Así como expone otro de los profesionales de este documental “hay diferentes verdades. Cada uno tenemos una verdad porque tenemos una percepción de los hechos. Lo que no puede permitir un periodista, en todo caso, es que si trae una serie de informaciones contrastadas y verificadas es que luego se la cambien por otra.” (Carré, 2017, 1:03:05) Así que aquí se encuentra la diferencia entre compartir información a través de medios digitales como ciudadano a compartirlo como periodista, ya que en esta profesión recae la responsabilidad y obligación de que los contenidos compartidos sean veraces, lo cual no es necesario para un individuo cualquiera que no está ejerciendo este oficio.

#### **4.4. La utilización de las redes sociales y el incremento de las *fake news***

En la era de la información y las redes sociales, la desinformación y las *fake news* son un grave problema, el cual tomó relevancia en los últimos años en los medios sociales digitales. Como daño colateral de la prometida sociedad de la información, la cantidad de noticias falsas que circulan en Internet hace pertinente reflexionar si se trata de una práctica propia de los medios digitales o si puede pensarse como un problema poco novedoso e intrínseco al periodismo cualquiera que fuera su soporte. (Aparici y García Marín, 2019)

Internet se ha convertido en el medio de medios: teléfono, radio, televisión y prensa a la vez. Un metamedio donde además cualquier receptor puede ser emisor y lanzar sus memes a la audiencia global con apenas recursos técnicos. La consecuencia de que todo el mundo pueda comunicar a todo el mundo ha sido el fin de la labor de filtro que ejercían los medios y con ella, la destrucción de su poder para dictar agenda y crear la

realidad. Parece que, a día de hoy, cualquiera puede crear su propia realidad y compartirla sin tapujos. (Rodríguez, 2013)

Los avances tecnológicos y el surgimiento de las redes sociales nos permiten recurrir a la información en un segundo, lo cual supone una gran ventaja, pero a su vez genera una relación poco sana para el manejo del conocimiento y de información veraz que a veces usamos de manera directa, sin análisis ni cuestionamientos; normalmente, es información que circula por la red y de la cual no sabemos sus credenciales, las cuales son usadas en el mundo de la información y del conocimiento para acreditar calidad, originalidad y pertenencia tanto en lo relativo al contenido como a la especialización y reconocimiento del autor. (Morales Campos, 2018)

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican, interactúan y consumen información. Como afirma Morales Campos (2018) “no cabe duda que recurrir a las redes sociales y a la oferta en línea es la más cómoda, la más rápida y la que está más al alcance de un teléfono celular, una tableta o una computadora.” A medida que esta forma de mantenerse informado se ha vuelto más popular, también lo han hecho las *fake news*. Los lectores pueden encontrar información falsa o engañosa en internet y, a menudo, no tienen las herramientas necesarias o un filtro crítico para distinguir entre información veraz e información falsa, lo que, a su vez, también perpetúa la posverdad.

Según una encuesta que se realizó en 2012 (Zuboff, 2020) los adultos emergentes dedican más tiempo a usar las redes que a cualquier otra actividad cotidiana, pues pasan cerca de doce horas diarias con medios sociales de algún tipo. En la Generación Z, esa tendencia se intensifica: un 95% de sus miembros usan teléfonos inteligentes, y un 45% de los adolescentes dicen estar conectados en línea “de forma casi constante”. Una de las razones por las que las redes sociales han contribuido al aumento de las *fake news* es su capacidad para difundir información rápidamente a través de los usuarios, que están al loro de todo. Las noticias falsas pueden ser compartidas a una velocidad nunca antes vista en las plataformas digitales, lo que significa que pueden llegar a un gran número de personas en poco tiempo.

Asimismo, las redes sociales están diseñadas para atraer y retener a personas de todas las edades, pero están principalmente amoldadas a la estructura psicológica de la adolescencia y la adultez emergente, cuando el individuo está orientado a los “otros” de un modo natural y, en especial, hacia las recompensas del reconocimiento, la aceptación, la pertenencia y la inclusión en el grupo. (Zuboff, 2020)

Esto, unido a los algoritmos que priorizan el contenido que genera más interacciones y compartidos, independientemente de si es veraz o no, contribuye a que las noticias falsas pueden ser amplificadas aún más a través de la viralidad de las redes sociales. Las redes sociales funcionan en base al *engagement*, que tiene una connotación importante, que es la participación. La clase de *engagement* que buscan estas aplicaciones implica una cierta actividad por parte del usuario. Un gesto sencillo y repetitivo que no cuesta nada, que se hace casi sin pensar. Una acción que se automatiza con el tiempo, creando una rutina, que se activa sin que nos demos cuenta y que, repetidas las veces suficientes, acaba ejecutándose hasta cuando nosotros no queremos. (Peirano, 2019)

La falta de regulación y la verificación de los hechos es otro factor que ha contribuido al aumento de las *fake news* en las redes sociales. Es muy complicado verificar la veracidad de todas las noticias que se publican en las plataformas digitales, sobre todo cuando proceden de fuentes desconocidas. Los usuarios jóvenes dependen de estas nuevas tecnologías para la búsqueda de información, la cual se hace sin ningún filtro ni verificación de la exactitud de la información; además, no siempre el que registra los hechos tiene ese cuidado de transmitir los hechos objetivos y puede darnos sólo una verdad parcial, fuera de contexto, lo cual deriva en posverdad. (Morales Campos, 2018). Esto supone un desafío en cuanto a la regulación de la información que se publica o que comparten los usuarios, ya que es difícil censurar las opiniones de las personas alegando que lo que dicen no es cierto, porque podría ser visto como una violación o un intento de limitar su libertad de expresión.

Pero el caso es que se recurren a los medios digitales porque al lector cada vez le interesa menos lo que dicen los medios. Como expone Delia Rodríguez (2013):

Poco a poco deja de comprar el periódico, elige revista por el regalo de ese mes, cambia su emisora de siempre por una radiofórmula, ve series en lugar de programas en directo, se agobia con el ritmo y el volumen de los medios digitales y prefiere leer un buen blog. Sigue leyendo medios en internet, pero de otra forma. Prefiere un buen entretenimiento, una emoción intensa, una opinión convencida a una mala información. (p.170)

Todo esto provoca una preocupación entre la población y la necesidad de buscar una solución. Sin embargo, a pesar de esta creciente desconfianza, los medios digitales siguen siendo los que más consumen los jóvenes, como afirma Morales Campos (2018) “aun contando con la opción de consultar en papel, podemos simultáneamente acceder a esa información por la gran variedad de dispositivos que tenemos al alcance” (p. 99).

Por otro lado, la investigación del Canadian Media Research Consortium (CMRC) sobre hábitos de consumo de información en medios sociales revela la importancia creciente del filtrado social de noticias y el papel clave de los blogs periodísticos. Los datos señalan la tendencia y el protagonismo que están adquiriendo las redes sociales como fuente de noticias. Acceder a la información de los medios periodísticos a través de las recomendaciones de nuestros contactos en las redes sociales es una práctica cada vez más popular, que plantea a los medios la necesidad de optimizar su presencia en las redes. (Orihuela Colliva, 2015)

Si los medios quieren llegar a los jóvenes y captar su atención, ya no lo van a conseguir haciendo lo que se ha hecho toda la vida, deben modernizarse y adaptarse a las nuevas plataformas digitales. Como afirma uno de los especialistas en materia de periodismo (Carré, 2017, 21:46) “emitir comunicados o difundir información no convierte algo en periodismo”, por lo que quizá la manera de luchar contra la desinformación es que los especialistas en periodismo estén también presentes en las plataformas digitales aportando datos verificados. Otro de los profesionales del sector afirmaba que “cada

vez la gente entra menos en la web madre y conoce más por el contenido que se comparte en redes sociales y hoy en día un medio digital no se entiende sin la compatibilidad. Si no entiendes la compatibilidad vas a morir como medio digital” (Carré, 2017, 1:10:48).

Es importante que las personas se vuelvan más conscientes de la veracidad de la información que comparten en línea y contrastar los datos, haciendo una pequeña consulta en otros medios en busca de fuentes fiables antes de dar por válido lo que se está compartiendo. Debemos ser nosotros mismos los primeros en trabajar para limitar la propagación de noticias falsas y, de esta manera, poder luchar contra la difusión de desinformación.

#### **4.5. La creciente desinformación y el *fact checking* como solución**

Como exponen Aparici y García Marín (2019) la historia del engaño tiene muchos siglos de desarrollo, desde las primeras etapas de la historia de la humanidad, aquellos que han ocupado el poder han intentado manipular y controlar a la población; si bien este proceso comenzó a hacerse a gran escala desde comienzos del siglo XX, cuando se constituye la llamada sociedad de masas. Desde entonces, los grandes medios de comunicación (la prensa, el cine y la televisión) y la escuela construyeron un sistema cuyo objetivo era generar individuos en serie para la sociedad industrial que se estaba desarrollando. Sin embargo, la manipulación y la mentira viven estos días un proceso de reconfiguración, remodelado y complejización. En los últimos 20 años, la desinformación ha tomado unas dimensiones desproporcionadas. La mentira y las falsas noticias ya no son propiedad exclusiva de los medios, sino que se reúnen en una serie de combinaciones que sirven al acto mismo de mentir, que resulta siempre intencional. Para eso, la mentira recurre a diferentes técnicas, siendo una de las más sutiles la fusión de datos verdaderos con informaciones falsas. Como afirman estos autores:

La mentira es peligrosa no sólo como representación del presente, sino también como actor interpretador del pasado. Nunca el prefijo pos de posverdad estuvo tan bien justificado como en la construcción de una mentira sobre unos hechos

que ya ocurrieron. La reelaboración, la reescritura, de la historia es otra de las grandes formas en las que se envuelve la mentira. (p.22)

Estamos en una época donde al final cada periodista, cada medio de comunicación y cada fuente, puede divulgar cualquier tipo de información, con lo que podemos desconfiar mucho de lo que se nos dice porque, en la mayoría de los casos, esos datos no están suficientemente comprobados. (Aparici y García Marín, 2019)

Como alternativa a la desinformación actual surge una especialización erigida en los últimos años como el único camino para luchar contra esta plaga: la verificación de los hechos (fact-checking) o periodismo de confirmación. Aunque se presupone que esta labor es parte fundamental del trabajo periodístico, la realidad es que los medios de comunicación se ven presionados a convivir con la inmediatez y se dejan llevar por fuentes supuestamente confiables con presencia en la red; lo cual, como se ha expuesto en los anteriores puntos, acaba por generar una desconfianza hacia los medios de comunicación porque también pican el anzuelo y caen en la trampa de perpetuar la posverdad.

Los últimos años han asentado notablemente esta actividad, y en 2016 ya se identificaban al menos treinta y cuatro fuentes de verificación en veinte países diferentes de Europa. Entre ellas destaca la pionera, Stopfake, creada en marzo de 2014 por un grupo de estudiantes y miembros de periodismo de la National University of Kyiv-Mohyla Academy (NaUKMA), que busca refutar la propaganda rusa en Ucrania. El auge de estas organizaciones es lo que motiva la creación, en septiembre de 2015, de la red internacional de fact-checking (The International Fact-Checking Network) del Instituto Poynter, que aglutina verificadores de todo el mundo. La red garantiza la buena práctica de sus asociados, promueve estándares éticos, ofrece formación y sirve de punto de encuentro para sus asociados. A finales de 2019, setenta verificadores de todo el mundo formaban parte de esta red. (Rodríguez Fernández, 2021)

Según Rodríguez Fernández (2021) en España se registran en estos momentos dos verificadores que forman parte de esta red: Maldita y Newtral. Maldita, creada por

Clara Jiménez y Julio Montes, es un proyecto independiente financiado a través de las contribuciones de la comunidad. Especializada en distintas áreas, cuenta con campos específicos de verificación, como la migración y el feminismo, en los que se recoge una tendencia creciente de discursos de odio. Es el único medio español integrado en el Grupo de Alto Nivel sobre fake news y desinformación creado por la Comisión Europea en 2018. Por su parte, Newtral es una startup fundada por la periodista Ana Pastor y especializada en la verificación en el ámbito político. Además de la actividad de verificación, produce varios programas de televisión. Desde el ejercicio periodístico, también se añade EFE Verifica, integrada en la actividad de la Agencia EFE y que sigue líneas de trabajo similares a las ya descritas con Maldita y Newtral.

Lo que caracteriza a la mayoría de verificadores es que tienen procesos de actuación similares, que según Rodríguez Fernández (2021) son los siguientes:

- Realizan una escucha activa de lo que sucede en la red para identificar las principales informaciones falsas en circulación.
- Presentan procesos editoriales internos como cualquier medio de comunicación. La verificación es realizada por periodistas, que finalmente deciden qué desmentidos son publicables. Igualmente, cuentan con expertos en distintas áreas que ayudan a contrastar las informaciones más complicadas y técnicas. Algunos paulatinamente han comenzado a incluir los algoritmos en sus rutinas de verificación.
- Dependen de la participación de la comunidad para detectar bulos, sobre todo en redes de actividad cerrada como WhatsApp, y se nutren de la misma comunidad para difundir sus verificaciones.
- Ofrecen distintos canales de distribución para las verificaciones con el objetivo de llegar al mayor número de audiencia posible: su página web, redes sociales, *newsletter*, WhatsApp, podcast, etc.

Esta especialización es una solución a la desinformación que nos ronda día a día y cuyo desarrollo es necesario para conseguir enfrentarnos a la manipulación de la información y la proliferación de las fake news, ya que su objetivo principal en esencia es investigar y comprobar la veracidad de las afirmaciones y declaraciones realizadas



en diversos contextos, como los medios de comunicación, discursos políticos, redes sociales, entre otros, proporcionando información precisa y confiable al público.

Se podría decir que es una herramienta importante, que consigue garantizar la precisión de la información, combatir la desinformación y promover un discurso basado en hechos y pruebas, evitando así la propagación de la posverdad. Contribuye a proteger la integridad de la información y ayuda a que las personas puedan confiar en los contenidos que están leyendo, fortaleciendo la confianza que el público ha perdido en los medios de comunicación.

Sin embargo, cabe plantearse si esta verificación es del todo fiable, porque ¿quién decide lo que es verdad y lo que es mentira? Quizá quien tiene en sus manos el dinero para mantener los medios a flote es precisamente quien mueve todos los hilos, ejerciendo su poder de influencia sobre estos mecanismos de verificación. De ser así, esta herramienta que, a simple vista parece tan maravillosa y la solución a todos nuestros males, pasaría a ser un arma de doble filo, utilizándose para censurar aquello que se considere conveniente.

#### **4.6. Quiénes son los dueños de la información**

Los medios de comunicación fueron creados con el objetivo de mantener a los ciudadanos informados, cubriendo un derecho fundamental que es el derecho a la información. Pero la realidad es que son un arma de doble filo, ya que pueden construir una sociedad más crítica y a la vez ser utilizados para manipularla. Esta supuesta manipulación surge cuando nos planteamos quiénes son los dueños de la información que recibimos e intentamos averiguar qué conexiones existen entre los grupos comunicativos y los partidos políticos, las grandes empresas y las entidades financieras, ya que “para saber quién manda hay que seguir el rastro del dinero”. (Domínguez y Agharbi, 2020, 2m)

Según las investigaciones de uno de los presentadores (Domínguez y Agharbi, 2020, 3m32s), existen dos fondos de inversión: BlackRock e Invesco. Ambos están presentes en la financiación del grupo Mediaset, dueña de Telecinco y de Cuatro; y al mismo tiempo Invesco también financia Atresmedia, dueña de Antena 3 y de La Sexta. Por otro

lado, ambos fondos de inversión también tienen acciones de los principales bancos de España y, a su vez, estos bancos tienen acciones en los grupos comunicativos principales. Como resumen “los fondos de inversión tienen el control de los medios de comunicación principalmente a través de dos vías: sus propias acciones en ellos y los bancos que tienen acciones en los medios de comunicación”

En esta línea, nos cuentan que cuando un mismo fondo de inversión tiene acciones en líneas editoriales contrapuestas, hace que sea imposible que exista libertad informativa para hablar de ciertos temas. Un claro ejemplo de esta falta de libertad se ve reflejada a través de los acuerdos implícitos entre las grandes empresas y los grupos de comunicación de los cuales habla David Jiménez en su libro “El director”, que consisten en un intercambio de favores: las empresas ponen el dinero para recibir por parte de los medios un trato amable o apoyar el silencio mediático en algunos temas. Aseguran según un informe que “9 de cada 10 periodistas afirman haber recibido alguna vez presiones de los grupos económicos para no publicar ciertas noticias”. (Domínguez y Agharbi, 2020, 5m46s)

En el documental de Tim Gielen (2021), “*MONOPOLY Who owns the world?*”, se examina el poder que tienen las grandes corporaciones multinacionales, poniendo de manifiesto la preocupante influencia que ejercen estas en la economía global, desde la tecnología y los medios de comunicación hasta la alimentación y la energía.

En lo que respecta a este trabajo, cabe destacar lo que en él se habla de las consecuencias sociales que este monopolio provoca, al tener unas pocas empresas toda la concentración de poder. Lo que más resalta de los temas tratados es que, al igual que lo que nos cuentan Domínguez y Agharbi en su podcast, un reducido número de corporaciones controlan la mayoría de los medios de comunicación a nivel global. Al tener tanta influencia en este ámbito, pueden decidir qué información se difunde y la forma en que se presenta al público, controlando la narrativa de las noticias y sesgando los datos. Esto también tiene un efecto muy negativo para la democracia, ya que las grandes empresas de medios también ejercen una influencia política a través de su poder económico. Esto lo llevan a cabo financiando campañas políticas con tal de

obtener unos resultados que les sean favorables, permitiéndoles mantenerse en la cúspide y evitando regulaciones rígidas. (Gielen, 2021)

Por este motivo, si alguna vez te has preguntado por qué no suelen aparecer noticias que critiquen la manera en la que se gestiona el mundo, la pobreza que existe, el por qué unos son tan ricos y otros tan pobres... Aquí está la respuesta. Al final, todas las corporaciones que dominan el terreno tienen intereses económicos y políticos, por lo que utilizan su poder para establecer una agenda. En este panorama, se puede ver de manifiesto la teoría de la *agenda setting* que he podido estudiar en varias ocasiones durante estos cuatro años de carrera: los medios de comunicación determinan qué asuntos tienen interés informativo y cuáles no. Como consecuencia, los temas a los que se dan visibilidad en los medios de comunicación, son los que van a pasar a formar parte del panorama social, los que darán de qué hablar a los públicos, haciéndoles creer que eso es a lo que deben darle importancia; pero de esta manera, se silencian muchas cosas, ya que los temas minoritarios y a los que no se le da visibilidad acaban desapareciendo de la escena pública y del debate social.

Esto tiene una directa relación con la posverdad, ya que, a través de este intento de "enmarcar la realidad", eligiendo las cosas que se cuentan o no se cuentan acerca de un suceso, cómo se construyen las imágenes de las noticias que se tratan, así como las maneras de afrontar esos temas y esas noticias, llevan a una manipulación de la información y a una presentación de los hechos nada objetiva. Esto se traduce en una distorsión de la realidad, manipulada según convenga y orientada a la voluntad política.

Este monopolio afecta a la libertad mediática, reduciendo la diversidad de narrativas y silenciando opiniones, provocando que la información esté centralizada y desaparezca la pluralidad de perspectivas (Gielen, 2021). Un escenario perfecto para que prolifere la posverdad y se consiga influir en la opinión pública y en las actitudes sociales.

#### 4.7. El consumo mediático entre los jóvenes

Los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado en los últimos tiempos. Según Yuste (2015) los jóvenes han abandonado el consumo de medios convencionales, como la lectura de prensa y se han trasladado hacia otros medios, convirtiéndose Internet y las redes sociales en su hábitat natural; aunque la caída de lectores no es tan pronunciada en los medios digitales, incluyendo las ediciones en línea de los periódicos impresos. Sin embargo, como consecuencia de este cambio, las ediciones digitales de los medios tradicionales han apostado por tener presencia en las redes sociales para recuperar a un público joven que ha dejado de consumir sus contenidos. Entre las razones que explican este gradual abandono él destaca dos: la preferencia por otros medios o soportes, como la televisión e Internet, y la falta de interés en los contenidos ofrecidos por los medios tradicionales.

Siguiendo con esta reflexión, llega a la conclusión de que las características fundamentales del consumo de información entre este público son dos: lo social y lo móvil. La rapidez y la superficialidad son también características del entorno digital, lo cual provoca que se dificulte la reflexión y el análisis de la información consumida. Como afirma Yuste (2015):

Internet proporciona una gran cantidad de contenidos, pero también es cierto que el consumo de éstos se produce a un ritmo veloz y de forma simultánea a otras actividades, lo que en ocasiones impide la reflexión y el análisis de aquello que se está consumiendo. (p.180).

También expone que, según menciona Nicholas Carr (2011) en una entrevista realizada para El País, el uso de Internet y la multitarea alejan a las personas de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, lo cual puede justificar la proliferación de desinformación en este contexto digital y sugiere que “el *modus operandi* de los jóvenes a la hora de aproximarse a la actualidad informativa es muy superficial y carece de la profundidad que a veces se requiere para comprender determinados hechos noticiosos” (p. 182), demostrando una vez más que muchas personas comparten contenido sin ni siquiera analizar en sí lo que se está comunicando

y sin ser conscientes de que esto propicia el surgimiento de las *fake news* y la expansión de desinformación.

A su vez, García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruíz (2018) encuentran un cambio en el patrón de consumo hacia las noticias por parte de los jóvenes y adolescentes. Descubren que el predominio de la noticia en formato digital frente a los formatos convencionales y el acceso a las mismas a través de los medios sociales es cada vez mayor. También llegan a la conclusión de que este sector de la población no tiene a la información de actualidad como un aspecto fundamental en su día a día, sino que su consumo -preferentemente mediante red social- se realiza cuando se recibe una novedad en el dispositivo móvil, pero sin una búsqueda directa y dedicando poco tiempo a la lectura e interacción con el contenido periodístico. Afirman que “para jóvenes y adolescentes las noticias en las redes sociales ofrecen menos credibilidad, aunque este aspecto no tiene un peso claro en la decisión sobre su consumo o no” (García Jiménez et al., 2018, p.38).

Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio Romero (2021) aseguran que “estamos ante una generación intensamente expuesta a medios digitales que ellos mismos reconocen como poco fiables, pero que son a los que están conectados” (p.204). Lo más alarmante de esta situación según exponen, es la actitud de la población más joven ante el fenómeno de las *fake news*, ya que adoptan una postura demasiado pasiva, caracterizada por la falta de verificación o fact-checking. Además, este público confiesa consumir en mayor medida los medios que al mismo tiempo reconocen como más propensos a contener desinformación. Puede que esto se deba a lo que resalta Agencia comma (2021), ya que afirman que los jóvenes de la generación Z han crecido con la tecnología y su capacidad de atención está limitada debido a la sobresaturación de información a la que están expuestos. Esto hace que los textos larguísimos sin imágenes como los que se siguen encontrando les aburran y destaquen los contenidos digitales, visuales, e interactivos.

Siguiendo esta línea Espinar-Ruiz, González-Díaz y Martínez-Gras (2020), confirman al igual que Yuste (2015) la preferencia de los jóvenes por el uso de medios digitales y,

sobre todo, de redes sociales, sin dejar de consumir medios tradicionales como la televisión. A su vez, así como hacen Pérez-Escoda et al. (2021), aseguran la existencia de una desconfianza generalizada hacia las diferentes fuentes de información y que, aunque las redes sociales sean el medio más utilizado para informarse, es precisamente al que menos credibilidad otorgan.

## **5. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA**

El diseño metodológico consta de tres partes diferentes. Comienza con una recopilación de documentación, tanto publicaciones como estudios previos, elegidos en base a estos criterios: la información en nuestra sociedad actual, la posverdad, desinformación, fake news, medios digitales y fact checking.

En lo que respecta a la parte del trabajo vinculada al estudio del consumo de medios en los jóvenes, se realizó una búsqueda documental en Google Académico y en Dialnet, con los términos: consumo mediático, jóvenes, redes sociales, nuevos hábitos de consumo informativo y medios digitales.

En último lugar, como técnica de recogida de información de tipo cualitativo, se han realizado una serie de entrevistas en profundidad para averiguar cómo reacciona la Generación Z ante la información. Para ello, se va a extraer información con una muestra de 5 personas siguiendo el método de la entrevista en profundidad. He seleccionado a mujeres y hombres de 23 a 27 años con estudios universitarios o superiores, ya que me interesa saber si estos tienen una educación acerca de la información que consumen y son conscientes de los fenómenos que giran en torno a ella.

Para García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín y Sánchez Gómez (2015) la entrevista es una técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información girará en torno a experiencias vividas y

aspectos subjetivos de los individuos tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está investigando.

Se va a realizar una entrevista semiestructurada, que según estas mismas autoras se caracteriza por lo siguiente:

- El investigador lleva a cabo un trabajo de planificación previamente a la entrevista elaborando un guión que determine aquella información temática que quiere obtener.
- El entrevistado debe remitirse a la acotación en la información. Las preguntas deben ser abiertas. Se permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que aporten un valor añadido en torno a la información que den.
- Durante el transcurso de la misma se relacionarán temas y se irá construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado.
- El investigador debe mantener un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para conseguir interrelacionar los temas y establecer conexiones porque si no, se perderían los matices que aporta este tipo de entrevista.

En base a esto, se va a entrevistar a 5 personas, siguiendo un método de entrevista que consta de 10 preguntas que están centradas en guiar al entrevistado por ciertos temas que se busca tratar. Las preguntas serán las siguientes:

1. En tu día a día ¿cuáles son los medios y/o recursos que consumes para mantenerte informado? ¿Juegan las redes sociales un papel importante en este aspecto?
2. ¿Por qué crees que recurres a estos medios y/o recursos? ¿Crees que son fiables o pones en duda su veracidad?
3. ¿Sueles comprobar las noticias que lees y la información que recibes buscándola en otras fuentes? ¿O de primeras ya te fías de lo que lees?
4. ¿Sabes lo que es el sesgo de confirmación? Explicarlo. ¿Eres consciente en la manera en que esto moldea la percepción de la información que recibes?
5. ¿Estás de acuerdo con toda la información que compartes? ¿Te planteas si es cierta o no antes de compartirla?

6. ¿Te dejas llevar por la viralidad de la información y si mucha gente la comparte y habla de ello tú también?
7. ¿Conoces el concepto de posverdad? Explicarlo ¿Eres consciente de cómo este fenómeno moldea muchas de las noticias que se construyen?
8. ¿Sabes lo que es el *fact checking*? Explicarlo ¿Alguna vez has utilizado alguna de estas páginas de verificación de datos? ¿Qué opinas de ellas?
9. ¿Crees que hace falta que seamos más críticos con la información que recibimos? ¿Te consideras una persona educada mediáticamente?
10. ¿Cuál dirías que es la solución a la desinformación existente y cómo te enfrentas tú a esta situación?

## **6. RESULTADOS**

Las entrevistas se realizaron los días 28 y 29 de junio de 2023, de manera presencial. Los entrevistados fueron citados uno por uno desconociendo las preguntas que se les iban a realizar.

El primer día fueron entrevistadas 4 personas, dos mujeres de 23 y 25 años y dos hombres de 24 y 26. El segundo día se entrevistó a un hombre de 27 años. Las entrevistas tuvieron una duración media de entre 20 y 30 minutos por persona.

### **6.1. Los medios y recursos que consume la Generación Z en su día a día para mantenerse informados y el papel que juegan las redes sociales en este aspecto**

Los sujetos entrevistados utilizan una variedad de medios y recursos para mantenerse informados en su día a día. Se trata de una combinación de redes sociales, periódicos digitales, páginas web, agregadores de noticias y grupos de mensajería instantánea, adaptando sus fuentes según sus preferencias y necesidades.

Los periódicos digitales y las páginas web de noticias son las dos fuentes que más destacan entre la mayoría de los sujetos, ya que consultan los titulares, artículos y



enlaces relevantes para obtener información actualizada de los temas relevantes que les causan interés.

Respecto a las redes sociales, destacan especialmente Instagram y Twitter, ya que desempeñan un papel importante en la obtención de noticias e información, ya sea a través de publicaciones de periódicos o de opiniones de otras personas. El Sujeto 4, que es emprendedor y tiene una empresa de informática, menciona también la utilización de Facebook: “me informo mucho a través de Facebook, dado que sigo a los principales periódicos como La Nueva España, El País, también de negocios e información de la bolsa, de economía, etc, y los recibo a través de Facebook, pues en función del algoritmo lo que has visitado con lo que es tendencia en ese momento.” Por otro lado, los grupos de WhatsApp también se mencionaron como medios utilizados para compartir y debatir noticias con amigos y familiares.

Para todos ellos, las redes sociales desempeñan un papel complementario en la obtención de noticias y suelen ser utilizadas para acceder rápidamente a noticias relevantes publicadas por periódicos y medios digitales.

Dos de los sujetos entrevistados, el 4 que se ha descrito antes y el 5, que es abogado, también mencionaron el uso de agregadores de noticias como Google News, que les proporciona información automática de distintos medios basada en sus intereses. La consulta de blogs y foros también es una práctica común entre estos dos para mantenerse informados sobre temas específicos, como noticias del sector, cultura general o sucesos.

Sólo uno de ellos, el Sujeto 2, menciona la televisión como medio afirmando que “muchas veces mientras estoy en casa comiendo, merendando o cenando estoy con la tele puesta viendo el telediario.”

## **6.2. Por qué recurren a estos medios y recursos y el cuestionamiento de su fiabilidad y veracidad**

El denominador común que justifica la utilización de estos medios por parte de los entrevistados se debe a la accesibilidad, disponibilidad y rapidez para obtener la información. La conveniencia y la cantidad de noticias disponibles en los medios digitales, incluidas las redes sociales, son factores determinantes para su elección. La información en Internet está al alcance de cualquiera, como menciona el Sujeto 2, autónomo y trabajador del banco Liberbank: “creo que es lo que más a mano tenemos. Tanto las redes sociales, los periódicos online, como la televisión están al alcance de prácticamente todo el mundo y en principio se supone que deberían tener cierta veracidad porque las personas que publican las noticias o artículos y demás se supone que ha contrastado la información que están publicando”.

Se percibe la creencia entre todos ellos de que los periódicos, tanto en formato digital como físico, suelen tener información contrastada y, por lo tanto, se les atribuye cierta veracidad. Aunque algunos sujetos reconocen que existen dudas sobre la veracidad de las noticias y, por lo tanto, optan por contrastar la información en varios medios o esperar a versiones oficiales de los hechos.

Por otro lado, aunque se reconoce la existencia de desinformación y la influencia de la línea editorial de los medios, en general, los sujetos utilizan lo que consideran fuentes confiables y procuran corroborar la información si surge la duda respecto a alguna noticia que les interesa. Es decir, que tienen en cuenta la necesidad de verificar y contrastar la información para asegurarse de su veracidad. Reconocen que existe un margen de interpretación y sesgo en la presentación de la información, pero confían en que los medios y las redes sociales tienen el interés de proporcionar noticias confiables.

### **6.3. La comprobación de las noticias que leen y el contraste de la información en otras fuentes**

Los sujetos tienen diferentes enfoques en cuanto a la comprobación de noticias e información que reciben. Algunos suelen contrastar la información, especialmente cuando les interesa o consideran que es relevante, mientras que otros tienden a confiar en lo que leen de primeras, como afirma la Sujeto 3, redactora del periódico El Comercio: “yo siendo sincera no hago eso... En alguna ocasión concreta que lees una noticia y te resulta extraño pues quizás sí, pero en general no, me suelo fiar, aunque cogiendo la información con pinzas”. Al igual que ella, otros sujetos admiten que no suelen comprobar las noticias y confían en ellas, aunque toman precauciones y consideran la información con cautela. La necesidad de contrastar la información varía dependiendo de la percepción del sujeto sobre la existencia de otros puntos de vista o la posibilidad de información incorrecta.

Se puede observar que la importancia y relevancia de la noticia son factores determinantes para decidir si se contrasta la información o no. Para noticias importantes, se tiende más a la verificación, mientras que, para noticias menos relevantes, puede haber una mayor disposición a confiar en ellas sin verificar. Por otro lado, la fuente de la noticia también influye en la confianza depositada en ella. Se tiende a ser más escéptico con fuentes menos conocidas o blogs y se tiende a buscar confirmación en fuentes más confiables, como periódicos reconocidos.

Algunos tienden a contrastar la información, mientras que otros confían en lo que leen inicialmente, aunque con precauciones y cautela.

### **6.4. El conocimiento acerca del sesgo de confirmación y su influencia a la hora de recibir información**

El sesgo de confirmación se refiere a la tendencia humana de buscar y favorecer información que confirma nuestras creencias y opiniones preexistentes, evitando información contradictoria. Al preguntarle a los sujetos si sabían de qué se trataba este fenómeno desconocían todos ellos en un principio de qué les estaba hablando, pero después de su explicación, todos ellos pasan a ser conscientes de la existencia del

sesgo de confirmación y reconocen la influencia que tiene en la percepción de la información que reciben, ya que tienden a buscar y favorecer noticias y opiniones que están de acuerdo con sus propias perspectivas.

Las redes sociales y otras plataformas en línea pueden intensificar el sesgo de confirmación al proporcionar contenido que se alinea con las preferencias y opiniones del usuario, limitando así la exposición a diferentes perspectivas, como menciona el Sujeto 2: “muchas veces seguramente una noticia o cualquier información que nos beneficie o que nos cause cierta simpatía, no la vamos a contrastar tanto porque ya desde un principio estamos de acuerdo con ella y creo que eso sí afecta mucho hoy en día porque por ejemplo, tanto en redes sociales como en Twitter -que es un gran medio de comunicación de información- muchas veces nuestro *feed* está rodeado de opiniones afines a nosotros y entonces eso hace que tengamos una falta de contraste muy importante, tanto con opiniones objetivas como con opiniones subjetivas entonces creo que realmente sí que afecta.” También es interesante la aportación de la Sujeto 1, que afirma que “al final al tener Internet es mucho más fácil buscar con relación a tus gustos y opiniones y no nutrirte de otras perspectivas porque es más fácil elegir lo que tú quieres leer y lo que tú quieres escuchar”.

También se reconoce que el sesgo de confirmación es una tendencia natural y que todos los individuos están sujetos a él, aunque pueden hacer esfuerzos para mantener una mente abierta y buscar una variedad de perspectivas, como menciona la sujeto 3: “es verdad que yo sé que hay ciertas noticias que al leerlas pues si son contrarias a lo que yo pienso igual en mi cabeza digo: “ay, pero tal” y ya utilizó un argumento para negar lo que no quiero creer. Así que en general soy consciente, pero creo que es algo que el ser humano tampoco puede cambiar... Puedes estar abierto a otras realidades y eso es bueno, pero creo que todos tenemos ese sesgo.”

Aunque tienden a buscar información que confirma sus creencias, algunos sujetos valoran la importancia de contrarrestar este sesgo al buscar diferentes fuentes y perspectivas con tal de abrirse a diferentes realidades y no simplemente limitarse a creerse todo lo que ven.

### **6.5. La información que se comparte y el cuestionamiento de su veracidad**

Los sujetos están de acuerdo con la información que comparten, aunque algunos pueden tener dudas sobre su veracidad en ocasiones y cuando esto sucede, se plantean comprobarla antes de compartirla.

Algunos sujetos son cautelosos al compartir información en redes sociales debido a posibles repercusiones laborales o por evitar ser identificados con posturas políticas u opiniones radicales. Se puede observar un miedo general a ser criticados por compartir algún contenido que no vaya afín al pensamiento de los demás, así que prefieren mantenerse al margen y no manifestar sus pensamientos de manera pública, para así evitarse problemas. Sin embargo, existe una tendencia entre todos ellos a compartir información entre grupos cercanos de confianza, donde se puede debatir y cuestionar la veracidad de la información. Aquí se sienten seguros y con libertad para opinar sobre los asuntos de actualidad.

Se puede apreciar que la veracidad y la confianza en las fuentes de información juegan un papel importante en la decisión de compartir información. Los sujetos tienden a compartir información que creen que es cierta y confían en las fuentes que consultan.

### **6.6. La viralidad de la información**

Ninguno de los sujetos se deja llevar por la viralidad de la información y no la comparten solo porque mucha gente lo está haciendo. Algunos de ellos pueden leer y contrastar la información que se ha vuelto viral, pero no se sienten obligados a compartirla o hablar de ella debido a su popularidad.

Esto se debe a que la viralidad de la información puede generar saturación y desinterés en algunos de ellos, lo que les lleva a no prestarle atención o dejar de comentarla, como dice el sujeto 5 “pienso que si todo el mundo está haciéndolo por qué voy a ser yo otro más que lo haga, cuando ya se están enterando todos... Al final puede resultar pesado, entonces por qué voy a ser otro pesado más replicando lo mismo que los demás.” En esta misma línea, el sujeto 2 afirma que “cuando algo se empieza a hacer muy muy viral hasta el punto de que prácticamente todo el mundo incluso del entorno

cercano lo está comentando, es como que me deja de llamar la atención porque me acaba cansando; entonces dejo de prestar atención a ciertos puntos como si es verídica la información qué importancia tiene simplemente es como paso del tema”.

Algunos consideran que la viralidad puede llevar a malinterpretaciones, desinformación y a hablar sin tener suficiente información, por lo que prefieren esperar a tener más detalles antes de involucrarse en la discusión, como bien dice el sujeto 4 “cuando algo es muy viral la información se malinterpreta, no sé piensa bien, hay gente que habla sin saber, se generan bulos además... Y todo mundo está hablando de eso, pues se entra en un bucle y me parece que no es el momento para hablar de esa noticia, sino más adelante una vez haya más información y se sepan más datos. Porque la mayoría de las veces, se habla sin saber y sin información de algo, de un hecho que llama la atención, pero que no se tiene información”.

Se halla entre todos una preferencia por no seguir la corriente de la viralidad y evitar repetir lo mismo que los demás, ya que se considera pesado y sin valor añadido. Prefieren tomar decisiones informadas y evitar contribuir al ruido generado por la viralidad.

#### **6.7. El conocimiento acerca del concepto de posverdad y cómo este moldea las noticias que se construyen**

La posverdad implica una exageración o disminución de datos objetivos en favor de generar atención y sensacionalismo en las noticias. Casi la totalidad de los sujetos desconocía este término, a excepción del sujeto 4, que ya lo conocía previamente a la explicación. Al ser explicado, el resto de entrevistados se vuelve consciente de cómo este fenómeno distorsiona muchas de las noticias que se construyen.

Hay una conciencia de que el periodismo y los medios de comunicación también tienen un componente de publicidad y buscan captar la atención del lector, lo que influye en cómo se moldean las noticias. Así lo dice la Sujeto 3, redactora del Comercio de Gijón: “soy consciente de que moldea las noticias que consumimos, porque evidentemente el periodismo y todas las noticias y demás tienen un componente hasta cierto punto de publicidad. Hablando desde la profesión, tú no solamente estás informando, sino que

quieres que el lector te lea a ti y no lea a otro medio; entonces como te tiene que leer a ti, la hora de escribir, vas moldeando un poco en función también de eso: los sentimientos y buscando captar la atención”.

Los sujetos reconocen que la posverdad es un fenómeno que distorsiona la forma en que se presentan las noticias y que tiene como objetivo captar la atención y generar popularidad a través de la incitación del *click* rápido y de comentarios que causan, en lugar de enfocarse en una información objetiva y completa.

Existe una preocupación ética en relación con este fenómeno, ya que se considera que se manipula la percepción de la información que se recibe y que hace difícil recibir una información de calidad y neutra, ya que casi todo tiene en su esencia influencias ideológicas de quién elabora la información.

Se considera que la posverdad no es ética, ya que se selecciona y presenta solo una parte de la historia, dejando de lado otros datos relevantes.

#### **6.8. El conocimiento acerca del *fact checking* y la utilización y opinión de estas páginas de verificación de datos**

La mayoría de los sujetos desconocían el concepto de fact checking, pero al ser explicado, consideran interesante la idea de poder contrastar la información y verificar su veracidad. Se percibe cierta sorpresa y frustración por parte de varios de ellos de no haber oído hablar nunca de estas herramientas, ni siquiera en sus respectivas universidades. Solo uno de ellos reconoce haber utilizado páginas de verificación de datos como *Newtral* y *Maldita*, para comprobar la veracidad de ciertas afirmaciones políticas y han encontrado información falsa o inexacta corregida posteriormente por los medios y otro de haberlas encontrado de forma indirecta, a través de redes sociales como Twitter.

Se percibe que el fact checking es una herramienta útil para verificar la veracidad de la información y evitar la manipulación de los medios. Sin embargo, el Sujeto 2 resalta la necesidad de tener en cuenta que estas herramientas no dejan de ser otros medios controlados por las altas esferas: “ al principio la idea me parecía que tenía un fin

bueno, que era pues básicamente luchar contra las *fake news* y tener la información lo más controlada posible; pero al fin y al cabo creo que no son del todo correctas, ya que hoy en día toda la información considero que está politizada hasta cierto punto y cuando no está politizada tiene intereses de por medio, ya sean económicos o de mil formas.”

En definitiva, se detecta una percepción grupal de que los medios pueden estar politizados o tener intereses, y el fact checking se ve como una forma de evitar la manipulación y acceder, aunque sea a los datos objetivos de los sucesos.

### **6.9. La necesidad de una mirada crítica y la educación mediática**

Se observa una clara opinión respecto a la necesidad de ser más críticos con la información que recibimos y no quedarnos solo con lo que queremos creer, ya que la falta de una opinión crítica puede llevar a la formación de opiniones erróneas basadas en información poco verificada, la Sujeto 1 -estudiante de ADE- lo explica muy bien al mencionar que “está bien nutrirse de otras opiniones, de otra información y poder crearte opiniones nuevas, que también eso es bueno y creo que lo perdimos un poco ahora en la era de las redes sociales porque vamos todos como rebaños y al final todos leemos una cosa y como la mayoría dice que está bien pues el resto tenemos que seguir la corriente, porque si no, a la mínima te pueden criticar y te puedes ver un poco como perjudicado en ese sentido”.

La gran mayoría de los sujetos se consideran personas educadas mediáticamente y han desarrollado una mayor capacidad de discernimiento con el tiempo, mientras que otros reconocen que pueden mejorar en este aspecto, destacando la importancia de consultar diferentes fuentes y reflexionar antes de emitir juicios basados en titulares o impulsos emocionales, como dice la Sujeto 3 “creo que sí hace falta en que en general seamos un poco más críticos y quizá pues consultar diferentes fuentes, o no dejarse llevar por los impulsos, los sentimientos que te genera un titular y decir barbaridades solo por leer un titular, sin haber ni siquiera leído la noticia”.

Varios reconocen que la educación mediática puede ser mejorable y que es necesario aplicar el sentido común y obtener información de fuentes fiables. El Sujeto 4, expresa



por su parte la necesidad de ser más críticos, especialmente entre las personas de mayor edad, ya que “generalmente se creen absolutamente todo y no tienen ningún tipo de filtro”.

El Sujeto 5 reconoce que no ha recibido una educación mediática formal, pero ha buscado aprender de forma autodidacta, como se puede observar que han hecho todos los demás, ya que han mencionado que nadie les ha enseñado este tipo de cosas en la escuela, ni en la universidad, ni en ningún lado.

En definitiva, la educación mediática se percibe como importante para discernir la veracidad de la información y evitar la propagación de desinformación.

#### **6.10. La solución a la desinformación existente y cómo enfrentarse a esta**

La educación desde temprana edad es considerada la solución principal para abordar la desinformación. Enseñar a los niños a buscar y contrastar información de manera crítica ayudaría a desarrollar habilidades mediáticas sólidas, ya que se percibe como fundamental promover el desarrollo de la personalidad crítica de las personas, incentivando la búsqueda de información en diferentes fuentes y la capacidad de contrastar perspectivas y opiniones opuestas. La Sujeto 3 menciona la importancia de incluir la educación mediática en el currículo escolar para ayudar a los jóvenes a gestionar la información en las redes sociales y discernir fuentes creíbles: “creo que sería interesante incluir a nivel curricular algo que ayude a los jóvenes a gestionar la información que reciben en redes sociales y a distinguir también en general las fuentes, porque no puedes creerte todo lo que publica, por ejemplo, una *influencer* y esto serviría para discernir qué fuentes son más creíbles que otras; porque evidentemente lo que dice un anónimo o famoso no es tan importante como lo que se dice en un periódico, en el cual hay un equipo detrás trabajando”.

Se destaca también la importancia de aplicar medidas de sanción o reprimenda a aquellos que divulgan información falsa de manera sistemática, para fomentar la responsabilidad y la veracidad en la difusión de noticias.

A nivel personal, muchos sujetos se enfrentan a la desinformación contrastando información en diferentes medios y fuentes, eligiendo fuentes fiables y aplicando filtros de sentido común y lógica. La diversidad de opiniones y la búsqueda en múltiples fuentes se consideran elementos clave para evitar la manipulación y formar conclusiones propias. Se enfatiza también la importancia de no compartir información de fuentes poco fiables y de aplicar un criterio crítico antes de difundir noticias relevantes que puedan afectar a personas, empresas o partidos políticos.

En resumen, la solución a la desinformación para ellos implica la educación mediática desde temprana edad, la aplicación de sanciones a divulgadores de información falsa, el desarrollo de la personalidad crítica, la promoción de la responsabilidad en la difusión de noticias y el contraste de información en diferentes fuentes para formar conclusiones propias.

## **7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS**

### **7.1. Comentarios sobre los resultados de nuestro estudio**

La Generación Z utiliza una variedad de medios y recursos para mantenerse informada, destacando el uso de redes sociales, periódicos digitales, páginas web, agregadores de noticias y grupos de mensajería instantánea. La accesibilidad, disponibilidad y rapidez de obtener información son factores determinantes para su elección.

Aunque reconocen la existencia de desinformación y la influencia de la línea editorial de los medios, en general, confían en la veracidad de las fuentes que consultan, especialmente en periódicos digitales y páginas web de noticias, que suelen considerar fuentes confiables y con información contrastada. Sin embargo, algunos sujetos reconocen la necesidad de contrastar la información en varios medios y esperar a versiones oficiales de los hechos cuando surgen dudas.

La mayoría de los sujetos tienen una postura crítica y reconocen la influencia del sesgo de confirmación en la percepción de la información que reciben. Aunque tienden a buscar información que confirma sus creencias, valoran la importancia de contrarrestar este sesgo y buscar diferentes fuentes y perspectivas para obtener una visión más completa.

La viralidad de la información no determina su compartición, ya que los sujetos evitan repetir lo que otros comparten y prefieren tomar decisiones informadas. Existe una preocupación por la manipulación de la información y la distorsión de los hechos, atribuida a la posverdad, que busca generar sensacionalismo y captar la atención del público, de lo cual son conscientes e intentan no caer en la trampa. Se percibe, sin embargo, que el concepto en sí de posverdad es algo desconocido para ellos y sobre lo que no han oído hablar mucho, pero son capaces de reconocer este mecanismo e identificar su presencia en la sociedad actual, ya que reconocen que los datos objetivos se están dejando de lado y están primando las emociones a la hora de compartir información.

La mayoría de los sujetos desconoce el concepto de fact-checking, pero consideran interesante la idea de poder contrastar la información y verificar su veracidad. Existe cierta desconfianza hacia los medios de comunicación y se reconoce la necesidad de mantener una mirada crítica y una educación mediática para discernir la veracidad de la información y evitar la propagación de la desinformación.

## **7.2. Propuestas para combatir la desinformación**

En cuanto a la solución a la desinformación, se destaca la importancia de la educación mediática desde temprana edad, fomentando la capacidad de buscar y contrastar información de manera crítica. También se menciona la necesidad de aplicar sanciones a quienes divulgan información falsa y de ser selectivos al elegir fuentes confiables. La diversidad de opiniones y la búsqueda en múltiples fuentes se consideran elementos clave para evitar la manipulación y formar conclusiones propias.

En definitiva, la Generación Z, a pesar de estar muy conectada y de consumir diariamente miles de contenidos informativos, critica esta misma situación y aboga por una implementación de educación mediática, de crítica constructiva y de verificación de datos como soluciones para enfrentar la desinformación, ya que reconoce los desafíos de la posverdad en la información y apuesta por promover una sociedad informada y consciente.

Esto va muy en línea con lo que exponen Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga (2023) respecto al modelo de creciente co-responsabilidad de la ciudadanía que las autoridades públicas europeas han promovido ante el preocupante problema de la desinformación. Se considera que hay que dotar a la población de los conocimientos y destrezas necesarias para enfrentar la amenaza de la desinformación. En ese modelo, se apuesta por una ciudadanía activa, capaz de juzgar por sí misma la calidad de la información que recibe y comparte masivamente en las redes.

Magallon-Rosa, Molina-Cañabate y Sánchez Duarte (2022) afirman que un uso mayor de la tecnología no implica un mayor conocimiento de cómo ésta funciona y así sucede también con la información que consumimos: por mucha sobrecarga de información que haya, esto no implica que sepamos cómo gestionarla o filtrarla. Esto lleva a que los

gabinetes institucionales hayan impulsado campañas con la finalidad de alfabetizar a sus ciudadanos a través de decálogos para hacer frente a la desinformación. Ejemplo de ello es la actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) con su campaña “#PasaDelBulo y navega seguro”. (Morejón Llamas, 2020)

Teniendo en cuenta el ejemplo mencionado anteriormente, como propuesta final, se ha elaborado un **Decálogo de Recomendaciones** a modo de propuesta y como resultado de nuestro estudio, para el desarrollo de una guía de educación mediática para la población veinteañera que se enfrenta a la amenaza de la desinformación en su consumo mediático en redes sociales.

Son los siguientes:

1. Ser consciente de los mecanismos que rigen la información
2. Leer más allá de los titulares y no quedarse con los datos superficiales
3. Analizar detenidamente la información
4. Aplicar el sentido común
5. Comparar la realidad de los hechos con la narración de los mismos
6. Contrastar la información en otros medios, aunque no sean afines a tus creencias
7. Evitar dejarse llevar por las emociones y saber ser objetivos
8. Escuchar opiniones diferentes sin dejar que influyan en la tuya propia
9. Desconfiar de los perfiles sin verificar y de las fuentes no oficiales
10. Comprobar la información para evitar propagar bulos

## 8. REFERENCIAS

- d’Ancora, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. Editorial Ebury Press.
- Agencia comma. (17 de febrero de 2021). *Generación Z y consumo de medios: “OK, boomer”*. <https://agenciacomma.com/la-agencia/generacion-z-y-consumo-de-medios/>
- Aparici, R. (Coord.) y García Marín, D. (Coord.). (2019). *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*. Editorial Gedisa.  
<https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/126720>
- Bel Mallén, J.I. (2021). *La ética informativa, un reto en la era de la posverdad*. Editorial Tirant humanidades.  
<http://biblioteca.nubedelectura.com.ponton.uva.es/cloudLibrary/ebook/show/9788418329319>
- Carr, N. (29 de enero de 2011). *Un mundo distraído*. El País.  
[https://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535\\_850215.html?event\\_log=go](https://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535_850215.html?event_log=go)
- Carré, H. (2017). *Post truth times. We the media*. Sun Lúa; Java Films.
- Domínguez, S., y Agharbi, K. (Presentadores). (2020, noviembre). Quien paga manda (Núm. 2) [Episodio de pódcast de audio]. En *Los zapatos rotos*. OMC Radio.  
<https://open.spotify.com/episode/05wqfKHkM8PnWpQUPgMArI?si=cb604f12454048f4>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. vol 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- García Hernández, M., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N. y Sánchez Gómez, Lorena. (2015). *La entrevista* [Archivo PDF].  
[http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)

- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono* 14, volumen 16 (1), pp. 22-46.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gielen, T. (dir.) (2021) *MONOPOLY Who owns the world?* [Película; vídeo online]. Independiente.
- Magallon-Rosa, R., Molina-Cañabate, R. y Sánchez Duarte, J.P. (2022). Medidas públicas y privadas para combatir la desinformación. Un análisis comparativo, *Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra*, extra 1 [2022], pp. 105-129  
[https://doi.org/10.14195/2182-7974\\_extra2022\\_1\\_5](https://doi.org/10.14195/2182-7974_extra2022_1_5)
- Morales Campos, E. (2018). *La posverdad y las noticias falsas: el uso de la información*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).  
<https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/187384>
- Morejón Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news / Disinformation and media literacy from the institutions: the decalogues against fake news. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10(20), 111–134.  
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.675>
- Nigro, P. M. (2018). Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre. *Hipertext.net*, (17), 54-63. <https://orcid.org/0000-0002-2059-3179>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘fakes news’ y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208.  
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Grupo Planeta.
- Rodríguez Fernández, L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación..* Editorial UOC.  
<https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/174527>
- Sádaba-Chalezquer, M. (María Rosario); Salaverría-Aliaga, R. (Ramón). "Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea". *Revista Latina de Comunicación Social*. (81), 2023, 17 - 33.  
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/63432>
- Sánchez Cotta,A. (2019). Sobre Verdad y Posverdad en sentido social. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 224-237.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.13>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista Estudios de Juventud* (Nº. 108), 179-191.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624>
- Zerpa, M. (2001) Nietzsche: creencia, verdad, perspectiva. *Cuad. Sur, Filos.* [online], (31-32), 123-135.  
[http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-74342001001100007&lng=es&nrm=iso](http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-74342001001100007&lng=es&nrm=iso)
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Ediciones Paidós.



## **ANEXO I**

### **TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

**1. En tu día a día ¿cuáles son los medios y/o recursos que consumes para mantenerte informado? ¿Juegan las redes sociales un papel importante en este aspecto?**

#### **SUJETO 1**

Utilizo las redes sociales principalmente, porque al final estoy todo el día metida en Instagram. Yo soy una persona que tiene pocas redes sociales, de hecho, solo tengo Instagram y WhatsApp, así que utilizo un poco de esas dos. Aunque WhatsApp al final son las cosas que te pasan y en nuestros grupos de amigos nuestra edad se suelen pasar pocas cosas, así que principalmente Instagram.

También utilizo internet bastante, en plan típico que te surge alguna duda o ves algo y lo buscas; y bueno el periódico. Si necesito informarme voy a Internet, no a las redes sociales. Las redes sociales para mí es lo último; lo que te salpica, lo que lees y te sale, pero si yo necesito algo voy a internet, a páginas webs, periódicos webs o páginas en plan de foros o blogs, pero sobre todo a periódicos porque al final es de lo que más me fio.

#### **SUJETO 2**

Los medios que suelo utilizar para estar informado son principalmente los periódicos digitales, sobre todo me gusta estar informado acerca de las noticias de mi entorno, concretamente de la región donde resido. Muchas de estas noticias, me gusta contrastarlas con redes sociales, por ejemplo, en Twitter, viendo opiniones de gente y posible gente cercana para debatir sucesos. También me gusta comentarlo con amigos por WhatsApp; tenemos varios grupos en los que comentamos: “oye viste esta noticia, este caso tal” y muchas veces pues mientras estoy en casa comiendo, merendando o cenando pues estoy con la tele puesta viendo el telediario.

### **SUJETO 3**

Yo en mi día a día como trabajo en prensa escrita, pues generalmente consulto el medio en el que estoy trabajando, que es El Comercio. Esto es así porque ya adquirí el hábito, entonces antes de ponerme a trabajar reviso un poco las noticias y tal, pero es verdad que también en en Google cuando tú vas al buscador das para izquierda y te salen diferentes medios, otros periódicos y sí que consulto prensa digital, los titulares que me llama la atención pues le doy. Aparte de eso, sigo a periódicos en Instagram y ahí suelen subir en sus redes sociales pues noticias relevantes y entonces pincho en los links que me interesan y ahí me informo

Por otro lado, las redes sí juegan un papel importante porque muchas de las noticias al yo seguir a periódicos digitales en sus redes sociales, cuando la suben nada más sucede lo puedes ver a partir de ahí, entonces es una forma de enterarte de las noticias más rápidamente.

### **SUJETO 4**

Yo principalmente me informo a través de agregadores de noticias como *Google News*, que recibes información de distintos medios de forma automática, en función de tus intereses y de recursos que has visto o visitado anteriormente. Luego, también accedo a *blogs* como *Xataka*, *Chapuzas de informático* y bueno cosas de mi sector, para mantenerme informado de las noticias de mi sector y luego también noticias generales, de cultura general o de sucesos, todo lo que sea pues en otros *blogs* y también en foros. A colación con la segunda pregunta, me informo mucho a través de Facebook, dado que sigo a los principales periódicos como *La Nueva España*, *El País*, también de negocios e información de la bolsa, de economía, etc, y los recibo a través de Facebook, pues en función del algoritmo lo que has visitado con lo que es tendencia en ese momento.

## **SUJETO 5**

Suelo consultar las noticias a través de Internet, en la sección de *Google News* y en las páginas oficiales de los periódicos digitales o de las instituciones que anuncian algún acto. También uso mucho los blogs para obtener información especializada en mi sector, que es la abogacía. Por otro lado, en Instagram por ejemplo, sigo a las páginas de periódicos así que ese es el papel que juegan las redes sociales en mi búsqueda de información.

## **2. ¿Por qué crees que recurre a estos medios y/o recursos? ¿Crees que son fiables o pones en duda su veracidad?**

### **SUJETO 1**

Recurso a estos medios porque son los que tienes más a disposición más a mano los más rápidos y bueno al final suelen ser periódicos y esas pues sí que decías más de ellos porque se supone que tienen información contrastada. Que si me fío pues depende... Hay veces que lees noticias que te salta la duda directamente, pero por lo general sí me fío; aunque si lo veo en redes sociales si me interesa el tema contrasto la información siempre.

### **SUJETO 2**

Principalmente porque creo que es lo que más a mano tenemos. Tanto las redes sociales, los periódicos online, como la televisión están al alcance de prácticamente todo el mundo y en principio se supone que deberían tener cierta veracidad porque las personas que publican las noticias o artículos y demás se supone que ha contrastado la información que están publicando. Entonces por lo general me gusta contrastar en varios medios y portales distintos para comprobar qué porcentaje de coincidencia tienen y a partir de ahí pues esperar a que se dé una versión oficial de los hechos.

### **SUJETO 3**

Yo recurro a la prensa escrita en física, aunque más bien en digital porque pienso que es la que más fiabilidad ofrece dentro de las posibilidades que hay. Evidentemente hay gente que comparte noticias, pero muchas se hacen virales y son falsas y el hecho de que haya un equipo detrás de periodistas corroborando los hechos y tal dentro de las posibilidades que hay, pues ofrece una seguridad al lector. Obviamente hay que coger las cosas con pinzas porque bueno, es evidente que los periódicos cada uno tiene su línea editorial y eso hay que tener en cuenta a la hora de leerlo pero en general la raíz de la noticia de lo que se publica es cierto.

### **SUJETO 4**

Yo recurro a esos medios más que nada por accesibilidad, porque puedes acceder en cualquier momento a diferencia de las noticias del telediario básicamente. Es por accesibilidad, cantidad de noticias -que hay una gran cantidad de noticias de todos los sectores- y, por otro lado, pues generalmente velocidad porque al fin y al cabo en Facebook puedes visitar noticias de todos los periódicos que se supone que son fuentes fiables, sin tener que acceder individualmente a cada periódico; y en general se debería de certificar pues el origen de la fuente, si es un periódico fiable etcétera. En cuestión de foros o artículos de opinión o *blogs* tipo Xataka, que no son periódicos, aunque son empresas que se dedican profesionalmente a la tarea, pues bueno, la información hay que cogerla con pinzas pero en general yo creo que es fiable.

### **SUJETO 5**

Utilizo estos porque es un acceso rápido, no como tener que ir hasta un kiosco para comprar un periódico y respecto a lo de las redes sociales, yo considero que son fiables porque si el que está comunicando es una empresa o la entidad pública supongo que no les interesa publicar cosas falsas porque luego saldrán a la luz. Sí que es verdad que soy consciente de que cada periódico o quien te informa siempre lo va a tener que poner a su manera o más a su favor.

**3. ¿Sueles comprobar las noticias que lees y la información que recibes buscándola en otras fuentes? ¿O de primeras ya te fías de lo que lees?**

**SUJETO 1**

Pues depende... si la noticia me interesa o la estoy buscando yo tal sí que suelo contrastar y ver si la información se repite y ese tipo de cosas, pero si es algo que me que me llega de rebote o veo así de pasada y no le doy importancia pues no, pero sí por lo general sí que contrasto la información.

**SUJETO 2**

Yo realmente suelo contrastar aquellas noticias que tienen cierta importancia o relevancia para mí, porque me gusta digamos tener la máxima información posible acerca de esos temas y me gusta pues que una noticia esté cien por cien contrastada; entonces en esos casos sí contrasto e incluso la comento con otra gente a ver qué opinan acerca del tema. Otras noticias que quizás no tengan especial relevancia para mi gusto pues la verdad es que quizás no las contrasto y ahí sí que puedo recibir cierta información equivocada.

**SUJETO 3**

A ver yo siendo sincera no hago eso... En alguna ocasión concreta que lees una noticia y te resulta extraño pues quizás sí, pero en general no, me suelo fiar, aunque cogiendo la información con pinzas.

**SUJETO 4**

Yo me fío dependiendo de la categoría de la noticia, si es una noticia relevante no me fío y la busco en otros periódicos, por ejemplo, si la leo en un blog de poca importancia intento buscarla siempre en periódicos y si encuentro la misma información o similar en un periódico más o menos me lo creo. Si es una noticia menos relevante, de un periódico de una fuente fiable sí que me fío a la primera; si es en un blog, generalmente, no la vuelvo a consultar, pero tampoco me la creo del todo en ese momento.

## **SUJETO 5**

Si creo que esa información por lo que sea me da la impresión de que pueda haber otros puntos de vista, pues igual sí que lo busco por otro lado para asegurarme, pero si la información que estoy buscando es simple pues tampoco me inquieta mucho.

### **4. ¿Sabes lo que es el sesgo de confirmación? Explicarlo ¿Eres consciente en la manera en que esto moldea la percepción de la información que recibes?**

## **SUJETO 1**

No tengo ni idea de lo que es la verdad, pero ahora que me lo has explicado, soy totalmente consciente de lo real que es esto y creo que nos ha pasado a todos eso de leer algo y querer seguir leyendo la misma línea para que no nos contradigan y reafirmar nuestras creencias acerca de lo que estás leyendo en ese momento porque crees que es la verdad absoluta; y sobre todo también sucede lo de dejar de leer o dejar de informarte más sobre un tema por miedo entre comillas a que te cambie la opinión. Es muy fuerte porque se ve en el día a día sobre todo también en la gente de tu alrededor... Es que al final al tener Internet es mucho más fácil buscar con relación a tus gustos y opiniones y no nutrirte de otras perspectivas porque es más fácil elegir lo que tú quieres leer y lo que tú quieres escuchar.

## **SUJETO 2**

Tampoco estoy seguro de lo que es, diría que es la cantidad de información a la que tenemos acceso para contrastar una noticia. Ahora que lo has explicado pues creo que realmente es algo que le pasa a prácticamente a todas personas porque a todos nos gusta oír lo que queremos oír y no nos gusta escuchar pues aquello que va en contra de nuestras opiniones; entonces muchas veces pues seguramente una noticia o cualquier información que nos beneficie que nos cause cierta simpatía pues no vamos a contrastarla tanto porque ya desde un principio estamos de acuerdo con ella y creo que eso sí afecta mucho hoy en día porque por ejemplo, tanto en redes sociales como en Twitter -que es un gran medio de comunicación de información- muchas veces nuestro *feed* está rodeado de opiniones afines a nosotros y entonces eso hace que

tengamos una falta de contraste muy importante, tanto con opiniones objetivas como con opiniones subjetivas entonces creo que realmente sí que afecta.

### **SUJETO 3**

No sabía lo que era el sesgo de confirmación, pero ahora que me lo has explicado sí que soy consciente de que me pasa a la hora de leer noticias. Yo sé que tengo una tendencia “x” a nivel político, ideológico, espiritual, etc, y es verdad que yo sé que hay ciertas noticias que al leerlas pues si son contrarias a lo que yo pienso igual en mi cabeza digo: “ay pero tal” y ya utilizó un argumento para negar lo que no quiero creer. Así que en general soy consciente, pero creo que es algo que el ser humano tampoco puede cambiar... Puedes estar abierto a otras realidades y eso es bueno, pero creo que todos tenemos ese sesgo.

### **SUJETO 4**

No sabía exactamente qué era, pero sí que había oído hablar del término y soy totalmente consciente de que condiciona la información que recibo y sobre todo la que yo busco, más que nada porque hay veces que busco información que intento pues que sea de fuentes similares a lo que yo opino políticamente, a nivel económico, etcéter. A mi personalmente, me gusta mucho el tema de los negocios, de la bolsa, etcétera, siempre suelo leer blogs y periódicos que tienen un pensamiento similar al mío para recibir información que me gusta, entre comillas, y no de otros partidos políticos que no me gusta leer.

### **SUJETO 5**

Desconocía este sesgo, pero ahora siendo consciente de lo que significa me doy cuenta de que pasa eso, pues lo más lógico sería no quedarse solo con una fuente de información, sino compararlo con otra, porque si no siempre va a salir lo que tú quieres leer y no vas a salir de ese bucle.

**5. ¿Estás de acuerdo con toda la información que compartes? ¿Te planteas si es cierta o no antes de compartirla?**

**SUJETO 1**

A ver estar de acuerdo... Por lo general sí, y me planteo antes si es cierto o no, pero muchas veces, aunque creas en el fondo que no es cierta del todo si quieres creerte que es cierta la compartes igual al final; entonces, aunque no me crea del todo una información que estoy compartiendo puedo llegar a compartirla sí, pero por grupos cercanos de gente que conozco, en redes no.

**SUJETO 2**

Pues por lo general a mí me gusta compartirla, principalmente para dos cosas: la primera cuando estoy prácticamente seguro de que la información es totalmente cierta o ya está contrastada con algún medio oficial, pues sí la comparto; sin embargo, si tengo alguna duda con ella pues me gusta compartirla con mis grupos cercanos para debatir acerca de ella, de si creemos que es cierto o no lo que están contando y cuestionarnos hasta qué punto puede suceder algo así.

**SUJETO 3**

yo en Instagram tampoco se lo comparto en general noticias, pero sí que con mis contactos cercanos y tal hablo de ciertos temas y a veces es verdad que por un sentido de urgencia, si ves algo con un titular que te llama mucho la atención pues corres y lo compartes, pero en general cuando son de periódicos de los cuales me fío hasta cierto punto y por eso puedo compartir muchos sin mirar; pero si es algo que lo veo en otra fuente como por ejemplo un influencer o una persona que no es muy de fiar, pues igual sí que ahí puede que lo busque antes, pero si es un periódico pues no.



#### **SUJETO 4**

A mí personalmente no me gusta publicar noticias en las redes sociales, más que nada porque como a nivel profesional tengo muchos clientes que me siguen en redes sociales, no me gusta que me encasillen y me identifiquen de un ámbito político, o de una opinión, o ser muy radical, ser menos, etcétera; entonces, como soy muy cauto en esos temas solo comparto a través de WhatsApp, de Telegram, etc, con mis amigos y seres queridos y en redes sociales de manera pública no. porque creo que te puede afectar a nivel laboral. Por otro lado, sí que me planteo siempre si es cierto o no antes de compartirla, más que nada porque no creo que esté bien enviar información que no está verificada, que pueden ser bulos y contribuir a la desinformación y, por lo tanto, como mínimo que sea de una fuente fiable y a partir de ahí si también se ha contrastado en, como mínimo dos medios más, lo comparto y si no como mucho comento si será verdad o no, pero nunca dando por hecho que lo sea.

#### **SUJETO 5**

Me suele fiar que sea cierta porque básicamente tampoco quiero pasar información falsa. Si pienso que es cierta porque me suelo fiar de las fuentes que leo, sí que estoy de acuerdo con lo que acabo compartiendo.

**6. ¿Te dejas llevar por la viralidad de la información y si mucha gente la comparte y habla de ello tú también?**

#### **SUJETO 1**

No lo comparto nunca por lo general, sí que suelo leerlo y sí que lo contrasto; y luego sí que obviamente se comenta, de lo típico que lo vas comentando en tu círculo y tal porque al final es una cosa que está al orden del día porque lo está viendo todo el mundo a la vez, entonces es un tema de conversación común, pero no me dejo llevar por la viralidad y voy y lo comparto porque vea que todo el mundo lo está haciendo.

## **SUJETO 2**

La verdad que no. De hecho, diría que todo contrario soy una persona que cuando algo se empieza a hacer muy muy viral hasta el punto de que prácticamente todo el mundo incluso del entorno cercano lo estaba comentando pues es como que me deja de llamar la atención porque me acaba cansando; entonces dejo de prestar atención a ciertos puntos como si es verídica la información qué importancia tiene simplemente es como paso del tema. A lo mejor en un principio lo hablo con mi gente cercana y me gusta contrastarla, pero cuando todo el mundo empieza a comentarlo y se empiezan a generar gran cantidad de opiniones variadas, me acaba cansando porque es una sobrecarga de información.

## **SUJETO 3**

Yo generalmente la parte de compartirlo y tal por redes sociales sociales no, porque no comparto muchas cosas de este tipo por ahí, porque pienso que es meterse en polémicas; y a veces está el hecho de que puede ser algo que no es del todo así o se presenta una imagen muy pequeña de algo que sucedió, así que yo en ese tipo de cosas soy bastante cauta. Pero bueno, hablar del tema pues sí que lo hago con conocidos o lo que sea, para que cada uno aporte sus opiniones.

## **SUJETO 4**

Yo generalmente no me dejo llevar por la viralidad, porque la mayoría de las veces es contenido irrelevante y banal, que no me llama la atención ni me interesa comentar; además suele ser de celebridades o de noticias como por ejemplo el otro día la del submarino que todo el mundo está criticando y comentando. Para mí cuando algo es muy viral la información se malinterpreta, no sé piensa bien, hay gente que habla sin saber, se generan bulos además... Y todo mundo está hablando de eso, pues se entra en un bucle y me parece que no es el momento para hablar de esa noticia, sino más adelante una vez haya más información y se sepan más datos. Porque la mayoría de las veces, se habla sin saber y sin información de algo, de un hecho que llama la atención, pero que no se tiene información. Así que por esto, yo no me dejo llevar, no comparto la información y no suelo hablar de ello.

## **SUJETO 5**

No me dejo llevar, porque pienso que si todo el mundo está haciéndolo por qué voy a ser yo otro más que lo haga, cuando ya se están enterando todos... Al final puede resultar pesado, entonces por qué voy a ser otro pesado más replicando lo mismo que los demás.

## **7. ¿Conoces el concepto de posverdad? Explicarlo ¿Eres consciente de cómo este fenómeno moldea muchas de las noticias que se construyen?**

### **SUJETO 1**

Lo desconozco, pero ahora que lo has explicado sí soy plenamente consciente de que esto ocurre y de hecho me ha pasado de estar presente en algún suceso que haya ocurrido y que luego haya sido noticia y ponerme a leer los titulares y las noticias y flipar y decir: “pero vamos a ver, esto no ha pasado así, yo he estado, yo lo viví y yo sé que no ha pasado de esta manera, ni nada parecido”. Así que al final es una exageración inmensa de la realidad, porque todo se distorsiona y al final si tú no estuviste y lees la noticia sí que te crees lo que estás leyendo; y muchas veces lo que pasa es que, aunque lo contrastes en todos los medios, empiezas a leer lo mismo en cada uno de ellos... Entonces al final no se sabe lo que es la verdad realmente.

### **SUJETO 2**

No tenía ni idea de lo que era antes de que lo explicaras, pero la verdad que sí que soy consciente porque hoy en día tanto en el caso de periódicos digitales, como de noticias como de foros, como propiamente de vídeos de YouTube, lo que se busca es lo llamativo; entonces lo llamativo muchas veces consiste en una exageración, es una disminución de los datos objetivos, sustituyéndolos por cosas que realmente pueden llamar la atención. Al fin y al cabo es más atractivo algo que nos llame la atención que muchas veces los datos objetivos.

### **SUJETO 3**

Me sonaba, pero no sabía exactamente el significado y ahora que lo sé sí soy consciente de que moldea las noticias que consumimos, porque evidentemente el periodismo y todas las noticias y demás tienen un componente hasta cierto punto de publicidad. Hablando desde la profesión, tú no solamente estás informando, sino que quieres que el lector te lea a ti y no lea a otro medio; entonces como te tiene que leer a ti, la hora de escribir, vas moldeando un poco en función también de eso: los sentimientos y buscando captar la atención. Desde el punto de vista del consumidor, puedes ser consciente de ello, pero tendrás que leer o enterarte de algo y para hacerlo debes recurrir a algún medio entonces es un poco una salida sin puerta.

### **SUJETO 4**

Sí que conocía el término y sí que tengo en cuenta la gran influencia que tiene ahora mismo en la práctica. Es una técnica habitual, utilizada sobre todo en periódicos que intentan llamar la atención, que buscan ganar likes y que se compartan las noticias en las redes sociales; y sobre todo suscitar comentarios jocosos generalmente en las redes sociales, para que la gente hable de ello. Generalmente, también busca confrontar a partidos políticos yo creo, a personas que piensan diferente entre sí y en general incita a malinterpretar un poco también las noticias, ya que en vez de dar la información y ya está, de una forma neutra, se convierte en casi un espectáculo para para ganar likes en redes sociales principalmente.

### **SUJETO 5**

No era consciente del concepto en sí, pero sí que sabía el trasfondo tiene. Soy de cómo moldea y no me parece bien y no me parece incluso ético porque al final estás intentando hacer que un grupo muy grande de gente vea una noticia por un lado, igual no ocultando, pero como dejando ver menos otros datos de la historia y al final estás contando solo una parte de esa noticia o la parte que quieres que la gente sepa entonces.

**8. ¿Sabes lo que es el *fact checking*? Explicarlo ¿Alguna vez has utilizado alguna de estas páginas de verificación de datos? ¿Qué opinas de ellas?**

### **SUJETO 1**

No sé lo que es porque nunca me habían hablado de ello, ni en la universidad ni nada y bueno, por este motivo nunca las utilicé. Ahora que me hago una idea al respecto, opino que al final que es todo igual, o sea que tampoco son fiables al cien por cien porque al final se demuestra que todo está comprado. Igual que un periódico puede estar politizado o puede hacer *publicity* o lo que sea, pues esto igual... Solamente que es como una especie de comunicador de los comunicadores, así que al final estamos en las mismas.

### **SUJETO 2**

Yo realmente no lo asociaba, pero cuando me lo has explicado sabía lo que era y sí que las he utilizado indirectamente, es decir, yo llegué a ellas pues de casualidad, que me aparecieron a través de la red social de Twitter. Me informé y al principio la idea me parecía que tenía un fin bueno, que era pues básicamente luchar contra las *fake news* y tener la información lo más controlada posible; pero al fin y al cabo creo que no son del todo correctas, ya que hoy en día toda la información considero que está politizada hasta cierto punto y cuando no está politizada tiene intereses de por medio, ya sean económicos o de mil formas. Así que estas páginas que pretendían ser unos controladores de la verdad, pues no dejan de ser otros medios controlados por las altas esferas.

### **SUJETO 3**

Desconocía la existencia de este tipo de recurso, no lo utilizado nunca, pero bueno, me parece interesante en cierto modo, a nivel de contrastar datos objetivos, numérico, o un otro tipo que puedas encontrar y de los que tengas dudas, está bien.

#### **SUJETO 4**

Yo sí que conocía el término y sí que he utilizado las dos plataformas que existen en España. al menos las que yo conozco, que es Newtral y Maldita, que si mal no recuerdo participa o igual es de propiedad, no no estoy seguro de la periodista Ana Pastor. Precisamente conocí esta herramienta a través de programa El Objetivo, en una sección del programa de la sexta de Ana Pastor en el que recurrían a Maldita para comprobar la veracidad de algunas afirmaciones que hacían los políticos, sobre todo en campaña electoral; y la gran mayoría eran falsos y se comprobaba con los datos.

Las he utilizado no a menudo, pero alguna vez que he visto alguna información, sobre todo en algún periódico que no me cuadraba del todo lo que estaba leyendo, incluso revisándolo en varios medios y luego comprobado en Maldita o en Newteal que eran información falsa o inexacta que luego han corregido los periódicos días después.

#### **SUJETO 5**

No conocía este término ni nada al respecto y, como consecuencia, nunca he utilizado ninguna de estas herramientas. Mi opinión ahora que sé lo que es, es que me parece super buena idea y súper interesante poder contrastar la información que te dan, porque siempre van a tender a darte información desde su punto de vista o desde el lado de quién salga beneficiado; entonces veo que esto ayuda a verificar o a asegurarte que algo sea cierto.

**9. ¿Crees que hace falta que seamos más críticos con la información que recibimos?  
¿Te consideras una persona educada mediáticamente?**

**SUJETO 1**

Sí, creo que debemos ser más críticos con la información que recibimos y debemos contrastar más y crearnos una opinión en base a información veraz y no quedarnos con lo que queremos creer y seguir como acomodándonos en nuestras creencias, pensamientos y opiniones. Al final está bien nutrirse de otras opiniones, de otra información y poder crearte opiniones nuevas, que también eso es bueno y creo que lo perdimos un poco ahora en la era de las redes sociales porque vamos todos como rebaños y al final todos leemos una cosa y como la mayoría dice que está bien pues el resto tenemos que seguir la corriente, porque si no a la mínima te pueden criticar y te puedes ver un poco como perjudicado en ese sentido. Entonces pues sí que creo que deberíamos ser más críticos y sobre todo eso, crear unas opiniones más personales y auténticas.

Respecto a si me considero una persona educada mediáticamente, creo que con el tiempo cada vez más la verdad. O sea, sí que es verdad que cuando eres más joven, más pequeño, sí que te crees todo lo que ves o quieres creerte todo lo que ves, pero a medida que pasa el tiempo me considero una persona más educada en este aspecto y sobre todo ya no que lo sea, sino que quiero serlo vaya, entonces me preocupo por mejorarlo.

**SUJETO 2**

Considero que sí y que cada vez se está perdiendo digamos esa esa opinión crítica, sobre todo de los más jóvenes y eso hace que realmente se formen muchas veces opiniones que son totalmente erróneas en base a esa falta de crítica personal. Y si me considero una persona educada mediáticamente, pues la verdad que sí porque soy bastante escéptico y me gusta manejar mucha información, cuanta más información mejor y la verdad que también me considero bastante empirista entonces pues todo ello hace que sí me pueda considerarlo.

### **SUJETO 3**

Creo que sí hace falta en que en general seamos un poco más críticos y quizá pues consultar diferentes fuentes, o no dejarse llevar por los impulsos, los sentimientos que te genera un titular y decir barbaridades solo por leer un titular, sin haber ni siquiera leído la noticia; pues evidentemente pues hace falta ser un poco más críticos y reflexionar un poco en general. Por otro lado, médicamente pues creo que hasta cierto punto sí me considero educada, aunque supongo que es mejorable, pero bueno, no me creo cualquier cosa que veo en Instagram o que dice cualquier persona; aunque por ejemplo, en cuanto a prensa escrita, sí que es verdad que tiendo a creer las cosas que aparecen en prensa escrita, lo cual, en muchos casos son también cuestionables en sí mismas y podría darles otra vuelta.

### **SUJETO 4**

Yo creo que sí que habría que ser más críticos, sobre todo las personas de más de 40 o 50 años, que generalmente se creen absolutamente todo y no tiene ningún tipo de filtro; y yo creo que se necesita aplicar, como mínimo, sentido común a la información que lees, porque si no te tragas cualquier bulo y aparte de contribuyes a la desinformación. Por otra parte, sí que me considero una persona educada en cuanto a la información que recibo, porque tengo filtros, soy muy poco crédulo y por lo menos siempre obtengo la información de fuentes fiables y que lo han sido en el pasado.

### **SUJETO 5**

Considero que debemos ser más críticos todavía porque al final como llevamos contando toda esta entrevista nos da un poco la parte de información que quieren entonces no nos lo podemos tomar todo al pie de la letra, sino que hay que ser muy críticos y actuar en consecuencia. Respecto a si estoy educado mediáticamente, pues en verdad no precisamente... Estoy seguro de que hay gente mucho más educada en este tema, porque personalmente a mí no nadie me ha enseñado nada con respecto a esto y todo lo que sé lo he hecho de forma autodidacta, entonces tampoco he recibido una educación externa y nada. pero me habría gustado.



**10. ¿Cuál dirías que es la solución a la desinformación existente y cómo te enfrentas tú a esta situación?**

**SUJETO 1**

Yo creo que la única solución es la educación desde bien temprano. A los niños desde pequeños enseñarles realmente cómo y dónde tienen que buscar, porque eso no se está haciendo... Tú en el colegio directamente tienes que hacer un trabajo y te dicen: "haz un trabajo, utiliza Internet", pero no te explican cómo, ni dónde, ni nada... O sea, te dicen lo típico de que tengas cuidado porque pueden haber *fake news*, pero al final no te enseñan a buscar ni a contrastar, ni nada... Y tampoco te ayudan a romper con ese miedo de defender lo que tú realmente piensas, ya que como comenté antes estamos muy expuestos ahora a todas las críticas y eso puede llevar a que lo más cómodo sea decir que sí a lo que todo el mundo está de acuerdo, entonces para eso yo creo que la única solución es la educación desde bien pequeños.

Por otro lado, lo que es que lo pienso que puede hacer todo el mundo: si ves cierta información pues contrastarla, leer en otros sitios, buscar en otras partes... Al final básicamente eso y quizá hablar con gente de tu entorno para comentar este tipo de cosas.

**SUJETO 2**

Pues yo creo que debería afrontarse desde varios puntos. El primero de ellos es la falta de, entre comillas, castigo o reprimenda contra aquellas personas que realmente publican información que es totalmente errónea, que es falsa o demás. Se entiende que cualquier persona puede cometer un error, que le puede llegar a información distorsionada y que se puede malversar cierta información, pero cuando esto empieza a ser una tónica habitual pues realmente no existe ningún medio ni nada que haga frente a ello. De hecho, hay muchos periódicos pues ya sea de cualquier ámbito: de política, de economía, de deporte, etc, que mucha gente lo critica y sin embargo nadie puede hacer nada y es precisamente por esto: porque no existe ninguna herramienta legal para ello.

El segundo punto sería el desarrollo crítico de las personas, un poco relacionado con el punto anterior. Yo creo que más que formar desde pequeños a las personas, lo que debería de trabajar es que ellos mismos desarrollen una personalidad crítica y que no se dejen llevar por las primeras impresiones, que contrasten información en varios medios de varias fuentes distintas e incluso medios o personas con opiniones totalmente opuestas a las de ellos y que ellos vayan comprobando pues hasta qué punto de realidad existe en eso que están.

Respecto a cómo me enfrento yo a la desinformación, creo que la única forma que existe hoy en día es el contraste de información entre es medios, y lo único que suelo hacer pues es quedarme o ya sea como en el medio o con el autor de las noticias que más o menos siempre suele estar prácticamente o en su totalidad correcto; es decir, aquellos artículos que cada vez que los leo de un medio o de un autor pues son erróneos o tienen mucha desinformación pues es como que me deja de causar interés y ya no suelo leerlos.

### **SUJETO 3**

Creo que sería interesante incluir a nivel curricular algo que ayude a los jóvenes a gestionar la información que reciben en redes sociales y a distinguir también en general las fuentes, porque no puedes creerte todo lo que publica por ejemplo una influencer y esto serviría para discernir qué fuentes son más creíbles que otras; porque evidentemente lo que dice un anónimo o famoso no es tan importante como lo que se dice en un periódico, en el cual hay un equipo detrás trabajando. Evidentemente, esto no quita que luego pueden utilizarse esas otras herramientas que se han mencionado antes y sería interesante también que las personas las conocieran, para poder cribar dentro de esas fuentes un poco más serias. Yo a nivel personal tampoco hago mucho... Es cierto que antes en mis redes sociales seguía varias cuentas de periódicos y desde hace un tiempo dejé de seguir a varias, porque me ha generado ansiedad ver tantas noticias y me quedé solo con una fuente y es esa la que consulto. Decidí esto porque no creo que sea bueno recibir tantos estímulos... Es mejor que tú vayas a buscarlos en determinada hora del día en vez de estar mirando las redes sociales todo el rato, y yo hago eso: elijo la hora y luego consumo yo cuando me apetece.

#### **SUJETO 4**

Yo creo que el problema principal es la gran cantidad de fuentes de información que hay hoy en día, dado que cualquier persona con 2 o 3 euros puede hacer una página web y empezar a publicar información y que esa información, aunque no sea verdad, se haga viral por internet y que llegue a compartirse a una barbaridad de personas. Entonces la solución para mí es que, para empezar, las personas que leen la información apliquen la lógica, que tengan un mínimo de filtro, un mínimo de sentido común, que no compartan información de fuentes poco fiables que le resulten extrañas. Si es información poco relevante, pues no hay demasiado problema en que se comparta, pero información de calado que puede ser relevante, que puede afectar a personas y a empresas o que pueden afectar a un partido político o lo que sea, se debe aplicar el filtro y el sentido común. Si es de una fuente poco fiable y encima te parece algo raro de lo que estás leyendo, no lo compartas y entre todos pues se solucionará el problema de la desinformación.

Por otra parte, yo me protejo simplemente leyendo información de fuentes más o menos fiables y no dejándome llevar por las redes sociales, ni por las opiniones de los demás, ni información compartida por gente que no conozco o que sé que tiene un marcado carácter político o lo que sea.

#### **SUJETO 5**

Yo diría que la solución hoy en día está en comprobar todas las fuentes posibles, para no llevarte solo un punto de vista y tener diversidad de opinión para elaborar también tus propias conclusiones y es básicamente eso lo que hago yo.