



FACULTAD DE COMERCIO

TRABAJO FIN DE MÁSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS ASIÁTICOS

**“Dinámicas del consumo informativo y de la
credibilidad en internet: análisis de estrategias
cognitivas y conductuales frente a la desinformación
digital.”**

ELEONORA ANDREA RONCALLO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO, 2025**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN RELACIONES
INTERNACIONALES Y ESTUDIOS
ASIÁTICOS**

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Dinámicas del consumo informativo y de la
credibilidad en internet: análisis de estrategias
cognitivas y conductuales frente a la desinformación
digital.”**

**Trabajo presentado por: ELEONORA ANDREA
RONCALLO**

Tutor: FRANCISCO JAVIER GOMEZ GONZALEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, Junio 2025**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de Valladolid, y a la Facultad de Comercio, por el marco académico en el que se ha desarrollado este trabajo, especialmente al profesorado del Máster en Relaciones Internacionales y Estudios Asiáticos.

Agradezco especialmente al profesor Francisco Javier Gómez González por su orientación como tutor en este Trabajo Fin de Máster. Su disponibilidad, claridad y capacidad para guiar el proceso de investigación han sido fundamentales en la elaboración de este estudio.

Gracias a mis compañeros y compañeras de máster por el intercambio de ideas y el trabajo compartido en todos estos meses.

Por último, agradezco a mis amigos y a mi familia por su presencia y apoyo, siempre constantes.

ÍNDICE

OBJETIVOS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
1. CAMBIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL ROL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.....	15
2. CONTEXTO DE DESINFORMACIÓN, LA SOCIEDAD DE LA POST VERDAD Y EL SENTIMIENTO DE DESCONFIANZA.....	23
2.1. EL CONCEPTO DE CONFIANZA Y DE CREDIBILIDAD.....	32
3. ESTUDIOS DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS USUARIOS.....	41
4. METODOLOGÍA.....	57
5. RESULTADOS.....	64
6. CONCLUSIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	86

OBJETIVOS

Este Trabajo Fin de Máster tiene como objetivo examinar de forma integral los cambios que ha experimentado la comunicación política en el contexto de la digitalización, así como los efectos sociales, cognitivos y conductuales derivados de la circulación de desinformación en entornos mediáticos contemporáneos. Un marco teórico recorre la evolución de los medios hasta los desafíos actuales vinculados a la credibilidad, y se observa cómo las transformaciones tecnológicas y los nuevos patrones de consumo informativo afectan a la relación entre ciudadanía, medios e instituciones democráticas.

Los objetivos específicos del trabajo se estructuran en varias líneas complementarias. En primer lugar, se pretende caracterizar las principales fases de la comunicación política moderna, con especial atención a la intensificación de la personalización y polarización del discurso político. En segundo lugar, se aborda el fenómeno de la desinformación desde una doble perspectiva, analizando tanto las tipologías de contenidos engañosos como los modelos explicativos que permiten comprender su difusión y recepción.

En tercer lugar, el estudio se enfoca en los conceptos de confianza y credibilidad, fundamentales para entender por qué ciertas informaciones son aceptadas o rechazadas por los ciudadanos. A partir de aquí, se analiza la literatura existente acerca del comportamiento informativo de los usuarios, explorando variables como el escepticismo, la impulsividad, la ideología, el nivel educativo o la exposición selectiva.

Finalmente, el trabajo incluye una aproximación empírica mixta —cuantitativa y cualitativa— orientada a explorar la distancia entre el conocimiento teórico y las prácticas reales de verificación. Esta investigación quiere abrir nuevas líneas de reflexión sobre la alfabetización mediática, la participación informada y las dinámicas sociopolíticas del entorno digital y se concibe como un primer paso para futuras investigaciones más amplias que profundicen en estas temáticas desde una perspectiva académica.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la irrupción de Internet y, sucesivamente, de las redes sociales ha transformado radicalmente la forma en que se produce, distribuye y consume la información. Esta revolución digital ha impactado profundamente las campañas políticas, la diplomacia pública y la propia esfera de las relaciones internacionales, configurando un escenario global en el que la comunicación política y diplomática se desarrolla cada vez más en espacios digitales donde la capacidad para moldear la opinión pública ha ido adquiriendo cada vez más importancia estratégica. En este contexto, la diplomacia internacional ha experimentado cambios sustanciales, con el uso de las plataformas digitales como un instrumento más de poder blando para influir en audiencias externas, moldear percepciones y proyectar credibilidad en el contexto global. Así, las guerras digitales emergen como un nuevo campo de confrontación en el que la batalla por la información y la narrativa resulta crucial para la legitimación y la ventaja estratégica de actores estatales y no estatales.

De este modo, Internet no solo ha modificado las tácticas electorales o la gestión de la imagen pública, sino que ha configurado un nuevo terreno donde la confianza y la credibilidad se convierten en factores esenciales para la interacción política y social. Sin embargo, la sociedad contemporánea enfrenta un fenómeno denominado “posverdad”, caracterizado por un entorno en el que la objetividad factual y la evidencia pierden protagonismo frente a las emociones, las creencias y las opiniones personales. En esta sociedad, la información se interpreta de forma selectiva y la confianza en medios, fuentes y mensajes se ve mediada por filtros subjetivos e ideológicos, complicando la distinción entre hechos y falsedades y facilitando la circulación de la desinformación. Entendida como la difusión intencionada o no de contenidos falsos o manipulados, la desinformación ha

adquirido un papel central en esta nueva configuración digital, circulando en diversos formatos que van desde noticias falsas hasta teorías conspirativas, propaganda política y contenidos patrocinados sin transparencia. Estos mensajes encuentran en las plataformas sociales un ecosistema propicio para su amplificación gracias a la participación activa de los usuarios, quienes con frecuencia actúan como multiplicadores, aunque pueda ser sin intenciones maliciosas.

En este entorno, el estudio de la credibilidad resulta fundamental, pues para que un mensaje sea aceptado y difundido debe ser percibido como confiable. Sin embargo, la credibilidad no es una cualidad objetiva del mensaje, sino una percepción subjetiva moldeada por las creencias previas, la ideología política y las experiencias personales de cada receptor, que evalúa la información no sólo en función de su veracidad sino también considerando la calidad del contenido, la fuente y la coherencia con sus propios marcos cognitivos. La investigación ha identificado diversas heurísticas cognitivas que influyen en la evaluación y difusión de la información: la consistencia, que implica la tendencia a aceptar y propagar mensajes que refuerzan creencias previas incluso cuando son falsos o desacreditados; el consenso, que remite a la percepción de que una idea o comportamiento es ampliamente aceptado, fenómeno potenciado en las redes sociales mediante bots y cuentas automatizadas que simulan respaldo masivo; y la autoridad, vinculada a la confianza en la fuente emisora, donde la presencia de datos científicos, estadísticas y fuentes reconocidas incrementa la credibilidad del contenido. Además, factores individuales como las posiciones personales respecto a ciertos temas modulan la evaluación de la información, mientras que atributos estructurales de los sitios web, tales como el diseño, la profundidad del contenido y la reputación del medio, también influyen en la percepción de la credibilidad.

Comprender las dinámicas cognitivas y sociales que subyacen a la credibilidad y a la difusión de la desinformación resulta clave para afrontar los desafíos que plantea la posverdad en las sociedades digitales contemporáneas.

En este marco, la presente investigación se propone explorar, desde una perspectiva empírica y teórica, cómo los individuos enfrentan la desinformación en su experiencia cotidiana en entornos digitales. Los objetivos específicos incluyen analizar la relación entre variables sociodemográficas, actitudinales y cognitivas y las prácticas de verificación de información en dichos entornos, evaluar el nivel de conciencia que los usuarios tienen sobre su capacidad para identificar y gestionar la desinformación en situaciones reales, explorar la percepción de los usuarios acerca de los factores que influyen en la credibilidad de las noticias consumidas y compartidas, investigar el modo en que las heurísticas cognitivas y los filtros ideológicos condicionan la aceptación y difusión de mensajes en los canales digitales y profundizar en la experiencia práctica y cotidiana de las personas con la desinformación, contrastando los marcos conceptuales teóricos con las vivencias reales de los usuarios.

Tras un análisis de la literatura, surgió el interés de trasladar esta reflexión teórica al contexto cotidiano. La investigación se estructuró en torno a dos preguntas centrales: primero, si a pesar del conocimiento teórico sobre desinformación, los individuos tienen dificultades para identificar y gestionar noticias falsas en situaciones reales; y segundo, qué nivel de conciencia tienen respecto a las consecuencias concretas que la desinformación puede tener en sus vidas, en sus decisiones y relaciones sociales. La investigación se dividió en dos partes. La primera siguió un enfoque cuantitativo para explorar la relación entre variables

sociodemográficas, actitudinales y cognitivas, y las prácticas de verificación de información. Se diseñó y aplicó un cuestionario en dos idiomas, italiano y español que recogió datos sobre comportamientos, percepciones y autoatribuciones vinculadas a la evaluación de la veracidad de las noticias. Este instrumento se fundamentó en hallazgos previos de la literatura sobre desinformación, alfabetización mediática y psicología del receptor. El cuestionario incluyó escalas tipo Likert para medir la frecuencia con la que los participantes realizaban distintas acciones relacionadas con la verificación de noticias y para valorar cómo diversos factores influyen en la credibilidad percibida de la información. Entre los hábitos investigados figuraban la verificación posterior a la lectura de una noticia, el contraste en otros medios, la consulta a medios con orientación política distinta, la investigación sobre el autor, la comprobación de datos estadísticos, la búsqueda en fuentes oficiales, la detección de contenidos patrocinados, la difusión sin verificación, y la consulta a expertos o personas del entorno. En segundo lugar, se solicitó a los participantes que valoraran la influencia en la credibilidad de elementos como la presencia del nombre completo de un experto, datos estadísticos verificables, imágenes o vídeos, la reputación del medio, la coincidencia con la experiencia personal, la aparición en múltiples medios independientes, la confianza previa en el medio, la presencia de errores ortográficos o gramaticales, el tono alarmista o sensacionalista, y el diseño visual del sitio web. Para caracterizar la muestra, el cuestionario comenzó con tres preguntas sociodemográficas y actitudinales: edad, nivel educativo y hasta tres rasgos de personalidad que definieron la identidad del participante. La última sección del cuestionario investigaba en nivel de autopercepción de la vulnerabilidad frente a noticias falsas y la vulnerabilidad de las personas en general a la hora de distinguir entre noticias falsas y verídicas, además se

planteaba la entidad de las consecuencias en la vida cotidiana y para la democracia de la difusión de noticias falsas, así como la necesidad de una normativa que regule este contexto.

Los datos recogidos se procesaron con el software estadístico SSPS, llevando a cabo análisis descriptivos para caracterizar frecuencias y distribuciones, análisis de correlación para explorar relaciones bivariantes entre variables clave. Esta fase ha permitido identificar patrones relevantes en cuanto a la forma en que los individuos valoran una noticia, la frecuencia con la que contrastan información y las creencias que sostienen sobre su propia capacidad para detectar noticias falsas.

Posteriormente, una segunda fase cualitativa, un pilotaje de experimento realizado con 20 personas, basada en entrevistas semiestructuradas con veinte participantes seleccionados por su diversidad de perfiles, permitió profundizar en las experiencias subjetivas, las barreras percibidas para la verificación y las motivaciones para compartir o abstenerse de difundir información dudosa. Se presentaron a la muestra nueve noticias cuidadosamente seleccionadas, incluyendo noticias reales, noticias falsas, contenidos sesgados, informaciones parcialmente manipuladas, así como noticias verdaderas publicadas en medios informales y noticias descontextualizadas difundidas por canales oficialmente reconocidos. Los participantes debían evaluar la veracidad de cada noticia y justificar sus decisiones. Los resultados obtenidos han puesto de manifiesto que, independientemente del nivel educativo, la edad o el perfil profesional, las personas siguen cometiendo errores significativos en la identificación de noticias falsas. Lo más relevante es que la mayoría de las decisiones estuvieron condicionadas por la coincidencia entre el contenido de la noticia y las creencias

personales del sujeto, más que por la presencia de elementos objetivos como la citación de fuentes, los datos verificables o el prestigio del medio. Este hallazgo refuerza la idea de que la repetición de una noticia, o su alineación con los valores individuales, tiende a generar una percepción de veracidad, incluso en ausencia de evidencia.

A través del análisis de estas dos fases, este trabajo busca profundizar en la comprensión de los mecanismos psicológicos, culturales y sociales que sostienen la desinformación en el entorno digital. En particular, se examina cómo las emociones, los sesgos cognitivos y la confianza subjetiva influyen en el juicio informativo de los usuarios, y hasta qué punto estas variables explican la dificultad persistente para distinguir entre información verdadera y falsa. La investigación pretende integrar competencias teóricas, metodológicas y analíticas en el estudio de una problemática actual de gran impacto social.

1. CAMBIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL ROL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Para abordar de manera más precisa el fenómeno multidimensional de la desinformación en el ámbito de la comunicación política digital, resulta imprescindible iniciar la investigación con una revisión de la literatura académica existente. Esta primera sección teórica tiene como propósito construir un marco conceptual que permita fundamentar el estudio empírico y situarlo dentro del debate científico contemporáneo. El análisis de los enfoques, teorías y hallazgos previos no sólo posibilita una comprensión más profunda de las transformaciones en la comunicación política y el rol de los profesionales de la comunicación, sino que también facilita la identificación de vacíos y desafíos pendientes en la investigación sobre la propagación de contenidos desinformativos en plataformas digitales. Asimismo, la revisión teórica es esencial para delimitar con precisión las variables y los conceptos que guiarán el diseño metodológico del estudio, garantizando coherencia epistemológica y metodológica. Esta base académica contribuye a esclarecer los procesos sociales, cognitivos y tecnológicos que influyen en las prácticas informativas de los ciudadanos, así como las dificultades inherentes a la alfabetización mediática en contextos digitales altamente fragmentados.

En los últimos años, los gobiernos y figuras políticas han adoptado las redes sociales como una herramienta esencial para la diplomacia pública, tanto a nivel nacional como internacional. Publican en sus cuentas oficiales declaraciones políticas y opiniones que sus seguidores consideran fuentes legítimas de información institucional (Duncombe, 2019). Este uso intensivo de las plataformas digitales ha sido aprovechado por quienes buscan difundir desinformación. Estos actores encuentran en las redes sociales un terreno fértil

para sembrar teorías conspirativas y propaganda, manipulando hechos y coordinando opiniones vehiculadas y no auténticas (Acker & Donovan, 2019). En esta línea, Hameleers et al. (2020) confirmaron que los medios digitales se han convertido en un espacio fértil para la propagación descontrolada de desinformación, especialmente mediante el uso estratégico de recursos visuales y la limitada tendencia a la verificación de hechos. Dado que los usuarios tienden a confiar más en la información visual que en la textual, los emisores de desinformación aprovechan el potencial persuasivo de videos, imágenes o incluso juegos, para insertar sus ideologías entre la ciudadanía.

Los cambios clave en la sociedad y los medios de comunicación han moldeado profundamente la comunicación política en muchas democracias desde el período de posguerra. Blumler (2010) describe tres fases, que denomina “edades”, que permiten entender la evolución de este proceso en un marco temporal más claro. La primera fase, conocida como la Edad de la estabilidad institucional, se sitúa aproximadamente entre 1945 y finales de los años 1960. Durante este período, gran parte de la comunicación política estaba subordinada a instituciones políticas tradicionales y se sustentaba en creencias relativamente fuertes y estables, con electorados estables y fuertes identidades partidistas. La segunda fase, la de la profesionalización y mediatización tradicional, abarca desde finales de los años 1960 hasta finales de los 1980. En este contexto, ante un electorado más móvil, los partidos políticos se profesionalizaron de manera creciente y adaptan sus mensajes a los valores y formatos propios de la televisión tradicional, principal medio masivo de comunicación de la época. Finalmente, la tercera fase, que se extiende desde los años 1990 hasta la actualidad, corresponde a la era de la abundancia mediática y diversificación. En esta etapa emergente, la comunicación política se ve remodelada por cinco

tendencias clave: una intensificación de la profesionalización, mayores presiones competitivas, el auge del populismo anti-elitista, un proceso de diversificación centrífuga y profundas transformaciones en la forma en que las personas acceden y participan en la política a través de múltiples canales y formatos digitales.

La comunicación política, en este nuevo entorno digital, implica un proceso interactivo entre políticos, medios de comunicación y ciudadanos (McLeod et al., 2009; McNair, 2017). Este tipo de comunicación supone la aplicación de estrategias discursivas por parte de múltiples actores, que buscan influir en otros a través de la conversación o la instrumentalización del mensaje. Así, abarca la creación, difusión y recepción de mensajes capaces de producir un impacto inmediato o sostenido en el ámbito político (Graber & Smith, 2005). Dicho impacto afecta la manera en que las personas piensan, sienten y actúan, tanto a nivel individual como colectivo, institucional y societal (Gurevitch et al., 2009).

Uno de los factores que ha transformado radicalmente la comunicación política ha sido el desarrollo tecnológico. Numerosos estudios han abordado cómo las nuevas tecnologías de la comunicación influyen en la política, oscilando entre enfoques dialógicos —que enfatizan la interacción— e instrumentales —centrados en el control del mensaje (Gainous et al., 2018). Desde una perspectiva optimista, algunos académicos sostienen que la comunicación digital promueve la democratización de la información, fomenta la deliberación civil y facilita la movilización ciudadana (Spierings et al., 2019). Esta visión, conocida como la teoría de la igualdad, propone que Internet actúa como un agente democratizador al reducir barreras estructurales que favorecen a ciertos grupos del electorado (Gainous & Wagner, 2014; Zebib, 2022). En contraste, la teoría de

la normalización, o enfoque instrumental, argumenta que las nuevas tecnologías refuerzan las estructuras de poder preexistentes, otorgando a los actores políticos tradicionales una mayor influencia. En este marco, las redes sociales son concebidas simplemente como una herramienta más al servicio de las campañas políticas (Bimber & Davis, 2003; Jungherr, 2016). Así, los políticos utilizan estas plataformas para dirigir y controlar el flujo de información hacia los ciudadanos, lo cual podría reforzar la polarización política (Bagić Babac & Podobnik, 2018).

En consecuencia, las redes sociales, y en especial Internet, han sido vistas como soluciones viables para reducir la distancia entre representantes políticos y ciudadanía, tanto desde el ámbito práctico como académico. Herramientas como los blogs políticos, las redes sociales y otras formas de e-participación han abierto nuevas opciones para la comunicación directa. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten resolver barreras asociadas a la distancia geográfica y a la ineficiencia comunicativa (Allcott & Gentzkow, 2017), facilitando la interacción directa entre ciudadanos y legisladores, sin la mediación de partidos o medios tradicionales (Lewis & Nichols, 2014; Zerfass et al., 2016). Además, las TIC y las redes sociales han abierto nuevas vías para la comunicación interactiva entre políticos y votantes, generando expectativas sobre nuevas formas de democracia representativa, centradas en la conversación continua y simétrica entre ambos actores (Engesser et al., 2017; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Zhuravskaya et al., 2020).

El auge de las redes sociales como canal de comunicación política también ha transformado las estrategias de campaña. Estas plataformas reflejan las preferencias y opiniones políticas tanto de los actores como de sus audiencias,

facilitando una comunicación personalizada y directa. A su vez, ofrecen una visión más profunda sobre los temas de interés y la manera en que son presentados durante los periodos electorales. En este contexto, los actores políticos han convertido las redes sociales en su canal principal para participar en campañas electorales. Candidatos e instituciones partidarias las utilizan para comunicarse con los votantes, aumentar su visibilidad y mejorar su electabilidad (Alperin et al., 2018; Bayraktutan et al., 2014; Massner et al., 2020). Internet ha revolucionado la manera en que se accede a la información y se establece la comunicación. Las redes sociales, en particular, permiten establecer canales de comunicación tanto unidireccionales como bidireccionales, creando oportunidades para que múltiples actores —entre ellos, los políticos— encuentren su voz (Davis, 2013). De este modo, un nuevo paradigma en la investigación sobre comunicación política ha emergido a partir de los avances tecnológicos, consolidando el entorno digital como un espacio central del flujo informativo entre representantes y ciudadanía (Allcott & Gentzkow, 2017).

Además, se ha sugerido que el uso estratégico de determinadas tecnologías digitales puede fortalecer principios democráticos fundamentales, como la eficacia política (Moeller et al., 2013) y la participación activa de la ciudadanía (Gil de Zúñiga et al., 2012). En este sentido, Bagić Babac & Podobnik (2018) destacan que las redes sociales permiten a los políticos representar con mayor fidelidad las opiniones de sus representados, al facilitar una conversación simétrica y bidireccional. Incluso hay casos en los que estas plataformas han servido para que los políticos comuniquen directamente sus creencias ideológicas más profundas (Dimitrova & Matthes, 2018).

Con base en este panorama, esta investigación se propone analizar el desarrollo de los estudios académicos sobre comunicación política en redes sociales durante la última década (2013-2023), con el objetivo de abordar tanto los aspectos teóricos como las aplicaciones prácticas del fenómeno.

En cuanto al enfoque de las campañas políticas en redes sociales, se pueden distinguir dos tipos predominantes: las centradas en el individuo y las centradas en el partido. La personalización del estilo comunicativo aumenta la actividad en plataformas como Twitter, aunque no siempre se traduce en una mayor influencia. Los usuarios más influyentes tienden a ser hombres jóvenes, situados ideológicamente en posiciones cercanas al centro del espectro político. En un entorno de comunicación híbrida, los candidatos que logran combinar el uso de medios tradicionales con redes sociales suelen tener un mayor alcance e impacto (Karlsen & Enjolras, 2016).

Uno de los argumentos más fuertes para justificar el uso político de las redes sociales es su alta penetración en distintos segmentos de la población. En particular, Instagram ha ganado popularidad entre jóvenes millennials y miembros de la Generación Z, lo que ha llevado a partidos y candidatos a enfocarse en estas plataformas como vehículo de atracción electoral (Subekti et al., 2022). Sin embargo, estudios recientes muestran que Facebook, aunque ha perdido terreno entre los jóvenes, sigue siendo utilizado por políticos y partidos debido a su aceptación entre personas mayores de 40 años, que conforman un electorado igualmente relevante. (McLeod et al., 2009) Esto sugiere una diversificación estratégica de plataformas en función del público objetivo: Instagram y Twitter para los jóvenes, Facebook para los mayores (Moeller et al., 2013). En suma, la comunicación política contemporánea es un proceso bidireccional de intercambio

informativo entre políticos, medios y ciudadanía (McNair, 2017). Este proceso se integra con otros componentes de la política, como las campañas, y abre nuevos espacios de discusión (Bagić Babac & Podobnik, 2018)

Ahora hay un enfoque mucho mayor en cómo los líderes políticos y los diplomáticos utilizan las redes sociales como parte de sus estrategias de diplomacia pública.(Effing et al., 2011; Gil de Zúñiga et al., 2014; Yamamoto et al., 2013) En lugar de una imagen cultivada y separada de la identidad del estado, que se transmite a los públicos extranjeros a través de un sistema de mensajería unidireccional, las redes sociales aparentemente promueven la interacción entre estos dos niveles de actores, lo que podría cambiar el flujo de la información y contribuir a una mejor comprensión de las necesidades y deseos tanto de los públicos nacionales como extranjeros (Barberá, Zeitzoff, 2017). La diplomacia convencional también está sujeta a tales transformaciones en la interacción y la comunicación que estas herramientas digitales permiten. Desde proporcionar una plataforma alternativa de comunicación cuando las reuniones oficiales entre contrapartes diplomáticas son difíciles, hasta gestionar la circulación de información a través de los niveles internacionales y nacionales de la audiencia, facilitando el discurso transnacional sobre temas clave de política entre actores estatales y no estatales, existen una amplia variedad de formas a través de las cuales las herramientas digitales están informando la práctica diplomática (Duncombe, 2017).

Desde esta perspectiva, la diplomacia pública es entendida como una forma de construir y gestionar relaciones en el ámbito internacional, centrándose en la creación de vínculos que permitan persuadir e influir a públicos extranjeros en favor de los valores e intereses del estado emisor (Gregory, 2008). Su poder no

radica tanto en la coerción, sino en la capacidad de comunicar ideas, valores e identidades que proyectan una imagen legítima del estado hacia el exterior (Graham, 2014). En este sentido, la diplomacia pública constituye un subfenómeno de la política exterior, que forma parte esencial de la constitución simbólica y discursiva de la identidad estatal (Adler-Nissen, 2018).

En suma, la evolución de la comunicación política desde la estabilidad institucional hasta la actual era digital evidencia una transformación profunda en las dinámicas entre líderes, medios y ciudadanía. Las redes sociales, como parte de esta transformación, han ampliado las posibilidades de interacción y movilización, pero también han introducido nuevas complejidades en la relación entre información, percepción y acción política. Este nuevo entorno, marcado por la velocidad, la fragmentación y la emocionalización del discurso, ha abierto la puerta a fenómenos como la desinformación y la pérdida de referentes compartidos, que configuran el escenario actual de la posverdad y alimentan una creciente desconfianza social.

2. CONTEXTO DE DESINFORMACIÓN, LA SOCIEDAD DE LA POST VERDAD Y EL SENTIMIENTO DE DESCONFIANZA

Continuando con el análisis del entorno comunicativo contemporáneo, este segundo capítulo se adentra en el fenómeno de la desinformación, abordándolo desde una perspectiva conceptual, epistemológica y semántica. El objetivo es ofrecer una comprensión más matizada de las dinámicas que configuran el actual ecosistema informativo, en el que la verdad compite con narrativas fragmentadas, emociones polarizadas y estrategias de manipulación. Asimismo, este capítulo se propone examinar el papel central que ocupan la confianza y la credibilidad en la recepción, interpretación y difusión de la información. Solo a través de una delimitación conceptual rigurosa será posible sentar las bases para un análisis empírico que aspire no a ofrecer respuestas definitivas, sino a contribuir de manera modesta, pero fundamentada, al estudio de un fenómeno tan complejo como actual. En este sentido, se espera que la revisión que sigue pueda ofrecer un marco de referencia útil para interpretar los resultados empíricos que se desarrollarán en los capítulos posteriores, manteniendo siempre un enfoque crítico y abierto a la revisión constante del propio objeto de estudio.

Uno de los problemas más debatidos y populares en la actualidad, impulsado por el avance de la tecnología, es la propagación de información falsa. Antes de profundizar en esta discusión, es necesario establecer distinciones conceptuales entre los términos "desinformación", "desinformación malintencionada", "malinformación", "propaganda" y "noticias falsas". Aunque el término "noticias falsas" es relativamente reciente, ha evolucionado rápidamente y ha generado una importante controversia semántica y política.

Según Gelfert (2018), las "noticias falsas" deben entenderse como la presentación deliberada de afirmaciones, típicamente falsas o engañosas, bajo la apariencia de noticias, siendo su carácter engañoso intencional y sistemático. La clave aquí radica en el diseño mismo de las fuentes y canales mediante los cuales estas noticias se propagan, manipulando así los procesos cognitivos del público receptor. Esta definición marca la diferencia entre las noticias falsas y otras formas de desinformación pública.

Dennis et al. (2022) destacan que las noticias falsas tienen la capacidad de propagarse más rápido, con mayor alcance y profundidad que las noticias verídicas, lo que acentúa sus impactos sociales. Para contrarrestar esta diseminación, Siino et al. (2022) subrayan la necesidad de respuestas casi en tiempo real. La propagación de noticias falsas puede producir efectos adversos significativos, como el debilitamiento de los procesos democráticos, la intensificación de la polarización social y política, y la pérdida de confianza ciudadana en las instituciones públicas (Tsfati, 2021), razones por las cuales combatir este fenómeno resulta prioritario (Kasnesis, 2021).

En contraste, la "desinformación" se refiere a información falsa creada o difundida deliberadamente con la intención específica de causar daño. Gradon et al. (2021) explican que esta es promovida por individuos u organizaciones con motivaciones políticas, sociales, psicológicas o financieras. Por su parte, el término "malinformación" hace referencia a situaciones en las que la información compartida es verdadera, pero difundida con el objetivo explícito de perjudicar a una persona, grupo o entidad, como ocurre al divulgar datos privados con intenciones destructivas.

"Propaganda", en cambio, puede implicar tanto información veraz como falsa, y se orienta a persuadir a la audiencia, generalmente en un contexto político (Gradon, 2021). Así, la propaganda tiene una connotación más instrumental, centrada en moldear percepciones públicas, mientras que la desinformación apunta directamente al engaño como estrategia.

Rubin (2019) propone el modelo del triángulo de la desinformación, una herramienta conceptual que identifica tres factores causales que, actuando de manera simultánea, facilitan la propagación de esta epidemia sociocultural a escala social a través de redes digitales. Este modelo evidencia cómo las tecnologías de la información han amplificado la circulación de contenidos inexactos o manipulados en contextos donde la verificación es escasa o ineficaz.

Gradon et al. (2021), citando a Wardle y Dias (2017), destacan que la desinformación también puede producirse sin intenciones maliciosas, es decir, cuando personas difunden información falsa creyendo que están ayudando o actuando de buena fe. En estos casos, el canal de difusión suele ser redes sociales u otras plataformas digitales, lo que demuestra que la motivación personal puede no ser perjudicial, aunque los efectos sí lo sean.

El vertiginoso avance de la tecnología ha facilitado el acceso generalizado a Internet y a las plataformas de redes sociales, permitiendo que cualquier persona pueda participar activamente en el ecosistema digital (Segura-Bedmar, 2022; Thakur, 2023). En este contexto, la difusión de información falsa, engañosa o manipuladora se ha convertido en un fenómeno alarmante que impacta profundamente en la sociedad actual, dificultando la capacidad de los individuos para distinguir entre lo verdadero y lo falso (Lazer et al., 2018; Taylor & Francis, 2023). Ejemplos de estas distorsiones incluyen teorías de la conspiración,

imágenes manipuladas, vídeos alterados y noticias falsas, todas ellas ampliamente distribuidas gracias al poder de las tecnologías digitales y las redes sociales. Una de las razones fundamentales por las que la desinformación se propaga con tanta facilidad radica en su capacidad para resonar con las creencias y emociones individuales, fortaleciendo su alcance e impacto, ya que las personas tienden a buscar información que reafirme sus convicciones. A su vez, existen casos en los que los usuarios comparten contenido falso como parte de su rutina en redes sociales, sin realizar una verificación mínima de los hechos (Leonardi, 2021).

Como señalan Del Vicario et al. (2016), la exposición selectiva al contenido constituye el principal motor de su difusión, mientras que la homogeneidad y la polarización dentro de los grupos refuerzan la intensidad y la propagación del fenómeno. Aunque abundan los estudios centrados en el origen y las formas de combatir las noticias falsas, la conexión entre este fenómeno y la creciente crisis de confianza en los medios tradicionales aún no ha sido plenamente explorada. Este trabajo pretende aportar una visión integradora sobre el estado de la investigación en torno a las noticias falsas, especialmente en lo que respecta a la confianza en los medios de comunicación, proporcionando un panorama general de las investigaciones previas y contribuyendo a una comprensión más matizada del problema, el cual ha sido abordado desde múltiples contextos y plataformas (Lorenz-Spreen et al., 2023). Al articular investigaciones procedentes de disciplinas como la ciencia política, la comunicación y la psicología, se pone de manifiesto el carácter complejo y multidimensional tanto del fenómeno de las noticias falsas como del debilitamiento de la confianza mediática. En este sentido, un enfoque interdisciplinario se revela esencial para afrontar de forma

integral los desafíos que plantean las noticias falsas (Goyanes et al., 2023; Zimmermann y Kohring, 2020).

La evolución reciente del discurso político global refleja también esta problemática, alimentando la percepción de que la verdad ya no es un requisito fundamental en la era contemporánea. Esta percepción está íntimamente ligada a la fragilidad creciente del internacionalismo liberal y a una profunda ansiedad sobre el futuro de las democracias (Michelsen y Tallis, 2020). En este marco, el concepto de "narrativa estratégica" cobra especial relevancia, al coincidir con la demanda académica de prestar mayor atención al discurso político como herramienta de influencia (Miskimmon, O'Loughlin y Roselle, 2014). El surgimiento de nuevas tecnologías comunicativas y la transformación del panorama mediático han llevado a que incluso las grandes agencias informativas deban competir y, en ocasiones, colaborar con actores más pequeños y redes informales que generan contenido sobre asuntos globales. Esta dinámica ha intensificado la desconfianza política, situando a los comunicadores en el centro de disputas sobre la veracidad y el poder discursivo (Michelsen y Tallis, 2020).

En este escenario de saturación informativa, lo que un actor comunica es cada vez menos relevante que su capacidad para imponer temporalmente una narrativa convincente en medio del caos digital. La experiencia comunicacional se convierte en un eje fundamental, pues delimita las esferas en las que la verdad y el poder interactúan directamente (Michelsen y Colley, 2019). La política informativa contemporánea está caracterizada por una competencia constante entre actores que no sólo disputan las afirmaciones contenidas en el contenido periodístico, sino también la legitimidad de quienes las emiten (Carlson, 2018). Ejemplos concretos de cómo se ha consolidado la sociedad de la posverdad

incluyen acontecimientos políticos cruciales como el referéndum sobre el Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 (Amaritasari y Pangestu, 2020). El uso de bots durante el debate del referéndum británico ilustra el modo en que las plataformas sociales se han convertido en herramientas de manipulación política, debido en parte a su bajo costo, su flexibilidad y su capacidad de captar la atención de los usuarios (Confessore, 2018; Tufekci, 2013).

Durante ese periodo, diversos informes emitidos por redes sociales y agencias de inteligencia documentaron el estado de la guerra informativa en plataformas digitales (Bertolin, 2017; CSIS, 2018). En total, se identificaron más de 13.000 cuentas automatizadas en Twitter que participaron activamente durante el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, desapareciendo tras la votación (Bastos y Mercea, 2018). En Asia, las dinámicas son aún más complejas, dada la gran diversidad étnica, cultural y religiosa de la región (Amaritasari y Pangestu, 2020). En ese mismo año, la elección de Donald Trump y el resultado del Brexit llevaron al Oxford English Dictionary a elegir el término “posverdad” como palabra del año (Crilley, 2018). La desinformación también ha tenido un impacto tangible en el ámbito sanitario. Por ejemplo, en Polonia, el número de personas que rechazan las vacunas pasó de 4.000 en 2006 a cerca de 40.000 en 2018 (Zuk, 2019). Como señalan Wang (2019) y Naem (2020), la difusión de noticias falsas en este ámbito puede impedir o retrasar el acceso a atención médica efectiva, llegando incluso a poner vidas en riesgo.

El pesimismo sobre el futuro del orden internacional parece ser un rasgo definitorio de la era posverdad, un tema de gran relevancia para los estudios de

Relaciones Internacionales (Michelsen y Tallis, 2020). En este contexto, los hechos pierden peso frente a las opiniones, que se imponen mediante discursos emocionalmente cargados dirigidos a influir en el electorado (Laybats y Tredinnick, 2016). La proliferación de actores políticos, tanto estatales como no estatales, que intervienen en el ámbito de la comunicación ha despertado preocupación no solo por la posibilidad de injerencia extranjera en asuntos internos, sino también por su impacto en el discurso político global (Galeotti, 2016). Es habitual observar cómo las sociedades democráticas se ven afectadas por procesos interrelacionados de carácter cultural, político, tecnológico y económico, que han erosionado la confianza en instituciones tradicionalmente percibidas como fuentes fiables de información, incluyendo los medios internacionales (Michelsen y Tallis, 2020).

La era posverdad se caracteriza por una negación deliberada de la evidencia, una creciente desconfianza hacia la autoridad y una tendencia a aceptar argumentos basados en emociones, muchas veces alimentados por miedos colectivos o ansiedades sociales (Laybats y Tredinnick, 2016; Curtis, 2016). Las personas tienden a vivir en burbujas informativas alimentadas por algoritmos de personalización que les proporcionan contenido afín a sus intereses, al tiempo que filtran aquello que podría parecerles desagradable u objetable. Estas “burbujas de filtro”, concepto similar al de “cámara de eco”, refuerzan el narcisismo informativo característico de las redes sociales. Comprender cómo las personas procesan y aceptan la información requiere tener en cuenta no solo factores individuales como la capacidad y la motivación para detectar falsedades, sino también variables sociales y estructurales que aumentan o disminuyen la exposición a información verídica o correctiva (Scheufele y Krause, 2019).

Las plataformas sociales son, sin duda, uno de los canales más relevantes para la circulación de noticias falsas (van Dijck y Alinejad, 2020). Según Akram, Nasar y Arshad-Ayad (2022), más de la mitad de la población mundial accede a Internet principalmente a través de estas plataformas, lo que ha incrementado considerablemente las preocupaciones sobre la desinformación digital. Aunque inicialmente creadas para fomentar la interacción social, hoy estas plataformas son utilizadas con fines propagandísticos por gobiernos y grupos organizados. Estos actores siguen el comportamiento de los usuarios, personalizan sus mensajes y se presentan como grupos de apoyo psicosocial y político, desarrollando narrativas atractivas para manipular la percepción pública. Esta tendencia ha crecido rápidamente durante la última década, coincidiendo con crisis políticas, conflictos y fragilidad económica en varios países. El presente artículo subraya que los intereses políticos son el motor principal detrás de la desinformación sistemática en redes, dirigida a influir en la cognición de los usuarios, construir apoyo político y consolidar relatos ideológicos.

La pérdida de confianza en las instituciones gubernamentales y los medios tradicionales ha llevado a muchas personas a creer en teorías conspirativas y contenidos falsos, sin ser plenamente conscientes de ello. Este análisis revela cómo los actores de la desinformación estudian la psicología social para diseñar mensajes persuasivos que conecten con las preocupaciones comunitarias. Presentándose como aliados de causas colectivas, estos grupos crean rumores, noticias falsas y propaganda que refuerzan sus objetivos. Frente a esta amenaza, la alfabetización crítica digital se vuelve esencial para fortalecer las capacidades cognitivas de los usuarios. Además, se propone que las plataformas sociales colaboren ofreciendo acceso a datos para investigaciones psicosociales que ayuden a diseñar estrategias eficaces contra la

desinformación. En efecto, las noticias falsas han adquirido una relevancia social y académica sin precedentes, especialmente desde la proliferación de las redes sociales (Shirsat et al., 2022). Un ejemplo emblemático es el papel que estas noticias jugaron en las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016, cuando millones de usuarios compartieron artículos falsos favoreciendo a un candidato sobre otro (Allcott y Gentzkow, 2017). Acontecimientos similares en Europa y América Latina demuestran cómo las campañas de desinformación buscan influir en la opinión pública y alterar el equilibrio político (Howard et al., 2017). En este sentido, uno de los elementos más destacados del uso de Twitter por parte del presidente Donald Trump fue la utilización repetida de términos como “noticias falsas” o “medios falsos” para desprestigiar a los medios tradicionales (Ross y Rivers, 2018). A lo largo de este primer capítulo, se ha expuesto cómo los cambios estructurales en la comunicación política —marcados por la profesionalización, la digitalización y el uso estratégico de las redes sociales— han transformado profundamente las dinámicas de interacción entre actores políticos, medios y ciudadanía. La incorporación de estas plataformas en la diplomacia pública evidencia un giro paradigmático en la forma de construir narrativas y gestionar relaciones internacionales, donde la imagen, la inmediatez y la emocionalidad adquieren un peso inédito. Sin embargo, este mismo entorno, que ofrece oportunidades de conexión directa y persuasión simbólica, también se convierte en un espacio vulnerable a la manipulación informativa. Esta constatación hace imprescindible profundizar teóricamente en los mecanismos que facilitan la circulación de contenidos falsos o distorsionados, y en los efectos que estos tienen sobre la opinión pública y la confianza social.

2.1 EL CONCEPTO DE CONFIANZA Y DE CREDIBILIDAD

El contexto epistemológico del periodismo contemporáneo exige que los periodistas no sólo informen, sino que también desarrollen argumentos sólidos que legitimen sus afirmaciones y sustenten juicios válidos. Esta metacomunicación implica una articulación pública más decidida del valor social que ofrecen, el reconocimiento de sus propias limitaciones a través de una postura autocrítica y una defensa activa frente a las críticas interesadas que provienen de actores políticos (Carlson, 2018). En una era marcada por la sobreabundancia informativa, se hace indispensable priorizar herramientas de evaluación crítica, sustituyendo la mera acumulación de datos por la capacidad de filtrar aquello que no es fiable. Así, los profesionales de la información adquieren un rol central en el fortalecimiento de las habilidades de alfabetización informacional de la ciudadanía, compartiendo su experiencia en la evaluación de fuentes y estableciendo criterios sólidos para discernir entre información veraz y falsa. Aunque en el ámbito de la información comercial aún se distingue entre conjuntos de datos confiables y fraudulentos, dichas fronteras se vuelven cada vez más difusas (Laybats & Tredinnick, 2016). En este contexto, la credibilidad emerge como un principio estrechamente vinculado con la confianza que una audiencia, ya sea general o específica, deposita en un medio, un formato o un periodista, y que otorga veracidad a la información o a la noticia difundida. Se considera, en consecuencia, que la veracidad constituye un requisito indispensable para que exista credibilidad (Soengas-Pérez).

La alfabetización mediática surge, en este marco, como un concepto clave para empoderar a los ciudadanos en un entorno cada vez más saturado de medios y mensajes. Acceder, analizar y producir contenidos mediáticos son habilidades fundamentales de esta alfabetización, que busca reducir los efectos negativos de

los medios y ha demostrado eficacia en mejorar creencias, actitudes e intenciones de forma positiva (Cho, 2022). Este enfoque ha evolucionado hacia una concepción más dinámica de las competencias mediáticas, en la que las habilidades de producción se complementan con elementos como la participación activa, la reflexión crítica, la acción ciudadana y el prosumo. Jenkins (2009) destacó la necesidad de promover una cultura participativa en los medios digitales, proporcionando a los jóvenes no solo herramientas técnicas, sino también habilidades sociales y competencias culturales que les permitan integrarse plenamente en la esfera digital. Hobbs (2010), por su parte, enfatizó la importancia de añadir reflexión y acción al conjunto de competencias mediáticas, con el objetivo de fomentar un aprendizaje continuo y empoderador.

En consecuencia, los profesionales de la información deben asumir un papel formativo más activo. No basta con actuar como proveedores neutrales de datos: deben enseñar que la libertad intelectual no equivale a la libertad de creer en falsedades, sino únicamente a la libertad de leerlas de forma crítica (Bivens-Tatum, 2012, p. 187). Esta necesidad se hace evidente en estudios que exploran la capacidad de los estudiantes para identificar noticias falsas. Un estudio llevado a cabo en la Universidad Notre Dame–Louaize (NDU), en Líbano, investigó las habilidades de los estudiantes de pregrado para detectar desinformación, explorando además la relación entre estas habilidades y variables como el género, el año académico, la frecuencia de verificación de hechos y las fuentes de información utilizadas. Resultados similares se observaron en una investigación de gran escala realizada por la Universidad de Stanford entre 2015 y 2016, con la participación de 7.804 estudiantes de secundaria y universidad. El 80% de los encuestados no fue capaz de distinguir un contenido patrocinado de una noticia auténtica. Algunos estudiantes

reconocían que se trataba de contenido patrocinado, pero aun así lo identificaban como una noticia real, lo que evidencia la urgente necesidad de educar explícitamente sobre este tipo de contenido desde la educación primaria (El Rayess, 2018).

Esta incapacidad para identificar desinformación se agrava en un contexto en el que los medios de comunicación son percibidos como sesgados hacia determinados partidos políticos, lo que puede erosionar su credibilidad como fuentes fiables. La actitud del periodista, especialmente si se percibe como hostil o partidista, influye en la aceptación o el rechazo del mensaje por parte del público (Morris, 2016). La credibilidad de los medios se ve así afectada en función de su neutralidad percibida, un factor clave en la fidelidad de las audiencias. De hecho, estudios sobre la audiencia de los informativos televisivos reflejan un interés y una fidelidad fluctuantes, condicionados por diversos elementos que determinan el éxito o el fracaso de programas y formatos. En este sentido, resulta fundamental analizar qué factores determinan la credibilidad de los informativos y de qué manera se garantiza el pluralismo informativo, dado que ambos valores están estrechamente interrelacionados y se condicionan mutuamente (Soengas-Pérez).

A pesar de que algunos estudios recientes indican que la pérdida de confianza en los medios no es un fenómeno universal ni homogéneo (Hanitzsch et al., 2018), la creciente desafección ciudadana hacia el sistema mediático plantea un desafío significativo. La credibilidad mediática es un pilar esencial para el buen funcionamiento de las democracias contemporáneas, ya que estas dependen de una ciudadanía informada y de una confianza sólida en las instituciones que estructuran el debate público (Arlt, 2019). En este escenario, cobra importancia el

denominado “efecto de medios hostiles”, fenómeno por el cual las personas tienden a percibir incluso las noticias neutrales como hostiles hacia sus propias creencias políticas. A ello se suma la “asimilación sesgada”, es decir, la tendencia a interpretar los estímulos informativos en función de nuestras preconcepciones previas, un mecanismo psicológico que refuerza la polarización y limita la efectividad del discurso informativo neutral (Richardson et al., 2008).

A lo largo de la literatura académica, existe un consenso generalizado sobre el impacto profundo que las noticias falsas tienen en la opinión pública, la polarización política y la confianza en los medios de comunicación (van Dijck y Alinejad, 2020). Esta propagación de desinformación tiende a concentrarse en grupos demográficos específicos, especialmente entre adultos mayores y personas con fuertes sesgos ideológicos (Altay et al., 2020; Guo y Zhang, 2020). En los ámbitos político y social, las percepciones y creencias de los individuos son moldeadas por una manipulación sutil de la realidad, lo cual facilita la difusión de falacias a través de los medios mediante el uso estratégico de noticias falsas. La exposición repetida a este tipo de contenido puede provocar consecuencias problemáticas, generando desconfianza y confusión entre los ciudadanos (Rapp y Salovich, 2018). Diversos estudios y agencias de investigación reconocidas han evidenciado que la confianza en los medios está en constante declive (Flew, 2021; Hanitzsch et al., 2018; Strömbäck et al., 2020).

Dado que las campañas de desinformación persiguen influir directamente en las percepciones y opiniones ciudadanas sobre temas específicos, estas buscan instrumentalizar a los propios usuarios como vectores de su propaganda y teorías conspirativas. En este sentido, comprender la respuesta cognitiva individual de los usuarios ante el contenido que consumen en redes sociales

resulta crucial para consolidar las narrativas de los desinformadores e infiltrarse en el discurso público. Scheufele y Krause (2019) destacan la importancia de estudiar los patrones de interacción digital si se desea entender verdaderamente la dinámica de la desinformación. Si bien las redes sociales facilitan los comportamientos de quienes propagan desinformación, también es necesario atender las variables estructurales a nivel macro, como el rol de las plataformas tecnológicas, que permiten la circulación de contenido falso e influyen en la cognición de los usuarios. La detección de información falsa en estos entornos requiere habilidades críticas por parte de los individuos, pero tales capacidades resultan insuficientes sin la cooperación activa de los proveedores de servicios digitales.

En múltiples ocasiones, las campañas de desinformación impulsadas desde niveles macro —por ejemplo, aquellas promovidas por actores estatales— logran permear el tejido social a nivel micro. Así, los ciudadanos pueden convertirse en agentes activos de desinformación al compartir y diseminar contenido inexacto en redes sociales (Mejias & Vokuev, 2017). Según Golovchenko et al. (2018), la escasa alfabetización digital contribuye significativamente a este fenómeno, ya que la participación ciudadana en la difusión de desinformación puede amplificar el alcance del mensaje hasta cuatro veces. La mayoría de los usuarios carece de herramientas para identificar o cuestionar la desinformación en línea; muchas veces ni siquiera son conscientes de que han sido instrumentalizados dentro de una campaña mayor. La desinformación, entendida como información manipulada, engañosa o sesgada, se ve potenciada por el acceso masivo a tecnologías digitales, lo que incrementa la vulnerabilidad individual ante tales contenidos. La carencia de una alfabetización mediática sólida ha sido identificada como una causa principal de esta incapacidad para evaluar

críticamente la información (Guess et al., 2020). Las interacciones y discusiones en redes sociales, además, moldean constantemente las opiniones individuales sobre temas de interés público (Hussain, 2014).

La confianza emerge aquí como un elemento fundamental. Confiar en una institución o actor social permite optimizar recursos, reduce la necesidad de controles estrictos y facilita los procesos sociales. En efecto, la confianza puede traducirse en eficiencia y productividad, mientras que la desconfianza genera mecanismos de vigilancia que consumen tiempo y recursos (Reiersen, 2018). En el ámbito de las relaciones internacionales, el interés por el estudio de la confianza ha aumentado en los últimos años, aunque históricamente no recibió atención sistemática, dado que predominaba una visión realista del sistema internacional (Haukkala). No obstante, Gurieva y Borisova han señalado que la confianza constituye un concepto esencial para comprender las relaciones internacionales, y esta idea es respaldada por autores como Isaev y Degterev & Degterev, quienes exploran la relación entre la confianza y las teorías de juegos aplicadas a las interacciones internacionales (British Council, 2022).

Desde una perspectiva más teórica, Campi, argumenta que la familiaridad y la confianza son mecanismos sociales que permiten gestionar la complejidad; sin ellas, solo quedarían el caos y el miedo paralizante. La confianza, por tanto, se convierte en una estrategia adaptativa más eficaz que la búsqueda de seguridad absoluta. Como función social, debe ser aprendida y se sustenta en las estructuras de los sistemas sociales, no en certezas absolutas ni en cálculos racionales. En última instancia, los Estados y las organizaciones internacionales son representaciones institucionales de individuos que confían —o desconfían— de sus interlocutores.

La literatura sobre relaciones internacionales reconoce diversas formas de conceptualizar la confianza. Ruzicka y Keating identifican tres enfoques principales: el racional, el social y el psicológico. El primero, derivado de la economía, la ciencia política y la sociología, se basa en la elección racional, evaluando la fiabilidad del otro en función de juicios cognitivos e inserciones institucionales (Cook & Santana, 2018; Riah y Danielson, 2013). El segundo, de corte constructivista, entiende la confianza como fenómeno social arraigado en normas y valores compartidos (Hoffman, 1998). Por su parte, Rathbun propone incorporar conceptualizaciones desde la psicología social: la confianza estratégica, basada en la información sobre intenciones específicas; la confianza moralista, fundamentada en percepciones sobre la integridad del otro; y la confianza generalizada, que presupone que la mayoría de las personas son confiables (Brugger, 2013).

Estas formas de confianza impactan directamente en el sistema político internacional. Tradicionalmente, se ha diferenciado entre confianza social (entre ciudadanos) y confianza política (en instituciones) (Brewer, 2004). Esta distinción también influye en la percepción que los ciudadanos tienen sobre la política exterior, ya que el apoyo a iniciativas internacionales depende, en gran medida, de la confianza en los gobiernos nacionales (Polly, 2011). La diplomacia y la política exterior, por tanto, no son ajenas a estas dinámicas: están profundamente mediadas por la opinión pública (Fangfei, 2022). Lacina y Lee sostienen que modificar las creencias del público sobre otros países puede facilitar la implementación de ciertas políticas exteriores (2013), y autores como Nincic, Page y Shapiro han defendido la capacidad del público para generar opiniones racionales sobre asuntos internacionales (2010).

La interacción entre los Estados también depende de la percepción del poder, el cual está íntimamente ligado a evaluaciones de credibilidad. Cuando el orden internacional pierde credibilidad, sus normas y reglas dejan de ser respetadas, lo que conduce inevitablemente al desorden y la inestabilidad actuales. La credibilidad de un Estado depende de múltiples factores: poder militar y económico (poder duro), capacidad de atracción política y cultural (poder blando), y otros elementos intangibles como la reputación o la historia compartida. Sin embargo, el poder en sí mismo no garantiza credibilidad: se requiere además la percepción de que dicho Estado cumplirá sus compromisos (Cohen y Brenner, 2023).

En este contexto, las emociones también juegan un papel clave, especialmente en las estrategias de diplomacia pública que buscan generar adhesión mediante la construcción de identidad y pertenencia. La dimensión emocional del poder blando ha sido reconocida por autores como Hutchison (2014) y Solomon, quienes destacan cómo estas características pueden legitimar —o socavar— la influencia estatal. Las redes sociales, como parte del ecosistema digital contemporáneo, participan activamente en la configuración de estas dinámicas representacionales, permitiendo a los Estados enmarcar narrativas identitarias mediante contenidos emocionales. Esto plantea interrogantes sobre si la diplomacia digital constituye ya una alternativa significativa a la diplomacia pública tradicional (Duncombe, 2019).

Las noticias falsas se han consolidado como parte integral del entorno digital y resultan cada vez más difíciles de contrarrestar. La desinformación digital —entendida como el uso intencional de información falsa para manipular o confundir— circula principalmente en línea, pero su influencia se extiende a

través de un sistema híbrido de medios, lo que mantiene al público constantemente expuesto a este tipo de contenidos (Barberá, 2017). Las campañas de desinformación borran los límites entre propaganda y acciones encubiertas, aproximándose a lo que algunos autores denominan “guerra digital” (Golovchenko, 2017). Uno de los principales desafíos es la relación entre emoción e identidad en los espacios digitales: incluso cuando la falsedad de una información es demostrada, los ciudadanos que inicialmente creyeron en ella pueden seguir haciéndolo. Esto se explica en parte por la homofilia política y el funcionamiento de las cámaras de eco, donde los usuarios interactúan casi exclusivamente con personas que comparten sus valores e ideas, lo que genera un “efecto boomerang” ante las correcciones (Nyhan y Reifler, 2010). Además, cuando la desinformación apela a elementos identitarios o explota divisiones nacionales, la emoción puede transformarse en creencia, ya que, como señala Mercer (2010), las personas suelen usar la emoción como evidencia.

3. ESTUDIOS DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS USUARIOS

En los últimos años, el estudio de la desinformación ha generado una importante producción académica a nivel internacional, concentrada especialmente en países como Estados Unidos, India, China, España y el Reino Unido, que lideran las investigaciones sobre detección de desinformación. Estos países figuran consistentemente entre los principales contribuyentes a la literatura científica sobre redes sociales durante la pandemia de la COVID-19, una época marcada por la proliferación de desinformación relacionada con la vacunación (Mahajan, 2021), la salud en general (Yeung, 2022) y los análisis de sentimientos en plataformas digitales durante el periodo pandémico (Sandu, 2023; Michailidis, 2022). Este fenómeno se ha expandido significativamente a nivel mundial, siendo también relevante en otros contextos políticos y sociales donde la desinformación ha cobrado un papel clave en la construcción de narrativas públicas que afectan la estabilidad democrática y el comportamiento electoral (Bastos & Mercea, 2018).

De manera destacada, tanto Estados Unidos como China han ocupado posiciones de liderazgo en diversas áreas de la investigación digital, siendo estos países fundamentales en el estudio de la opinión pública en redes sociales (Qiang, 2022) y los sentimientos de los inversores (Kamath, 2022). Además, otras investigaciones en campos como la bibliotecología y las ciencias de la información también han sido dominadas por estos países (Kale, 2023), así como por análisis relacionados con el mercado de valores (Nyakurukwa, 2023) y la industria del turismo (Yaqub, 2022). Este patrón refleja no solo el interés creciente por entender las dinámicas de las redes sociales, sino también la necesidad de comprender cómo las plataformas digitales están influyendo en las opiniones políticas y en la psicología de los usuarios a escala global.

Dado que las campañas de desinformación buscan influir en la percepción pública a través de la apropiación de narrativas emocionales y polarizantes, resulta indispensable comprender la forma en que los usuarios interactúan con estos contenidos. En un contexto donde la desinformación tiene un objetivo claro: moldear la opinión pública y promover teorías conspirativas, los desinformadores recurren a los ciudadanos como amplificadores de sus mensajes. De este modo, los usuarios no solo son víctimas pasivas de estos mensajes, sino que a menudo los difunden, multiplicando su impacto (Mejias & Vokuev, 2017). Esto hace que la investigación sobre los comportamientos de los usuarios sea clave para comprender cómo se propagan las mentiras y cómo las personas interactúan con información que puede ser engañosa. Scheufele y Krause (2019) insisten en que analizar los patrones de interacción en línea es esencial para comprender las dinámicas de la desinformación, ya que las plataformas sociales no solo ayudan a los desinformadores a difundir sus mensajes, sino que también moldean los comportamientos y actitudes de los usuarios.

A medida que las plataformas de redes sociales se han convertido en fuentes primarias de información, la respuesta cognitiva de los usuarios a los contenidos que consumen ha ganado relevancia en las investigaciones actuales. Los individuos, especialmente aquellos con niveles bajos de alfabetización mediática digital, son más propensos a ser influenciados por noticias falsas y teorías conspirativas (Guess et al., 2020). En este sentido, la educación en alfabetización digital se ha señalado como una herramienta crucial para combatir la desinformación. Sin embargo, la solución no radica únicamente en la intervención educativa a nivel individual. Como subraya Golovchenko et al. (2018), la participación activa de los ciudadanos en la difusión de desinformación puede multiplicar el mensaje de forma exponencial, lo que refuerza la necesidad

de que los proveedores de servicios de redes sociales jueguen un papel más proactivo en la moderación y control de contenido (Keller et al., 2020).

En este contexto, las plataformas como Facebook y Twitter se convierten en actores centrales en la lucha contra la desinformación, ya que permiten a los usuarios difundir y viralizar contenido. Sin embargo, también brindan a los investigadores en psicología social la oportunidad de acceder a grandes volúmenes de datos para estudiar la psicología colectiva de las comunidades en línea y formular políticas públicas que ayuden a mitigar los efectos de la desinformación (Bastos & Mercea, 2018). Esta interacción entre plataformas tecnológicas y comportamientos individuales genera una dinámica compleja en la que las campañas de desinformación pueden influir profundamente en la percepción pública y en los procesos democráticos, como lo evidencian ejemplos como el Brexit o el conflicto entre Rusia y Ucrania, donde las redes sociales jugaron un papel fundamental en la difusión de contenidos manipulados para favorecer ciertos intereses políticos (Chadwick et al., 2018; Mejias & Vokuev, 2017).

Además, la desinformación se encuentra en el centro de una "guerra híbrida" moderna, que utiliza manipulaciones psicológicas sutiles para promover ideologías o alterar procesos políticos (Schirch, 2020). La lucha contra la desinformación, por lo tanto, debe ser entendida no solo como un desafío tecnológico, sino también como un reto cognitivo y social. Zubiaga et al. (2018) proponen que el desarrollo de sistemas de clasificación de rumores puede ser un paso esencial para detectar, rastrear y verificar la veracidad de la información, lo que permitiría a los usuarios identificar las noticias falsas de manera más eficaz. Por otro lado, campañas de alfabetización mediática y digital, como las

desarrolladas en el Líbano (Rayess et al., 2018), juegan un papel crucial en la formación de ciudadanos más críticos y menos susceptibles a la desinformación, especialmente en contextos educativos que ayudan a los estudiantes a distinguir entre contenido verificado y noticias falsas.

Estudiar los problemas relacionados con las noticias falsas es un área compleja de trabajo (Domenico et al., 2021), y el estudio de las noticias falsas es un área de investigación en desarrollo. La investigación contemporánea sobre las noticias falsas enfatiza el desarrollo de algoritmos de detección, el estudio de sus impactos sociales y la implementación de programas de alfabetización mediática para combatir la desinformación. El campo ha crecido significativamente, con un aumento exponencial en las publicaciones académicas, colaboraciones interdisciplinarias y conferencias internacionales dedicadas al tema (Allcott y Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018). David Lazer es una figura prominente en el campo de las ciencias sociales computacionales, centrado en la interacción entre las redes sociales y la difusión de la información. Su trabajo seminal, "La Ciencia de las Noticias Falsas", publicado en *Science*, examina los mecanismos e impactos de las noticias falsas en la sociedad, proporcionando un marco integral para comprender y mitigar la desinformación (Lazer et al., 2018). Su investigación también explora las dinámicas estructurales de las redes sociales, destacando cómo las configuraciones de la red influyen en el equilibrio entre la exploración y explotación de la información (Grinberg et al., 2019; Lazer y Friedman, 2007). Internet y las redes sociales ofrecen una ventaja significativa para difundir y manipular información, lo que a veces dificulta que las voces disidentes sean escuchadas (Cottle, 2006). Gracias a Internet y las redes sociales, las noticias viajan extremadamente rápido. El mundo cada vez más conectado ha hecho que toda la información y las fuentes de noticias tengan una

velocidad muy alta, si no la más alta, y un alcance más amplio que nunca antes. Salvania y Pabico (2010) aseguraron que las noticias y la forma en que la información se difunde a través de las redes sociales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas, donde las personas ahora dependen de las noticias para la toma de decisiones oportunas. Sin embargo, Alexander y Hanson (2017) cuestionaron si las personas están mejor informadas en la sociedad de la información y ofrecieron puntos de vista opuestos sobre el tema. Su pregunta llevó a reconsiderar si el avance de las tecnologías y la rapidez en obtener información de noticias resultaría en personas mejor informadas, o si los consumidores de información deben ser vigilantes y tener un cierto nivel de escepticismo. Ser vigilante y escéptico es esencial, siempre que no se practique de manera irracional. Al hablar sobre los altibajos del escepticismo, Batchelor (2017) indicó que el escepticismo excesivo puede hacer que las personas eviten la verdad e incluso nieguen la autenticidad y precisión de las fuentes confiables.

Tal estructura algorítmica puede sugerir, predecir o filtrar información en función de las preferencias de los usuarios, creando una cámara de eco que puede ser atractiva para ellos o confirmar sus creencias preexistentes: los hallazgos de Flaxman et al. (2016) confirman que las personas tienden a leer noticias que son ideológicamente similares. Las fuentes de noticias dudosas o falsas pueden parecer y percibirse como sitios web de periódicos reales, lo que a menudo engaña a las personas. Durante las elecciones presidenciales de 2016 en EE. UU., la Radio Nacional Pública de EE. UU. (NPR) rastreó a un creador de noticias falsas que estaba detrás de una historia que obtuvo una gran cantidad de tráfico y compartidos en muchos sitios web, para investigar los motivos e intenciones detrás de la creación de historias falsas (Sydell, 2016). Según Sydell (2016), el creador del sitio web admitió que podría ganar entre 10,000 y 30,000

dólares al mes con anuncios y tráfico en los sitios web. Aunque algunos creadores de noticias falsas difunden noticias por motivos económicos, las intenciones de otros pueden ser más astutas que el simple beneficio económico, y por lo tanto, pueden ser más influyentes en la formación de la opinión pública. Aparentemente, como señaló Bessi (2017), las noticias falsas e intencionalmente fabricadas reciben más atención e interacción en las redes sociales que las noticias reales. Los tres factores causales interactuantes investigados por Lazer, se traducen en el contexto de las noticias digitales: los patógenos virulentos son las falsificaciones, los titulares sensacionalistas, las “falsas” satíricas y otros contenidos de noticias engañosos o falsos; los anfitriones susceptibles son los lectores de noticias saturados de información, presionados por el tiempo y que carecen de habilidades de alfabetización mediática; y los entornos propicios son las plataformas de redes sociales mal reguladas y contaminadas que propagan y fomentan la difusión de varias “falsedades”. Actualmente existen soluciones parcialmente automatizadas con procesamiento de lenguaje natural, aprendizaje automático y diversas técnicas automatizadas de detección, como se ejemplifica brevemente aquí. Las soluciones automatizadas asisten (pero no reemplazan) los juicios humanos sobre si las noticias son verídicas y creíbles (Rubin, 2019). Por lo tanto, la detección de noticias falsas en las redes sociales se ha convertido recientemente en un área de investigación emergente que está atrayendo una enorme atención. Existen estudios y manuales para aprender a identificar las fake news: Para extraer información semántica y aprender la representación de las noticias, podemos utilizar una estructura de red neuronal convolucional de dos niveles (TCNN): a nivel de oración y a nivel de documento (Shu, K., Liu, H. 2019). Se sabe que los originadores de la desinformación ya han dirigido sus esfuerzos a grupos demográficos específicos, de la misma manera que las

campañas políticas microdirigen los mensajes a los segmentos de audiencia que se considera que son los más susceptibles a ser persuadidos (Zuiderveen 2018). También se sabe que la personalidad influye en cómo las personas usan las redes sociales, y esto es una posibilidad importante a considerar, ya que plantea la perspectiva de que los individuos podrían ser objetivo de desinformación o mensajes contrarios según sus rasgos de personalidad. En un contexto de redes sociales, la segmentación basada en la personalidad de las comunicaciones es factible porque los rasgos de personalidad pueden detectarse a partir de las huellas digitales de las personas en las redes sociales (Settani, 2018, Hinds, 2019). Las investigaciones han encontrado que los adultos mayores, especialmente aquellos de más de 65 años, son mucho más propensos a difundir material publicado originalmente por dominios de "fake news" (Guess, 2019). Una hipótesis clave propuesta para explicar esto es que los adultos mayores tienen niveles más bajos de alfabetización en medios digitales, lo que hace que sea menos probable que puedan distinguir entre información verdadera y falsa en línea (Buchanan, 2020). Aunque las definiciones pueden variar, la alfabetización en medios digitales puede considerarse como la "... habilidad para interactuar con textos, sonidos, imágenes, videos y redes sociales ... encontrar, manipular y usar dicha información" (Chetty, 2018, p. 11) y ser un "concepto multidimensional que comprende aspectos técnicos, cognitivos, motóricos, sociológicos y emocionales" (Koc, 2016)]. Se debe considerar cuidadosamente que las decisiones rápidas se toman basándose en heurísticas y señales periféricas. (Buchanan, 2020) Cuando la información se comparte en las redes sociales, es probable que sea algo espontáneo y rápido, en lugar de una acción reflexiva sobre la que las personas pasan tiempo deliberando. Por ejemplo, hay indicios

de que las personas usan las características de interacción de Facebook de manera relativamente automática y sin pensar (Hayes, 2016).

Se necesitan acciones decisivas de gobiernos, organizaciones no gubernamentales e individuos (activistas) para resolver este problema, porque el futuro social con la atmósfera de posverdad, en la que los hechos científicos serían desafiados, será extremadamente peligroso para todos, incluidos sus creadores. Se ha demostrado que, en la era posverdad, para garantizar una "seguridad" nacional e internacional "suave", la respuesta a las amenazas híbridas debe proporcionar y requerir respuestas complejas que combinen la contra agresión en todas las áreas de la guerra híbrida. (Dorosh, Astramowicz-Leyk, Turchyn, 2021).

Para poder contrastar la difusión de noticias no verídicas, es importante entender cuales son las características que los lectores reconocen como adecuadas para reponer en ellas su confianza. Muy numerosos son los estudios que analizan los elementos que definen la credibilidad de las noticias y sus medios de difusión. La credibilidad es un principio relacionado con la confianza que la audiencia en general, un sector o una persona en particular, deposita en un medio de comunicación, formato o periodista, otorgando veracidad a una pieza de información o una noticia. Se cree que la veracidad es necesaria para que exista credibilidad (Soengas-Perez). La credibilidad es un valor subjetivo; la ideología política de cada persona se convierte en un filtro, y las noticias serán más o menos creíbles dependiendo de la coincidencia entre el espectador y la dirección de las noticias. Soengas-Perez (2020) también cree que la credibilidad depende mucho de la simpatía política y afirma que a las personas les gustan los

enfoques que coinciden con sus propias ideas porque refuerzan sus posiciones individuales.

Para establecer credibilidad, la información proporcionada debe ser veraz, confiable y verificada. Mantienen que la búsqueda de la verdad mediante herramientas o procedimientos que permitan certificar y probar todos los hechos que componen una historia es primordial. En este sentido, la calidad de las fuentes es muy importante. Esto incluye las características de la fuente, la identificación completa, la reputación, la evidencia de que la información ha sido contrastada, que han viajado a los sitios relevantes para explorar el entorno donde ocurrieron los hechos y, si es posible, transmitido en vivo desde allí. La transparencia en la gestión y la rendición de cuentas de los procedimientos internos y externos son formas en que los medios de comunicación refuerzan su fiabilidad y credibilidad (Richardson, 2008). La credibilidad puede perderse rápidamente o incluso instantáneamente, independientemente de la reputación de larga data de un medio de comunicación, especialmente cuando se proporciona una cobertura informativa deficiente, y aún más durante eventos significativos (Arlt, 2019). Cuando la audiencia percibe que los cambios en el organigrama se realizan basándose en intereses políticos en lugar de criterios profesionales, este desajuste a veces se debe a intereses políticos o económicos y otras veces porque los medios son demasiado estandarizados y no promueven contenido de calidad (Edgerly, 2022).

Para poder comprender porque las personas confían y comparten con los demás ciertas informaciones, se debe empezar con tener en consideraciñ tres heurísticas potencialmente importantes en este contexto: consistencia, consenso y autoridad (Cialdini, 2009). Hay una gran cantidad de trabajos basados en la

idea de que las personas prefieren comportarse de maneras consistentes con sus actitudes (Festinger, 1957 en Buchanan, 2020). Las investigaciones han indicado que los usuarios de redes sociales consideran los titulares consistentes con sus creencias preexistentes como más creíbles, incluso cuando se señalan explícitamente como falsos (Moravec, 2019). En el contexto de la desinformación, esto podría hacer que sea deseable dirigirse a audiencias simpatizantes del contenido del mensaje. El consenso es el grado en que las personas piensan que su comportamiento sería consistente con el de la mayoría de las demás personas. Se ha demostrado que los bots están involucrados en la rápida propagación de información, tuiteando y retuiteando mensajes muchas veces (Shao, 2018). Los mecanismos de retroalimentación de las redes sociales pueden manipularse para crear una ilusión de tal apoyo social, y esta táctica parece haberse utilizado tras los ataques terroristas en el Reino Unido (Innes, 2021). La autoridad es el grado en que la comunicación parece provenir de una fuente creíble y confiable (Benson, 2020). A confirmación, el estudio de Buchanan en 2020 demostró que dos variables predecían consistentemente la probabilidad autoevaluada de compartir ejemplos de desinformación: la creencia de que las historias probablemente eran verdaderas y la probable familiaridad previa con las historias. Esto tiene implicaciones sobre la importancia práctica de estos hallazgos, en términos de informar intervenciones para contrarrestar la desinformación. Este límite difuso y la mayor intimidad entre los medios y el usuario deben ser tenidos en cuenta en la concepción de la alfabetización en redes sociales (Cho, 2022). Wei, Chia y Lo (2011) encontraron una correlación positiva entre la percepción de tercera persona y el efecto de los medios hostiles, lo que causó un efecto conjunto entre los dos estudios sobre la percepción de los medios. Los resultados mostraron que los votantes veían a los demás como más

vulnerables que a sí mismos, y que América podría esperar percepciones divergentes de los diferentes partidos, sin importar cuán equilibradas pudieran ser las encuestas. Además, el sesgo mediático de los votantes se correlacionó positivamente con la percepción de tercera persona, lo cual contrasta con los hallazgos de Richardson et al. (2008). Los investigadores concluyeron que los votantes estadounidenses tienden a pensar que son más inteligentes y mejores que otros votantes, lo que los hace sobre pensar la vulnerabilidad de los demás y subestimar su propia vulnerabilidad. La credibilidad de las noticias es un componente crucial del ecosistema informativo contemporáneo. A medida que la información se diversifica y los medios digitales proliferan, comprender qué factores afectan la percepción de veracidad y confianza en las noticias se vuelve más importante que nunca. Numerosos estudios han intentado dilucidar los mecanismos mediante los cuales la audiencia evalúa el contenido noticioso, especialmente en un contexto marcado por la sobreabundancia informativa, la desinformación y la desconfianza hacia las instituciones tradicionales. En este marco, el trabajo de Henke (2019) nos proporciona una base sólida al mostrar cómo la incorporación de elementos como fuentes científicas, información estadística y visualizaciones dentro de un artículo en línea incrementa significativamente la credibilidad percibida por parte de los lectores. Estos elementos no solo no obstaculizan la experiencia de lectura, sino que incluso mejoran la percepción de vivacidad de los artículos, haciendo que el usuario no solo confíe más en lo que lee, sino que además disfrute más la lectura.

Este hallazgo resulta particularmente relevante cuando se considera que gran parte del discurso periodístico actual lucha por mantener la atención del público sin sacrificar profundidad o rigurosidad. Sin embargo, es necesario preguntarse si estos elementos son por sí solos determinantes para generar una impresión de

credibilidad o si existen otros factores, quizás más subjetivos o contextuales, que median esa evaluación. En este sentido, Sparks (2024) lleva la conversación hacia un terreno diferente al cuestionar el papel de la legibilidad en la percepción de credibilidad. Su investigación plantea que, aunque la legibilidad favorece la comprensión y el compromiso con el contenido, no parece ser un factor significativo a la hora de que los consumidores juzguen cuán creíble es una pieza informativa. Esto ocurre independientemente de factores como la orientación partidista del lector o sus preferencias mediáticas, lo que sugiere que, al menos desde una perspectiva heurística, el público no confunde necesariamente claridad con veracidad.

Así, la audiencia no es pasiva ni superficial al formar sus impresiones sobre la credibilidad del contenido. Más aún, la investigación de Schaewitz (2020) pone de relieve que son las diferencias individuales, como la necesidad de cognición y la posición personal sobre el tema tratado, las que tienen un mayor impacto en la evaluación de la información, incluso por encima de factores del mensaje como la fuente, el sensacionalismo o la manipulación de imágenes. Esto significa que las personas evalúan la precisión de una noticia no solo en función de lo que dice o de cómo lo dice, sino también a partir de su predisposición personal para procesar información y de sus creencias preexistentes. Aquellos con mayor necesidad de cognición tienden a centrarse más en la veracidad del contenido, mientras que la actitud previa sobre el tema se convierte en un fuerte predictor de si las personas creerán o no en una determinada noticia, e incluso si la compartirán en redes sociales.

Complementando este enfoque, Flanagin (2007) destaca el papel que juegan los atributos estructurales de los sitios web en la percepción de credibilidad. En su

estudio, los sitios pertenecientes a organizaciones de noticias fueron evaluados como más creíbles, mientras que los sitios personales obtuvieron las puntuaciones más bajas. Entre estos extremos se ubicaron los sitios de comercio electrónico y aquellos de interés especial. No obstante, lo más interesante de sus hallazgos es que esta jerarquía no dependía tanto de la familiaridad con el patrocinador del sitio, sino más bien de las características visibles del entorno digital: diseño, profundidad del contenido y complejidad estructural. Además, se encontró una relación inversa entre el comportamiento de verificación de información reportado por los usuarios y el comportamiento real observado, así como una asociación positiva entre la verificación auto-reportada y la experiencia en el uso de internet, lo que subraya las tensiones existentes entre la percepción que los individuos tienen de sus habilidades informativas y su práctica concreta.

En un plano más ideológico, Schudson (2019) introduce la noción del “efecto congenial de los medios”, argumentando que el contenido noticioso de fuentes desconocidas puede ser percibido como más creíble y menos sesgado cuando coincide con las creencias previas del receptor. De manera paradójica, incluso las noticias balanceadas pueden ser descartadas por los lectores si no encajan con su visión del mundo, siendo etiquetadas como parciales o poco confiables. Este fenómeno se ve amplificado por el entorno mediático actual, donde la abundancia de fuentes y la facilidad para compartir contenido incrementan la probabilidad de exposición a noticias de procedencia dudosa. Schudson aporta una contribución valiosa al demostrar que la percepción del sesgo y la credibilidad del contenido pueden depender más del contenido en sí que de la fuente, revelando cómo las motivaciones ideológicas individuales pueden dirigir el consumo mediático y la interpretación de la información. El deseo por noticias

imparciales, lejos de ser una garantía de objetividad, puede derivar en una exposición selectiva que refuerce los prejuicios existentes.

El papel de las redes sociales como filtros de información también ha sido objeto de estudio. Tandoc (2018) examinó cómo la fuente que comparte una noticia en plataformas sociales afecta la percepción de credibilidad. Curiosamente, los participantes consideraban a sus amigos de Facebook más similares a ellos y más confiables que a las organizaciones de noticias, pero, sin embargo, califican los artículos como más creíbles cuando eran compartidos por dichas organizaciones, siempre que existiera una alta motivación por parte del lector. En situaciones de baja motivación, la diferencia entre fuentes se diluye. Este hallazgo subraya la importancia del contexto de consumo y la disposición del lector como variables clave que influyen en la forma en que se evalúa la información, destacando que no es suficiente con que el contenido provenga de una fuente creíble: también se requiere un cierto nivel de implicación cognitiva por parte del consumidor.

Por otro lado, Iding (2019) nos recuerda que las determinaciones de credibilidad no son homogéneas y que dependen en gran medida de aspectos como la relevancia de la información, el propósito educativo del sitio web y el reconocimiento de su nombre. Del mismo modo, la percepción de que un sitio carece de corroboración externa, adopta un enfoque informativo sesgado o está impulsado por intereses comerciales, disminuye su credibilidad ante los ojos de los usuarios. Esto se aplica tanto a sitios con motivaciones económicas claras como a aquellos con fines educativos, lo que indica que incluso los sitios percibidos como neutros o institucionales no están exentos de ser evaluados críticamente por los usuarios. En este entramado de juicios sobre la veracidad de

la información y sus fuentes, se inserta la problemática de las noticias falsas o fake news, cuya proliferación ha transformado el panorama informativo contemporáneo. Popescu (2020) ofrece una categorización de los tipos de fake news, y aunque no los presenta de manera excluyente, sí proporciona una tipología útil para entender la complejidad del fenómeno. La propaganda, por ejemplo, no solo ha sido utilizada por gobiernos, sino también por corporaciones y ONGs para moldear actitudes, valores y conocimientos. Su poder radica en su capacidad para manipular emociones, activar miedos y reforzar prejuicios, funcionando como un arte de la persuasión que apela a la relevancia personal del individuo. En paralelo, el fenómeno del click-bait ha explotado con la economía de la atención. Los titulares sensacionalistas buscan capturar clics más que informar, y aunque muchas veces no reflejan el contenido real del artículo, generan ingresos por publicidad y tráfico. Estos títulos suelen recurrir a nombres famosos o términos impactantes para atraer a la audiencia, en detrimento de la veracidad informativa. Una forma más sutil pero igualmente problemática es el contenido patrocinado, que se presenta con apariencia de editorial periodístico, cuando en realidad es publicidad. En muchos casos, el público no logra identificar esta naturaleza comercial del contenido, especialmente si no se indica explícitamente, lo que introduce un conflicto de interés que puede comprometer la confianza en el medio (Scolari, 2009). La sátira también forma parte del espectro de fake news. Aunque su intención suele ser humorística o crítica, su ambigüedad puede inducir a error, particularmente cuando el receptor no identifica el tono satírico. Esto puede causar confusión e incluso daño, especialmente si el contenido es tomado como verdadero. En otros casos, las noticias falsas emergen simplemente como errores. Medios de comunicación legítimos, aunque bien gestionados, pueden incurrir en

equivocaciones que, si no se corrigen adecuadamente, pueden afectar su reputación y fomentar percepciones de sesgo o incompetencia (Robertson, 2010). El sesgo o la información partidista son otro terreno fértil para la desinformación. Esta forma de manipulación se basa en la selección interesada de hechos y el uso de lenguaje emocional para sostener una narrativa ideológica. Si bien puede presentarse como imparcial, su estructura privilegia ciertos datos en detrimento de otros, con el fin de sustentar una visión del mundo alineada con determinados intereses o creencias. De manera relacionada, las teorías de la conspiración buscan dar sentido a realidades complejas a través de explicaciones simplistas que apelan al miedo y a la desconfianza institucional. Estas teorías son particularmente resistentes a la refutación, ya que tienden a rechazar cualquier evidencia contraria como parte de la misma conspiración. La pseudociencia, por su parte, se disfraza de conocimiento legítimo mientras niega o distorsiona los hallazgos científicos. Sus afirmaciones, que van desde curas milagrosas hasta teorías climáticas infundadas, a menudo contradicen a los expertos y se sostienen mediante la amplificación de pruebas anecdóticas o datos fuera de contexto (Popescu, 2020). Finalmente, la desinformación en su forma más general incorpora elementos verdaderos, parcialmente verdaderos o completamente falsos, presentados de forma que parecen veraces. A veces quienes difunden este tipo de contenido lo hacen sin plena conciencia de que están promoviendo información incorrecta, lo que complica aún más los esfuerzos por combatirla (Ferara, 2017).

4. METODOLOGÍA

Tras haber llevado a cabo el análisis de la literatura existente en torno al fenómeno de la desinformación y las noticias falsas, surgió en mí la curiosidad de trasladar la reflexión teórica al contexto cotidiano en el que me desenvuelvo, con el objetivo de contrastar los marcos conceptuales con la experiencia práctica de los individuos.

A partir de esta inquietud, estructuré mi investigación en torno a dos preguntas fundamentales. En primer lugar, me propuse examinar si, a pesar de contar con un conocimiento teórico sobre la desinformación, las personas presentan dificultades a la hora de identificarla y gestionarla en situaciones reales, mostrando una brecha entre el saber y el hacer. En segundo lugar, observé una carencia en la literatura analizada: la escasa atención prestada al nivel de conciencia que las personas tienen respecto a las consecuencias concretas que la desinformación puede tener en sus vidas cotidianas, en sus procesos de toma de decisiones y en sus vínculos sociales.

La primera parte de la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, con el objetivo de explorar la relación entre ciertas variables sociodemográficas, actitudinales y cognitivas, y las prácticas de verificación de información en contextos digitales. Para ello, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado que permitió recoger datos sobre comportamientos, percepciones y autoatribuciones vinculadas a la evaluación de la veracidad de las noticias. Esta metodología parte de la fase teórica previa y en las conductas más comúnmente asociadas a la credibilidad de las noticias en línea, extraídas del corpus académico sobre desinformación, alfabetización mediática y psicología del receptor que se identificaron y clasificaron en los capítulos anteriores.

Dicha sistematización inicial condujo a la construcción de dos grandes categorías de análisis, que estructuraron el instrumento de recolección de datos: por un lado, los hábitos informativos de los usuarios y, por otro, las características percibidas como indicadoras de veracidad en una noticia. Ambas categorías fueron operacionalizadas en forma de ítems cerrados, evaluados mediante escalas tipo Likert. En relación con los hábitos informativos, se solicitó a los encuestados que indicaran la frecuencia con la que llevaban a cabo determinadas acciones vinculadas al análisis de noticias, empleando una escala ordinal de cinco puntos, donde 1 correspondía a “nunca” y 5 a “siempre”. En cuanto a los criterios de confiabilidad, se pidió valorar en qué medida diversas características contribuyen a incrementar o disminuir la credibilidad percibida de una noticia, utilizando igualmente una escala de cinco niveles, que oscilan entre 1 (“nada confiable”) y 5 (“muy confiable”). Esta modalidad de medición permitió detectar patrones en la disposición actitudinal y conductual de los participantes, así como establecer posibles asociaciones entre dichas variables y los perfiles sociodemográficos y personales recogidos en el cuestionario.

Antes de abordar estas dos secciones temáticas, el cuestionario incorporó una batería inicial de tres preguntas destinadas a caracterizar la muestra desde un punto de vista sociodemográfico y actitudinal. En concreto, se solicitó a los participantes que indicaran su rango de edad, su nivel educativo alcanzado, y hasta tres rasgos de personalidad que consideraran definitorios de su identidad. Esta información fue recabada con la finalidad de realizar análisis cruzados que permitieran establecer posibles correlaciones entre perfiles personales y patrones de comportamiento informativo.

En cuanto al nivel educativo, se ofrecieron cuatro opciones cerradas, representativas del sistema de formación formal: (1) Educación obligatoria (ESO o equivalente), (2) Bachillerato o Formación Profesional, (3) Estudios universitarios (Grado o Licenciatura) y (4) Estudios de posgrado (Máster o Doctorado). Esta categorización facilita la segmentación de la muestra según distintos niveles de capital cultural, permitiendo examinar si el grado de formación académica influye en la capacidad de discernimiento frente a la desinformación.

Por lo que respecta a los rasgos de personalidad, los participantes debían seleccionar un máximo de tres entre una lista predefinida de adjetivos: escéptico/a, desconfiado/a, creativo/a, racional, impulsivo/a, curioso/a y conformista. Esta selección aspira a aproximarse a una tipología actitudinal autodeclarada, que si bien no pretende sustituir una medición psicométrica formal, sí ofrece indicios sobre la disposición subjetiva con la que los individuos se aproximan a los contenidos informativos. La elección de estos rasgos se fundamenta en investigaciones previas que relacionan determinadas disposiciones cognitivas y emocionales con la mayor o menor propensión a verificar información (Pennycook & Rand, 2019).

El bloque relativo a los hábitos de verificación se compuso de una serie de afirmaciones orientadas a indagar sobre la frecuencia con la que los encuestados llevan a cabo ciertas acciones al enfrentarse a noticias en línea. Las prácticas examinadas incluyeron: verificar una noticia tras su lectura, contrastarla en otros medios, consultar medios con orientación política distinta a la propia, investigar al autor del contenido, comprobar la veracidad de los datos estadísticos presentados, recurrir a fuentes oficiales, como páginas institucionales, detectar si

el contenido está patrocinado, compartir la noticia sin verificar su autenticidad, y consultar tanto a expertos como a no expertos de su entorno inmediato.

Estas acciones fueron seleccionadas a partir de la literatura sobre comportamiento informativo en contextos digitales, y buscan representar un espectro amplio de comportamientos, que van desde prácticas de comprobación rigurosa hasta hábitos de difusión acrítica. La inclusión de acciones como compartir sin verificar o consultar a personas no expertas permite examinar no sólo prácticas positivas, sino también aquellas que, aun siendo frecuentes, podrían contribuir a la circulación de contenidos falsos.

En la sección siguiente, centrada en las características atribuidas a la veracidad de las noticias, se propusieron una serie de afirmaciones que aluden a los elementos formales y contextuales más comúnmente asociados a la credibilidad de una noticia. Entre ellos se encuentran: la presencia del nombre y apellido de un experto citado, el uso de datos o estadísticas verificables, la inclusión de imágenes o vídeos, la publicación en un medio reconocido, la coincidencia del contenido con la lógica o experiencia personal del lector, la aparición del contenido en múltiples medios independientes, la confianza depositada en el medio emisor incluso si la noticia resulta poco verosímil, la presencia de errores ortográficos o gramaticales, el uso de un tono alarmista o sensacionalista y el diseño visual de la página web donde se publica.

Como cierre del cuestionario, y en consonancia con la investigación desarrollada por Wui y Lo (2021), se incorporó una serie de afirmaciones evaluadas mediante escala Likert (de 1 a 5) con el fin de medir el nivel de autopercepción de competencia en la detección de noticias falsas y el grado de concienciación sobre sus efectos. Las afirmaciones incluyen juicios tales como: "Soy capaz de

identificar una noticia falsa sin dificultad", "La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas", "La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana", "La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia", y "Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas". Esta sección persigue captar no solo el conocimiento funcional, sino también la percepción del riesgo y la disposición normativa frente al fenómeno de la desinformación.

El cuestionario fue implementado mediante la herramienta Google Forms, y fue traducido íntegramente al español e italiano, lo que permitió su difusión simultánea en ambos contextos lingüísticos, véase Anexo 1 y Anexo 1.2. La distribución del cuestionario se llevó a cabo a través de canales digitales personales y profesionales, contando también con la colaboración del profesor tutor del tfm para su diseminación. La muestra final alcanzó un total de 151 participantes.

Una vez recolectados, los datos fueron integrados y tratados mediante el software estadístico SPSS. Se procedió en primer lugar a realizar análisis descriptivos de frecuencias y medias, con el fin de caracterizar la muestra y sus respuestas. Posteriormente, se aplicaron análisis de asociación y comparación, en particular cruces bivariantes entre variables sociodemográficas y actitudinales (edad, nivel de estudios y rasgos de personalidad) con los hábitos de verificación y las características atribuidas a la veracidad de las noticias. Este enfoque analítico permite no solo observar tendencias generales, sino también detectar posibles patrones significativos que vinculan determinados perfiles con prácticas concretas frente a la desinformación.

La segunda fase de esta investigación consistió en un experimento cualitativo diseñado con el objetivo de explorar en profundidad los mecanismos subjetivos que intervienen en la identificación y evaluación de noticias falsas. Este tipo de estudio se fundamenta en una metodología centrada en la comprensión de las percepciones, razonamientos y actitudes de los individuos frente a un fenómeno específico, en este caso la desinformación. A diferencia de los enfoques cuantitativos, que buscan medir variables y generalizar resultados estadísticamente, la aproximación cualitativa permite acceder a significados más complejos y contextuales, los cuales difícilmente pueden captarse mediante métodos estructurados.

El experimento fue realizado con 25 personas seleccionadas entre residentes en España e Italia, con una muestra heterogénea que incluyó participantes de distintas edades, niveles de formación académica, trayectorias profesionales, orientaciones políticas y ubicaciones geográficas. Esta diversidad buscaba precisamente captar una pluralidad de enfoques y experiencias que enriquecieran el análisis. A cada participante se le presentaron nueve noticias previamente seleccionadas de manera rigurosa. Estas incluían noticias auténticas, noticias falsas, contenidos sesgados, informaciones parcialmente manipuladas, así como noticias verdaderas publicadas en medios informales y otras noticias descontextualizadas pero difundidas por canales oficialmente reconocidos. La intención era simular con fidelidad el tipo de información que los usuarios encuentran cotidianamente en las redes sociales y otros entornos digitales.

El diseño del experimento, en tanto que cualitativo, no se limitó a la simple clasificación de las noticias como verdaderas o falsas. A cada persona se le

solicitó no sólo emitir un juicio sobre la veracidad del contenido, sino también argumentar su decisión. De esta forma, se accedió a los procesos reflexivos, emocionales y cognitivos involucrados en la toma de decisiones informativas. El experimento se desarrolló en forma de entrevistas individuales o, en algunos casos, en pequeños grupos, con la precaución metodológica de evitar situaciones en las que la opinión de los participantes pudiera verse condicionada por la presencia o intervención de otros. En este punto, se prestó especial atención a crear un entorno que favoreciera la espontaneidad y sinceridad de las respuestas.

Una parte fundamental de la dinámica consistió en registrar los comentarios realizados al final de la prueba, una vez que los participantes ya no se sentían evaluados. Esta fase libre permitió recoger observaciones más auténticas, expresadas sin la presión de acertar o justificar racionalmente las respuestas. Los resultados mostraron que, independientemente del nivel educativo, la edad o el perfil profesional, los errores en la identificación de noticias falsas fueron frecuentes y relevantes. Uno de los hallazgos más significativos fue que la mayoría de las decisiones no se fundamentaban en criterios objetivos como la citación de fuentes, la presencia de datos verificables o el prestigio del medio, sino en la coincidencia entre el contenido de la noticia y las creencias personales del individuo. Este fenómeno sugiere que la alineación ideológica o afectiva con la información tiene un peso decisivo en la percepción de veracidad.

5. RESULTADOS

Respecto al nivel educativo, la mayoría de la muestra posee formación media y superior: un 35,8% con bachillerato o formación profesional, un 33,8% con estudios universitarios y un 25,2% con postgrado, mientras que solo un 5,3% tiene educación obligatoria. Este perfil indica una población con capacidad para desarrollar pensamiento crítico y acceso a diversas fuentes de información, lo que influye en sus hábitos de verificación (ver Tabla “Nivel educativo alcanzado”).

En cuanto a características personales, la mayoría no se consideran escépticos ni desconfiados (74,8% y 77,5%), sugiriendo confianza básica en la información, aunque con posible vulnerabilidad a noticias falsas. Sin embargo, un 64,9% se define como racional y curioso, cualidades que favorecen la búsqueda activa y el contraste de información. Por otro lado, un 37,7% se percibe creativo y un 34,4% impulsivo; la impulsividad puede favorecer la difusión rápida sin análisis crítico, mientras la creatividad ayuda a interpretar diversas fuentes (ver Tablas “Escéptico/a”, “Desconfiado/a”, “Racional”, “Curioso/a”, “Impulsivo/a”).

Entre los hábitos de verificación, la acción más frecuente es “verificar una noticia tras leerla”, con un 40,4% de frecuencia media y un 30,5% alta, indicando una tendencia favorable a la comprobación. El contraste en otros medios también es común (más del 47% con alta frecuencia), pero la consulta a medios con orientación política distinta es menos frecuente (39,1% con baja frecuencia), evidenciando posible sesgo y “cámaras de eco” (Nyhan y Reifler, 2010) (ver Tablas “Verificar una noticia tras haberla leído”, “Contrastar la noticia en otros medios”, “Consultar medios con orientación política distinta”).

La verificación específica, como buscar información sobre el autor o verificar datos estadísticos, es menos habitual: un 63,6% y 48,3% la realiza con baja

frecuencia, respectivamente, lo que señala la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática. La consulta a fuentes oficiales es más positiva (46,9% con alta frecuencia), pero la identificación de contenido patrocinado es irregular, indicando que no siempre se detecta esta señal clave para evaluar la objetividad (ver Tablas correspondientes).

En interacciones sociales, comentar noticias con personas no expertas es frecuente (35,8%), mientras consultar a expertos es menos común (35,1%), lo que puede limitar la calidad del análisis crítico (ver Tablas “Comentar la noticia con personas no expertas”, “Consultar opinión de expertos”).

Destaca la baja frecuencia en compartir noticias sin verificar (42,4% nivel 1 y 38,4% nivel 2), reflejando responsabilidad, aunque un pequeño porcentaje aún lo hace con frecuencia alta (5,9%) (ver Tabla “Compartir noticias sin verificar”).

En cuanto a factores que generan confianza, la presencia del nombre completo de un experto tiene peso moderado (42,8%), mientras que datos o estadísticas verificables son altamente valorados (73,5%). Imágenes o vídeos tienen menor impacto (23,8%), y la publicación en medios reconocidos o múltiples medios independientes también genera confianza (46,4% y 39,1%). Estos resultados concuerdan con estudios previos sobre credibilidad (Henke, 2019) (ver Tablas correspondientes).

Factores subjetivos, como la coincidencia con la experiencia personal, reciben respaldo moderado-alto (61,5%), mientras que la confianza en medios reconocidos pese a la incredulidad es menor (18,6%), indicando que creencias y confianza en fuentes conocidas siguen siendo claves, según el “efecto congenial” (Schudson, 2019).

Sorprendentemente, errores ortográficos y tono sensacionalista no afectan mucho la confianza, con el 88,7% y 87,4% asignando bajos niveles, lo que podría facilitar la circulación de noticias falsas que utilizan estos recursos (ver Tablas “Errores ortográficos”, “Tono alarmista”).

Un dato especialmente relevante es que la mayoría de los participantes se considera capaz de identificar noticias falsas (41,7% nivel 4), aunque no creen que la mayoría de las personas pueda hacerlo fácilmente, ya que un 81,5% expresa desacuerdo o neutralidad ante esta afirmación. Cabe subrayar la importancia del dato que indica que el 51% está de acuerdo en que la circulación de noticias falsas puede afectar su vida cotidiana, y un 71% considera que representan una amenaza para la democracia, reflejando conciencia sobre el impacto social y político, sin embargo, existe también un consenso mayoritario pero más reducido (60,9%) sobre la necesidad de una normativa que regule la difusión de noticias falsas, evidenciando una limitación a la demanda de intervención institucional para mitigar el problema. El respaldo a dicha regulación es menor que el reconocimiento del peligro, lo que podría reflejar reservas hacia la intervención estatal o la percepción de que la amenaza no es lo suficientemente urgente para pedir soporte institucional. (ver Tablas “Soy capaz de identificar una noticia falsa”, “La mayoría identifica fácilmente noticias falsas”, “Circulación de noticias falsas afecta vida cotidiana”, “Amenaza para la democracia”, “Necesidad de normativa”).

Tras analizar estas percepciones, se exploraron posibles relaciones entre variables mediante tablas de contingencia para identificar patrones en factores como la confianza para detectar desinformación, el escepticismo hacia la información en redes y el apoyo a medidas regulatorias. En primer lugar, no se

encontraron diferencias significativas según la edad, descartando que los comportamientos dependen de la generación.

En segundo lugar, el nivel educativo mostró asociaciones significativas con varias conductas. Los postgraduados difieren notablemente de quienes solo tienen educación obligatoria en la consulta a medios con ideología contraria y en el uso de fuentes oficiales: en general se destaca que los individuos con estudios superiores presentan mayor frecuencia de verificación, mayor apertura a fuentes diversas y mejor capacidad para detectar contenido patrocinado.

Estas diferencias pueden explicarse por la mayor familiaridad de los graduados con metodologías de investigación y criterios de validación, así como su confianza para cuestionar su visión política. Sin embargo, conductas sociales como “compartir sin verificar” o “comentar con no expertos” no difieren según el nivel educativo, sugiriendo que estos hábitos responden más a dinámicas emocionales y grupales que a competencias formales.

Los análisis indican que elementos como las citas a expertos (casi 50% niveles altos) y la presencia de datos estadísticos (cerca del 80%), es más relevante para los usuarios con estudios de posgrado respecto a los con educación obligatoria; con 50% frente a menos del 25% respectivamente. En cambio, la coincidencia con la experiencia personal se distribuye homogéneamente, y otros factores como imágenes o errores gramaticales no muestran diferencias por educación, lo que sugiere que estas señales se procesan de forma intuitiva y no requieren conocimientos especializados.

Sucesivamente, se analiza la influencia de los rasgos de personalidad que actúan como predisposiciones internas y modelan la interacción con la

información. Estos rasgos podrían explicar por qué, aun entre personas con niveles educativos similares, se observan diferencias en la verificación, consulta de fuentes o compartición de noticias sin contraste.

En el caso del escepticismo, los datos muestran que quienes se identifican como escépticos no presentan diferencias significativas respecto a quienes no lo son en ninguna práctica evaluada. Aunque existen tendencias hacia mayor verificación en algunas conductas, no alcanzan significación estadística. Esto indica que el escepticismo, como disposición general, no se traduce necesariamente en acciones sistemáticas de verificación, reflejando más bien una actitud crítica o de desconfianza sin implicar conductas activas. De modo similar, quienes se declaran desconfiados no muestran diferencias significativas en sus hábitos de comprobación, lo que sugiere que la desconfianza opera más como un filtro pasivo que como un motor de verificación activa.

En cuanto a la creatividad, el análisis no detectó diferencias significativas entre creativos y no creativos en ninguna conducta de verificación, con niveles de significación muy superiores al umbral convencional ($p > .05$). Esto sugiere que la creatividad, entendida como capacidad para generar ideas nuevas, no está directamente vinculada a la propensión a verificar contenidos en los términos operativos de este estudio.

En contraste, la racionalidad sí mostró una asociación puntual: las personas que se consideran racionales comentan noticias con personas no expertas con menor frecuencia (media = 2,81) que quienes no se consideran racionales (media = 3,26), y esta diferencia fue significativa ($F = 5,920$; $p = .016$). Esto puede reflejar una actitud más selectiva o una preferencia por interlocutores cualificados, vinculada a una mayor cautela antes de compartir contenidos no verificados. El

resto de las prácticas no presentó diferencias asociadas a la racionalidad, indicando que este rasgo influye más en la calidad del intercambio que en la cantidad de conductas verificadoras.

La impulsividad no mostró efectos relevantes en la mayoría de conductas, salvo en la consulta de fuentes oficiales, que fue más frecuente entre los menos impulsivos ($F = 3,973$; $p = .048$). Este hallazgo apunta a una relación entre autocontrol y búsqueda de información validada institucionalmente. Por el contrario, la impulsividad no afectó otras conductas ni la tendencia a compartir noticias sin verificar.

El rasgo de curiosidad mostró una relación clara con el contraste de noticias en otros medios, siendo esta práctica más frecuente entre personas curiosas ($F = 4,727$; $p = .031$). Aunque el tamaño del efecto es pequeño, la idea de que la curiosidad cognitiva fomenta la búsqueda activa y la multiplicidad de perspectivas, convirtiéndose en un predictor relevante en la verificación informativa, en medida mayor de cuanto la desconfianza y el escepticismo motiven a la verificación de lo que se lee.

Por último, el conformismo no arrojó diferencias significativas, aunque presentó dos efectos marginales. Los conformistas tienden a compartir noticias sin verificar con mayor frecuencia ($F = 3,721$; $p = .056$), y declaran menor capacidad para identificar contenidos patrocinados ($F = 3,014$; $p = .085$), lo que podría reflejar menor cuestionamiento crítico. Estos resultados sugieren que el conformismo puede asociarse a una actitud más pasiva y menos exigente en la recepción y circulación de información.

En conjunto, estas evidencias muestran que los rasgos de personalidad afectan de forma diferenciada las prácticas de verificación: la racionalidad modula la interacción social, la impulsividad influye en la consulta de fuentes oficiales, la curiosidad impulsa el contraste intermediario y el conformismo facilita la difusión acrítica.

Los resultados de las entrevistas que constituyen la segunda parte de la investigación, corroboran lo planteado por Wei, Chia y Lo (2011), quienes identificaron un sesgo cognitivo común: la tendencia de muchas personas a sobreestimar su capacidad para detectar desinformación, percibiéndose menos vulnerables que los demás. Esta ilusión puede reducir la motivación para contrastar fuentes o adoptar una actitud crítica frente a los contenidos consumidos. El experimento confirmó este sesgo: una proporción significativa de participantes confiaba en distinguir noticias verdaderas y falsas, aunque sus resultados objetivos no siempre lo respaldan.

Se observó una notable discrepancia entre la percepción subjetiva de competencia y el porcentaje real de aciertos. Destaca el caso ilustrativo fue el de una persona sin títulos académicos, pero con alto nivel de alfabetización informativa práctica, que mostró conocimiento preciso de medios como The Sun o HuffPost, reconocidos por difundir bulos y luego retractarse públicamente. Esta persona había escuchado previamente varias noticias y razonó lógicamente las desconocidas, logrando un elevado nivel de aciertos.

En contraste, participantes con alto nivel académico tendieron a clasificar la mayoría de las noticias como falsas, posiblemente por bias debido a conocer el tema del experimento y adoptar una actitud de hipervigilancia crítica para evitar

parecer ingenuos. Este comportamiento evidencia cómo el contexto de evaluación puede activar sesgos relacionados con la autopercepción profesional.

Un aspecto relevante emergió en los comentarios finales, que inicialmente no era previsto que fuesen parte de la investigación, pero que finalmente resultaron iluminantes: muchos justificaron sus respuestas basándose en la experiencia personal, recordando haber oído ciertas noticias en otros medios o conversaciones previas. La familiaridad con una noticia o parte del contenido de esta, les llevó a considerarlas verdaderas, aun sin recordar detalles exactos. Este fenómeno refuerza la hipótesis de que la repetición, independientemente de la veracidad, aumenta la credibilidad percibida, destacando la heurística de familiaridad en la validación subjetiva.

Además, se identificaron diferencias en los criterios de evaluación. Algunos participantes se fijaron en aspectos formales como la redacción o errores ortográficos, otros en imágenes, nombres de medios o la lógica interna del contenido. El análisis de estas argumentaciones reveló patrones recurrentes y diferencias individuales marcadas por el bagaje cultural, la afinidad ideológica y la experiencia mediática previa.

Este experimento cualitativo, si bien con una muestra muy reducida, ofrece una visión matizada de cómo las personas procesan información en entornos digitales saturados y emocionalmente cargados. Más que resultados generalizables, aporta conocimientos contextuales sobre factores sociales, psicológicos y culturales en la desinformación.

En último, un dato relevante que no puede pasar desapercibido es la incoherencia entre la percepción del peligro que la difusión y circulación de

informaciones no verídicas supone para la democracia, para la vida cotidiana y la necesidad de tomar medidas.

Estos hallazgos abren la puerta a futuras investigaciones, especialmente sobre estrategias pedagógicas que fortalezcan el pensamiento crítico y la verificación activa en usuarios digitales. Este campo de estudio podría ser valioso para el desarrollo de un futuro doctorado, explorando cómo la conciencia del impacto de la desinformación podría inducir una actitud más prudente y responsable en el consumo y difusión de noticias.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido identificar las tensiones existentes entre percepción y conducta, conocimiento y práctica, actitud crítica y acción verificadora. Los datos recabados refuerzan la idea de que el contraste a la desinformación no puede abordarse únicamente desde una perspectiva técnica o normativa, sino que requiere una comprensión integral de las dinámicas sociales, psicológicas y culturales que configuran la relación de los individuos con la información.

En un contexto de lógica social denominado posverdad, donde las emociones y creencias prevalecen sobre los hechos, los medios digitales actúan como vectores de difusión y validación de contenidos, reforzando filtros ideológicos y cognitivos. La desinformación se configura así como una estrategia que impacta negativamente en la democracia, mientras que la credibilidad se percibe como una construcción subjetiva influida por factores como la ideología o la fuente.

Tras un análisis de la literatura, el estudio adopta una metodología mixta: una fase cuantitativa con encuestas y una cualitativa de carácter experimental. La muestra se compone por 151 personas de España e Italia, mayoritariamente con estudios superiores: solo un 48,3 % verifica datos estadísticos ocasionalmente y un 63,6 % revisa la autoría con poca frecuencia. Además, la mayoría no se identifica como escéptica y desconfiada y no se revela una relación entre estos rasgos de la personalidad y los hábitos de verificación de las noticias, al contrario, las costumbre de comprobación de las informaciones leídas parece depender más bien del rasgo caracterial de la curiosidad. Las prácticas de verificación más comunes son aquellas que implican menor esfuerzo o conflicto ideológico. En cuanto a los elementos que generan confianza, predominan los datos verificables (73,5 %), aunque también influyen criterios subjetivos como la experiencia

personal (61,5 %), en línea con el efecto congénito. Además, se observó un sesgo de sobreestimación de las propias habilidades de detección de desinformación.

En la fase práctica, llevada a cabo con 20 participantes, se evidenció una dificultad generalizada para distinguir entre noticias verdaderas y falsas. Las decisiones se basaron más en la familiaridad o la ideología que en fuentes objetivas. Si bien en la fase cuantitativa la mayoría de sujetos con estudios de posgrado declararon costumbres mayores de comprobación de la veracidad de una noticia, algunos sujetos sin estudios formales mostraron mejor criterio que otros con formación avanzada. Finalmente, se constató que la consistencia discursiva, más que la veracidad, guía muchas veces la percepción de credibilidad, revelando que esta se construye en la intersección entre cognición individual y mediaciones socioculturales.

Los hallazgos de este estudio evidencian, en primer lugar, que el conocimiento y la actitud crítica no se traducen necesariamente en conductas verificadoras. En segundo lugar, constatan que la confianza sigue mediada por factores subjetivos e ideológicos, lo que complica el establecimiento de consensos sobre la veracidad informativa. En tercer lugar, destacan que la familiaridad, la repetición y la validación social tienen un peso determinante en la percepción de credibilidad, incluso por encima de la evidencia empírica.

Ante este panorama, esta línea de investigación, aún abierta, representa una oportunidad para continuar explorando cómo transformar la conciencia crítica en prácticas informativas responsables, señalando la importancia no sólo de consolidar las habilidades analíticas necesarias para una participación informada en el debate público, sino también la concienciación de la influencia que lo que

leemos conlleva en nuestra manera de pensar y consecuentemente de actuar, teniendo así oportunidad de manipular la vida cotidiana y los equilibrios de la democracia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acker, A., & Donovan, J. (2019). Data craft: A theory/methods package for critical internet studies. *Information Communication and Society*, 22(11), 1590-1609. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645194>
- Adler-Nissen, R., & Tsinovoi, A. (2018). International misrecognition: The politics of humour and national identity in Israel's public diplomacy. *European Journal of International Relations*. <https://doi.org/>
- Alexander, A., & Hanson, J. (2017). *Taking sides: Clashing views in media and society*. McGraw-Hill Education.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alperin, J. P., Dumas, C., Karami, A., Moscrop, D., Singh, V., Zamir, H., Ilhan, A., & Dorsch, I. (2018). Politicians & the public: The analysis of political communication in social media. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 646–649. <https://doi.org/10.1002/pr2.2018.14505501071>
- Altay, S., Hacquin, A.-S., & Mercier, H. (2020). Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. *New Media and Society*, 24(6), 1461444820969893. <https://doi.org/10.1177/1461444820969893>
- Amaritasari, A., & Pangestu, I. (2020). Post-truth and the role of international relations study: Case study on the security concept of terrorism in the Asia region. *International Relations Studies*, 1(2).
- Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics: Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información*, 28(3), e0280313. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Arlt, D. (2019). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 231–245.
- Azmanova, A. (2014). Crisis? Capitalism is doing very well: How is critical theory? *Constellations*, 21(3), 351-365.
- Bagić Babac, M., & Podobnik, V. (2018). What social media activities reveal about election results? The use of Facebook during the 2015 general election campaign in Croatia. *Information Technology & People*, 31(2), 327–347. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2016-0200>
- Barberá, P., & Zeitzoff, T. (2017). The new public address system: Why do world leaders adopt social media? *International Studies Quarterly*, 62(1), 121–130. http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf

Bargués-Pedreny, P. (2017). Connolly and the never-ending critiques of liberal peace: From the privilege of difference to vorarephilia. *Cambridge Review of International Affairs*, 30(2), 216-234.

Bastos, M., & Mercea, D. (2018). The public accountability of social platforms: Lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2128), 20180003. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0003>

Batchelor, O. (2017). Getting out the truth: The role of libraries in the fight against fake news. *Reference Services Review*, 45(2), 143-148.

Benson, V., & Buchanan, T. (2020). Social big data and its integrity: The effect of trust and personality traits on organic reach of Facebook content. In *Cyber Influence and Cognitive Threats* (pp. 145-158). Academic Press.

Bertolin, G., & Bertolin, G. (2017). Digital hydra: Security implications of false information online. NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

Bessi, A., Del Vicario, M., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in US elections*. Oxford University Press.

Bjola, C., & Holmes, M. (Eds.). (Año). *Digital diplomacy*.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (2010). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 27(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Borges-Tiago, T., Tiago, F., Silva, O., Guaita Martínez, J. M., & Botella-Carrubi, D. (2020). Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1171–1184. <https://doi.org/10.1002/mar.21349>

Brady, W. J., Crockett, M. J., & Van Bavel, J. J. (2020). The MAD model of moral contagion: The role of motivation, attention, and design in the spread of moralized content online. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 978–1010. <https://doi.org/10.1177/1745691620917336>

British Council. (2022). A review of the literature and data: Trust in international relations, public diplomacy, and soft power. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/trust_in_international_relations_public_diplomacy_and_soft_power.pdf

Brugger, P., Hasenclever, A., & Kasten, L. (2013). Vertrauen lohnt sich: Über Gegenstand und Potential eines vernachlässigten Konzepts in den internationalen Beziehungen. *Zeitschrift für Internationale Beziehungen*. <https://www.jstor.org/stable/24587948>

Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLoS ONE*, 15(10), e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>

Campi, A. (a cura di). (2020). Dopo: Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali. Rubbettino.

Carlson, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Media, Culture & Society*, 40(12), 1879-1888. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>

Casero-Ripollés, A., Tuñón, J., & Bouza-García, L. (2023). The European approach to online disinformation: Geopolitical and regulatory dissonance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02179-8>

Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 146144481876968. <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>

Chetty, K., Aneja, U., Mishra, V., Gcora, N., & Josie, J. (2018). Bridging the digital divide in the G20: skills for the new age. *Economics*, 12(1), 20180024.

Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.

Cohen, J., & Bremmer. (2023). The global credibility gap. Goldman Sachs Global Institute. <https://foreignpolicy.com/2023/12/06/global-geopolitics-credibility-us-china-competition-alliances-deterrence-military-economic-power/>

Confessore, N., Dance, G. J., Harris, R., & Hansen, M. (2018). The follower factory. *The New York Times*, 27. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>

Cook, K. S., & Santana, J. J. (2018). Trust and rational choice. In E. M. Uslaner (Ed.), *The Oxford handbook of social and political trust*. Oxford University Press.

Diven, P. J., & Constantelos, J. (2011). The domestic foundations of confidence in the United Nations. *Peace Studies Journal*, 4(2).

Duncombe, C. (2019). Digital diplomacy: Emotion and identity in the public realm. *Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 102-116. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101016>

Golovchenko, Y., Buntain, C., Eady, G., Brown, M. A., & Tucker, J. A. (2020). Cross-platform state propaganda: Russian trolls on Twitter and YouTube during

the 2016 US presidential election. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 357–389. <https://doi.org/10.1177/1940161220912682>

Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>

Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>

Gradoń, K. T., Hołyst, J. A., Moy, W. R., Sienkiewicz, J., & Suchecki, K. (2021). Countering misinformation: A multidisciplinary approach. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211013848>

Graham, S. E. (2014). Emotion and public diplomacy: Dispositions in international communications, dialogue and persuasion. *International Studies Review*, 16(4), 522–539. <https://www.jstor.org/stable/24758501>

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>

Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication*, 24(3), 259–281. <https://doi.org/10.1080/10584600701471591>

Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *PNAS*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Guo, L., & Zhang, Y. (2020). Information flow within and across online media platforms: An agenda-setting analysis of rumor diffusion on news websites, Weibo, and WeChat in China. *Journalism Studies*, 21(15), 2176–2195. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827012>

Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication—Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>

Hamati-Ataya, I. (2013). Reflectivity, reflexivity, reflexivism: IR's “reflexive turn” – and beyond. *European Journal of International Relations*, 19(4), 669–694. <https://doi.org/10.1177/1354066112451053>

Hameleers, M., Powell, T. E., Van Der Meer, T. G. L. A., & Bos, L. (2020). A picture paints a thousand lies? The effects and mechanisms of multimodal

disinformation and rebuttals disseminated via social media. *Political Communication*, 37(2), 281–301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>

Hanitzsch, T., Van-Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>

Haukkala, H., Van de Wetering, C., & Vuorelma, J. (2018). *Trust in international relations: Rationalist, constructivist, and psychological approaches*. Routledge.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 171–187. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>

Henke, J., Leissner, L., & Möhring, W. (2019). How can journalists promote news credibility? Effects of evidences on trust and credibility. *Journalism Studies*, 20(2), 299–318. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1605839>

Hinds, J., & Joinson, A. (2019). Human and computer personality prediction from digital footprints. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 204–211. <https://doi.org/10.1177/0963721418822306>

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.

Hoffman, M. (1998). A conceptualization of trust in international relations. In M. Hollis, *Trust within reason* (pp. 375–379). Cambridge University Press.

Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., & François, C. (2017). The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012–2018. [Informe].

Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: A comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973–1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>

Hussain, Y. (2014). Social media as a tool for transparency and good governance in the government of Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Competence Network Crossroads Asia: Conflict–Migration–Development*. <http://bonndoc.ulb.uni-bonn.de/xmlui/handle/20.500.11811/155>

Iding, M. K., Crosby, M. E., Auernheimer, B., & Klemm, E. B. (2009). Website credibility: Why do people believe what they believe? *Instructional Science*, 37(1), 43–63. <https://doi.org/10.1007/s11251-008-9070-9>

Innes, M., Dobрева, D., & Innes, H. (2021). Disinformation and digital influencing after terrorism: Spoofing, truthing and social proofing. *Contemporary Social Science*, 16(2), 241–255. <https://doi.org/10.1080/21582041.2021.1877287>

Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (p. 145). The MIT Press. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>

Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2020). Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37(2), 256–280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>

Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834–843. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.027>

Koddenbrock, K. (2015). Strategies of critique in IR: From Foucault and Latour towards Marx. *European Journal of International Relations*, 21(2), 243–266. <https://doi.org/10.1177/1354066114550672>

Lacina, B., & Lee, S. (2013). Culture clash or democratic peace? Results of a survey experiment on the effect of religious culture and regime type on foreign policy opinion formation. *Foreign Policy Analysis*, 9(2). <https://www.jstor.org/stable/24910848>

Laybats, C., & Tredinnick, L. (2016). Post truth, information, and emotion. *Business Information Review*, 33(4). <https://doi.org/10.1177/0266382116680741>

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

Lewis, B. K., & Nichols, C. (2014). Social media and strategic communication: An examination of theory and practice in communication research. In *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 569–584). Routledge.

Lohne, K. (2018). As the universal breaks. *New Perspectives*, 26(3), 135–142.

Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74–101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>

McDougall, J., Brites, M.-J., Couto, M.-J., & Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education/alfabetización digital, fake news y educación. *Cultura y Educación*, 31(2), 203–212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>

McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2009). Political communication effects. In *Media effects* (pp. 244–267). Routledge.

McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (Vol. 5). Taylor & Francis.

Mejias, U. A., & Vokuev, N. E. (2017). Disinformation and the media: The case of Russia and Ukraine. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1027–1042. <https://doi.org/10.1177/0163443716686672>

Mercer, J. (2010). Emotional beliefs. *International Organization*, 64(1), 1–31. <https://www.cambridge.org/core/journals/international-organization/article/abs/emotional-beliefs/F1EC7E3463DDC8475DAA3A4ADA64BD7C>

Michelsen, N., & Colley, T. (2019). The field of strategic communications professionals: A new research agenda for international security. *European Journal of International Security*, 4(1), 61–78.

Michelsen, N., & Tallis, B. (2020). Post-truth-telling in international relations. *Institute of International Relations*, 26(3). <https://doi.org/10.1177/2336825X1802600301>

Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2014). *Strategic narratives: Communication power and the new world order*. Routledge.

Moeller, J., de Vreese, C., Esser, F., & Kunz, R. (2013). Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689–700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>

Moravec, P. L., Minas, R. K., & Dennis, A. R. (2019). Fake news on social media. *MIS Quarterly*, 43(4), 1343-A13.

Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242–253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>

Morris, L. (2016). Effect of media bias on credibility of political news. *Xavier Journal of Undergraduate Research*, 4, Article 6. <https://www.exhibit.xavier.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=xjur>

Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2020). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143–149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429–444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

Nuriely, B., Gigi, M., & Gozansky, Y. (2022). Young adults know that their issues are not represented in the news: Israeli young adults and mainstream news media. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/JICES-02-2021-0026>

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.

Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1992). A sensible public: New perspectives on popular opinion and foreign policy. *Journal of Conflict Resolution*, 36(4). <https://www.jstor.org/stable/2600910?seq=1>

Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (2010). *The rational public*. University of Chicago Press.

Popescu, M.-M. (2019). Media literacy tools in combating disinformation and fake news in social media. Editura Universității Transilvania din Brașov. https://www.researchgate.net/publication/305462768_The_Domestic_Foundation_s_of_Confidence_in_the_United_Nations

Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Goldospín, T. (2020). Fake news and coronavirus: Detecting key players and trends through analysis of Twitter conversations. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Rapp, D., & Salovich, N. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/2372732218785193>

Reiersen, J. (2018). Drivers of trust and trustworthiness. *International Journal of Social Economics*. <https://ideas.repec.org/a/eme/ijsepp/ijse-01-2018-0025.html>

Richardson, J. D., Huddy, W. P., & Morgan, S. M. (2008). The hostile media effect, biased assimilation, and perceptions of a presidential debate. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1255-1270. https://www.researchgate.net/publication/230081960_The_Hostile_Media_Effect_Biased_Assimilation_and_Perceptions_of_a_Presidential_Debate1

Rieh, S. Y., & Danielson, D. R. (n.d.). *Credibility: A multidisciplinary framework*. University of Michigan & Stanford University. https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/61241/1440410114_ftp.pdf

Robertson, M. (2010). A social approach to security: Using social networks to help detect malicious web content (Master's thesis). Rochester Institute of Technology. <https://scispace.com/pdf/a-social-approach-to-security-using-social-networks-to-help-2rk9vuowdo.pdf>

Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Discursive deflection: Accusation of 'fake news' and the spread of mis- and disinformation in the tweets of President Trump. *Social Media + Society*, 4(2), 2056305118776010. <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>

Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for "fake news" epidemic, causal factors, and interventions. *Journal of Documentation*, 75(5), 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>

Salaverria, R., Buslon, N., Lopez-Pan, F., Leon, B., Lopez-Goni, I., & Erviti, M. C. (2020). Disinformation in times of pandemic: Typology of hoaxes on COVID-19. *El Profesional de la Información*, 29(3). https://www.researchgate.net/publication/341569020_Disinformation_in_times_of_pandemic_typology_of_hoaxes_on_Covid-19

Salvania, A. C., & Pabico, J. P. (2010). Information spread over an internet-mediated social network: Phases, speed, width, and effects of promotion. *Philippine Information Technology Journal*, 3(2), 15–25. https://www.researchgate.net/publication/280329608_Information_Spread_Over_an_Internet-mediated_Social_Network_Phases_Speed_Width_and_Effects_of_Promotion

Schaewitz, L., Kluck, J. P., Klösters, L., & Krämer, N. C. (2020). When is disinformation (in)credible? Experimental findings on message characteristics and individual differences. *Media Psychology*, 23(4), 484–509. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1716983>

Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662–7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>

Schindler, S. (2020). *The task of critique in times of post-truth politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1361386120000229>

Schmid, D. (2017). The poverty of critical theory in International Relations: Habermas, Linklater and the failings of cosmopolitan critique. *European Journal of International Relations*, 24(1), 198–220. <https://doi.org/10.1177/1354066115597570>

Schudson, M., & Tumber, H. (2019). Evaluating the news: (Mis)perceptions of objectivity and credibility. *Journal of Communication*, 41(4), 445–471. <https://doi.org/10.1093/joc/jyz019>

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Settanni, M., Azucar, D., & Marengo, D. (2018). Predicting individual characteristics from digital traces on social media: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 217–228. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29624439/>

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 4787. <https://www.nature.com/articles/s41467-018-06930-7>

Shu, K., & Liu, H. (2019). *Detecting fake news on social media*. Morgan & Claypool Publishers. <https://doi.org/10.2200/S00926ED1V01Y201906DMK018>

Smith, S. (2004). Singing our world into existence: International Relations theory and September 11. *International Studies Quarterly*, 48(3), 499–515.

Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F. (2020). The credibility of newscasts in public service media in Spain. *Comunicar*, 28(76). <https://www.revistacomunicar.com/html/76/en/76-2023-06.html>

Sparks, J. F., & Waddell, T. F. (2021). Easy to read, easy to judge: Assessing readability as a heuristic for credibility in news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 242–257. <https://doi.org/10.1177/07395329241242819>

Spierings, N., Jacobs, K., & Linders, N. (2019). Keeping an eye on the people: Who has access to MPs on Twitter? *Social Science Computer Review*, 37(2), 160–177. <https://doi.org/10.1177/0894439318763580>

Subekti, D., Nurmandi, A., & Mutiarin, D. (2022). Mapping publication trend of political parties campaign in social media: A bibliometric analysis. *Journal of Political Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2104424>

Sydell, L. (2016, November 23). We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here's what we learned. *All Tech Considered*. <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

Tandoc Jr., E. C. (2018). Tell me who your sources are: Perceptions of news credibility on social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 178–190. <https://doi.org/10.1177/1077699018773717>

Treen, K. M. I., Williams, H. T. P., & O'Neill, S. J. (2020). Online misinformation about climate change. *WIREs Climate Change*, 11(5), e665. <https://doi.org/10.1002/wcc.665>

Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of International Communication Association*, 44, 157–173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1714172>

Tufekci, Z. (2013). “Not this one”: Social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848–870. https://www.researchgate.net/publication/258122778_Not_This_One_Social_Movements_the_Attention_Economy_and_Microcelebrity_Networked_Activism

United Nations News. (2020). During this coronavirus pandemic, ‘fake news’ is putting lives at risk: UNESCO. <https://news.un.org/en/story/2020/04/1061592>

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

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>

Wardle, C., & Dias, P. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Wei, R., Chia, S. C., & Lo, V. H. (2011). Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes towards polls in the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(2), 169–190. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq044>

Zebib, C. (2022). Political communication through the prism of social media: How are Lebanese political parties using Facebook in electoral campaigns? *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 87–106. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3802-06>

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R., & Verčič, D. (2016). European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication: Results of a survey in 43 countries. Brussels: EACD/EUPRERA. <https://hdl.handle.net/11245/1.540608>

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., ... & de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96. <https://utrechtlawreview.org/articles/10.18352/ulr.420>

Żuk, P., & Lisiewicz-Jakubaszko, J. (2019). The anti-vaccine movement in Poland: The socio-cultural conditions of the opposition to vaccination and threats to public health. *Vaccine*, 37(11), 1491–1494. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.01.073>



ANEXO 1.

CUESTIONARIO ESPAÑOL

[←](#) Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#) Questo modulo non accetta risposte.[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)

CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS DE INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSAS

Este cuestionario forma parte de una investigación académica desarrollada en el marco del Trabajo de Fin de Máster en Relaciones Internacionales y Estudios Asiáticos, en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid. El estudio tiene como objetivo analizar la posible relación entre determinados rasgos de personalidad, el nivel de formación académica, los hábitos de consumo informativo y la percepción de confiabilidad de las noticias, con especial atención a las conductas que pueden contribuir —de forma consciente o no— a la difusión de desinformación o noticias falsas.

La información recogida será tratada de manera anónima y confidencial, y se utilizará exclusivamente con fines académicos. No se recogerán datos personales que permitan la identificación directa de los/las participantes. Su participación es completamente voluntaria, y puede decidir abandonar el cuestionario en cualquier momento sin que ello suponga ningún tipo de penalización.

Le agradecemos de antemano su colaboración, que resulta esencial para el desarrollo de una investigación rigurosa y significativa en el ámbito de las ciencias sociales y la comunicación.

* Indica una demanda obligatoria

Email *

☐

Registra **eleonoraroncallo@gmail.com** come email da includere all'invio della mia risposta



← Modalità di anteprima

🔒 Non pubblicato

🔗 [Copia link di compilazione](#)

⚠️ Questo modulo non accetta risposte.

Gestisci le impostazioni di pubblicazione

- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45-54 años
- ☐ 55-64 años
- ☐ 65-74 años
- ☐ 75 años o más

Nivel máximo de estudios alcanzado: *

- ☐ Educación obligatoria (ESO o equivalente)
- ☐ Bachillerato / Formación Profesional
- ☐ Estudios universitarios (Grado o Licenciatura)
- ☐ Estudios de posgrado (Máster / Doctorado)



 Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#)

Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)☐ Desconfiado/a☐ Creativo/a☐ Racional☐ Impulsivo/a☐ Curioso/a☐ Conformista

[←](#) Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#) Questo modulo non accetta risposte.[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)**2 = Raramente****3 = A veces****4 = Frecuentemente****5 = Muy frecuentemente**

	1	2	3	4	5
Verificar una noticia tras haberla leído	☐	☐	☐	☐	☐
Contrastar la noticia en otros medios	☐	☐	☐	☐	☐
Consultar medios con orientación política distinta a la propia	☐	☐	☐	☐	☐
Buscar información sobre el autor del artículo	☐	☐	☐	☐	☐
Verificar los datos o estadísticas mencionadas	☐	☐	☐	☐	☐
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales)	☐	☐	☐	☐	☐
Identificar si el contenido está patrocinado	☐	☐	☐	☐	☐



 Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#)

Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)

personas
expertas de su
entorno

☐☐☐☐☐

Compartir noticias
sin verificar su
autenticidad

☐☐☐☐☐

[←](#) Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#) Questo modulo non accetta risposte.[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)**sin intención de manipular ni inducir a error.**

Indique en qué medida considera que las siguientes características aumentan o reducen la confiabilidad de una noticia. Escala de 1 (nada confiable) a 5 (muy confiable).

	1	2	3	4	5
La noticia cita el nombre y apellido de un experto	☐	☐	☐	☐	☐
Contiene datos o estadísticas verificables	☐	☐	☐	☐	☐
Incluye imágenes o vídeos	☐	☐	☐	☐	☐
Se publica en un medio de comunicación reconocido	☐	☐	☐	☐	☐
Es publicada por múltiples medios independientes	☐	☐	☐	☐	☐
Coincide con mi lógica personal o experiencia	☐	☐	☐	☐	☐
Aunque no parezca verosímil, la publica un medio que considero	☐	☐	☐	☐	☐



 Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#)

Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)alarmista o
sensacionalista☐☐☐☐☐La apariencia
visual y diseño
del sitio web
donde aparece☐☐☐☐☐

[←](#) Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#) Questo modulo non accetta risposte.[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)

al 5:

1 = Totalmente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Soy capaz de identificar una noticia falsa sin dificultad	☐	☐	☐	☐	☐
La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas	☐	☐	☐	☐	☐
La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana	☐	☐	☐	☐	☐
La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia	☐	☐	☐	☐	☐
Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas	☐	☐	☐	☐	☐



← Modalità di anteprima

🔒 Non pubblicato

🔗 [Copia link di compilazione](#)



Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)



← Modalità di anteprima

🔒 Non pubblicato

🔗 [Copia link di compilazione](#)



Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)





ANEXO 2.

CUESTIONARIO ITALIANO

[←](#) Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#)

Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)

QUESTIONARIO SUI COMPORTAMENTI INFORMATIVI E LA DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

Questo questionario fa parte di una ricerca accademica sviluppata nell'ambito della Tesi Finale del Master in Relazioni Internazionali e Studi Asiatici, presso l'Università di Valladolid. Lo studio ha l'obiettivo di analizzare la possibile relazione tra determinati tratti della personalità, il livello di formazione accademica, le abitudini di consumo informativo e la percezione dell'affidabilità delle notizie, con particolare attenzione ai comportamenti che possono contribuire – consapevolmente o meno – alla diffusione di disinformazione o fake news.

Le informazioni raccolte saranno trattate in modo anonimo e confidenziale e saranno utilizzate esclusivamente per scopi accademici. Non saranno raccolti dati personali che consentano l'identificazione diretta dei partecipanti. La partecipazione è completamente volontaria e potrà decidere di abbandonare il questionario in qualsiasi momento senza alcuna penalizzazione.

Ringraziamo anticipatamente per la sua collaborazione, essenziale per lo sviluppo di una ricerca rigorosa e significativa nell'ambito delle scienze sociali e della comunicazione.

* Indica una domanda obbligatoria

Email *

☐

Registra **eleonoraroncallo@gmail.com** come email da includere all'invio della mia risposta



← Modalità di anteprima

🔒 Non pubblicato

🔗 [Copia link di compilazione](#)

⚠️ Questo modulo non accetta risposte.

Gestisci le impostazioni di pubblicazione

- ☐ 25–34 anni
- ☐ 35–44 anni
- ☐ 45–54 anni
- ☐ 55–64 anni
- ☐ 65–74 anni
- ☐ 75 anni o più

Livello massimo di istruzione raggiunto: *

- ☐ Istruzione obbligatoria (scuola media o equivalente)
- ☐ Scuola superiore / Formazione professionale
- ☐ Studi universitari (Laurea triennale o magistrale)
- ☐ Studi post-laurea (Master / Dottorato)



 Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#) Questo modulo non accetta risposte.[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)

- ☐ Creativo/a
- ☐ Razionale
- ☐ Impulsivo/a
- ☐ Curioso/a
- ☐ Conformista



← Modalità di anteprima

 Non pubblicato

[Copia link di compilazione](#)

 Questo modulo non accetta risposte.

Gestisci le impostazioni di pubblicazione

	Mai	Raramente	A volte	Frequentemente	Sempre
Verificare una notizia dopo averla letta	☐	☐	☐	☐	☐
Confrontare la notizia con altre fonti	☐	☐	☐	☐	☐
Consultare media con orientamento politico diverso	☐	☐	☐	☐	☐
Cercare informazioni sull'autore dell'articolo	☐	☐	☐	☐	☐
Verificare i dati o le statistiche menzionate	☐	☐	☐	☐	☐
Consultare fonti ufficiali (es. siti governativi)	☐	☐	☐	☐	☐
Identificare se il contenuto è sponsorizzato	☐	☐	☐	☐	☐
Commentare la notizia con persone non esperte	☐	☐	☐	☐	☐
Chiedere l'opinione di persone esperte	☐	☐	☐	☐	☐



← Modalità di anteprima

🔒 Non pubblicato

🔗 [Copia link di compilazione](#)



Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)



← Modalità di anteprima

Non pubblicato

[Copia link di compilazione](#)

Questo modulo non accetta risposte.

Gestisci le impostazioni di pubblicazione

Indichi in che misura ritiene che le seguenti caratteristiche aumentino o diminuiscano l'affidabilità di una notizia. Scala da 1 (per nulla affidabile) a 5 (molto affidabile).

	1	2	3	4	5
La notizia cita nome e cognome di un esperto	☐	☐	☐	☐	☐
Contiene dati o statistiche verificabili	☐	☐	☐	☐	☐
Include immagini o video	☐	☐	☐	☐	☐
È pubblicata da un mezzo di comunicazione riconosciuto	☐	☐	☐	☐	☐
È pubblicata da diversi mezzi indipendenti	☐	☐	☐	☐	☐
Corrisponde alla mia logica personale o esperienza diretta	☐	☐	☐	☐	☐
Anche se poco credibile, è pubblicata da una fonte che ritengo affidabile	☐	☐	☐	☐	☐
Contiene errori ortografici o grammaticali	☐	☐	☐	☐	☐

 Modalità di anteprima Non pubblicato [Copia link di compilazione](#)

Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)web in cure
pubblicata

[←](#) Modalità di anteprima Non pubblicato[Copia link di compilazione](#) Questo modulo non accetta risposte.[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)

Completamente in disaccordo / Completamente d'accordo

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Indifferente	D'accordo	Completamente d'accordo
Sono in grado di riconoscere una notizia falsa senza difficoltà	☐	☐	☐	☐	☐
La maggior parte delle persone riconosce facilmente le notizie false	☐	☐	☐	☐	☐
La diffusione delle notizie false può influire sulla mia vita quotidiana	☐	☐	☐	☐	☐
La diffusione delle notizie false rappresenta una minaccia per la democrazia	☐	☐	☐	☐	☐
È necessaria una normativa che regoli la diffusione delle notizie false	☐	☐	☐	☐	☐



← Modalità di anteprima

🔒 Non pubblicato

[Copia link di compilazione](#)



Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)



← Modalità di anteprima

🔒 Non pubblicato

🔗 [Copia link di compilazione](#)



Questo modulo non accetta risposte.

[Gestisci le impostazioni di pubblicazione](#)





ANEXO 3.

HOJAS DE RESPUESTAS

[illegible]

[illegible]



ANEXO 4.

ANÁLISIS DE DATOS SSPS

Tabla de frecuencia

		Edad de la persona entrevistada			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24 años	40	26,5	26,5	26,5
	25-34 años	52	34,4	34,4	60,9
	35-44 años	31	20,5	20,5	81,5
	45-54 años	18	11,9	11,9	93,4
	55-64 años	8	5,3	5,3	98,7
	65-74 años	2	1,3	1,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nivel educativo alcanzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación obligatoria	8	5,3	5,3	5,3
	Bachillerato o formación profesional	54	35,8	35,8	41,1
	Estudios universitarios	51	33,8	33,8	74,8
	Estudios de postgrado	38	25,2	25,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

		Escéptico/a		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	38	25,2	25,2
	No	113	74,8	100,0
	Total	151	100,0	

		Desconfiado/a		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	34	22,5	22,5
	No	117	77,5	100,0
	Total	151	100,0	

		Creativo/a		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	57	37,7	37,7
	No	94	62,3	100,0
	Total	151	100,0	

		Racional		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	98	64,9	64,9
	No	53	35,1	100,0
	Total	151	100,0	

		Impulsivo/a		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	52	34,4	34,4
	No	99	65,6	100,0
	Total	151	100,0	

		Curioso/a		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	98	64,9	64,9
	No	53	35,1	100,0
	Total	151	100,0	

		Conformista		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	9	6,0	6,0
	No	142	94,0	100,0
	Total	151	100,0	

Verificar una noticia tras haberla leído (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	4,6	4,6	4,6
	2	18	11,9	11,9	16,6
	3	61	40,4	40,4	57,0
	4	46	30,5	30,5	87,4
	5	19	12,6	12,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2,6	2,6	2,6
	2	21	13,9	13,9	16,6
	3	55	36,4	36,4	53,0
	4	49	32,5	32,5	85,4
	5	22	14,6	14,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	13,9	13,9	13,9
	2	38	25,2	25,2	39,1
	3	43	28,5	28,5	67,5
	4	28	18,5	18,5	86,1
	5	21	13,9	13,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	39	25,8	25,8	25,8
	2	57	37,7	37,7	63,6
	3	40	26,5	26,5	90,1
	4	13	8,6	8,6	98,7
	5	2	1,3	1,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	26	17,2	17,2	17,2
	2	47	31,1	31,1	48,3
	3	47	31,1	31,1	79,5
	4	23	15,2	15,2	94,7
	5	8	5,3	5,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	7,9	7,9	7,9
	2	25	16,6	16,6	24,5
	3	43	28,5	28,5	53,0
	4	45	29,8	29,8	82,8
	5	26	17,2	17,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	28	18,5	18,5	18,5
	2	31	20,5	20,5	39,1
	3	36	23,8	23,8	62,9
	4	25	16,6	16,6	79,5
	5	31	20,5	20,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	10,6	10,6	10,6
	2	38	25,2	25,2	35,8
	3	43	28,5	28,5	64,2
	4	43	28,5	28,5	92,7

	5	11	7,3	7,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	5,3	5,3	5,3
	2	38	25,2	25,2	30,5
	3	52	34,4	34,4	64,9
	4	36	23,8	23,8	88,7
	5	17	11,3	11,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	64	42,4	42,4	42,4
	2	58	38,4	38,4	80,8
	3	20	13,2	13,2	94,0
	4	5	3,3	3,3	97,4
	5	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

La noticia cita el nombre y apellido de un experto (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	4,6	4,6	4,6
	2	20	13,2	13,2	17,9
	3	59	39,1	39,1	57,0
	4	50	33,1	33,1	90,1
	5	15	9,9	9,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Contiene datos o estadísticas verificables (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	12	7,9	7,9	7,9

	3	28	18,5	18,5	26,5
	4	64	42,4	42,4	68,9
	5	47	31,1	31,1	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Incluye imágenes o vídeos (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	4,0	4,0	4,0
	2	46	30,5	30,5	34,4
	3	63	41,7	41,7	76,2
	4	23	15,2	15,2	91,4
	5	13	8,6	8,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Se publica en un medio de comunicación reconocido (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2,6	2,6	2,6
	2	26	17,2	17,2	19,9
	3	50	33,1	33,1	53,0
	4	48	31,8	31,8	84,8
	5	23	15,2	15,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Es publicada por múltiples medios independientes (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	3,3	3,3	3,3
	2	29	19,2	19,2	22,5
	3	58	38,4	38,4	60,9
	4	41	27,2	27,2	88,1
	5	18	11,9	11,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Coincide con mi lógica personal o experiencia (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	14,6	14,6	14,6
	2	34	22,5	22,5	37,1
	3	52	34,4	34,4	71,5
	4	34	22,5	22,5	94,0
	5	9	6,0	6,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Aunque no parezca verosímil, la publica un medio que considero confiable (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	13,9	13,9	13,9
	2	43	28,5	28,5	42,4
	3	59	39,1	39,1	81,5
	4	25	16,6	16,6	98,0
	5	3	2,0	2,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Contiene errores ortográficos o gramaticales (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	97	64,2	64,2	64,2
	2	37	24,5	24,5	88,7
	3	13	8,6	8,6	97,4
	4	3	2,0	2,0	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Utiliza un tono alarmista o sensacionalista (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	80	53,0	53,0	53,0
	2	52	34,4	34,4	87,4
	3	15	9,9	9,9	97,4
	4	3	2,0	2,0	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

La apariencia visual y diseño del sitio web donde aparece (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	21,2	21,2	21,2
	2	52	34,4	34,4	55,6
	3	52	34,4	34,4	90,1
	4	8	5,3	5,3	95,4
	5	7	4,6	4,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Soy capaz de identificar una noticia falsa sin dificultad (Grado de acuerdo, 1 a 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	4,0	4,0	4,0
	2	33	21,9	21,9	25,8
	3	44	29,1	29,1	55,0
	4	63	41,7	41,7	96,7
	5	5	3,3	3,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	48	31,8	31,8	31,8
	2	75	49,7	49,7	81,5
	3	13	8,6	8,6	90,1
	4	10	6,6	6,6	96,7
	5	5	3,3	3,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana (Grado de acuerdo, 1 a 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	9,9	9,9	9,9
	2	28	18,5	18,5	28,5
	3	31	20,5	20,5	49,0
	4	53	35,1	35,1	84,1
	5	24	15,9	15,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

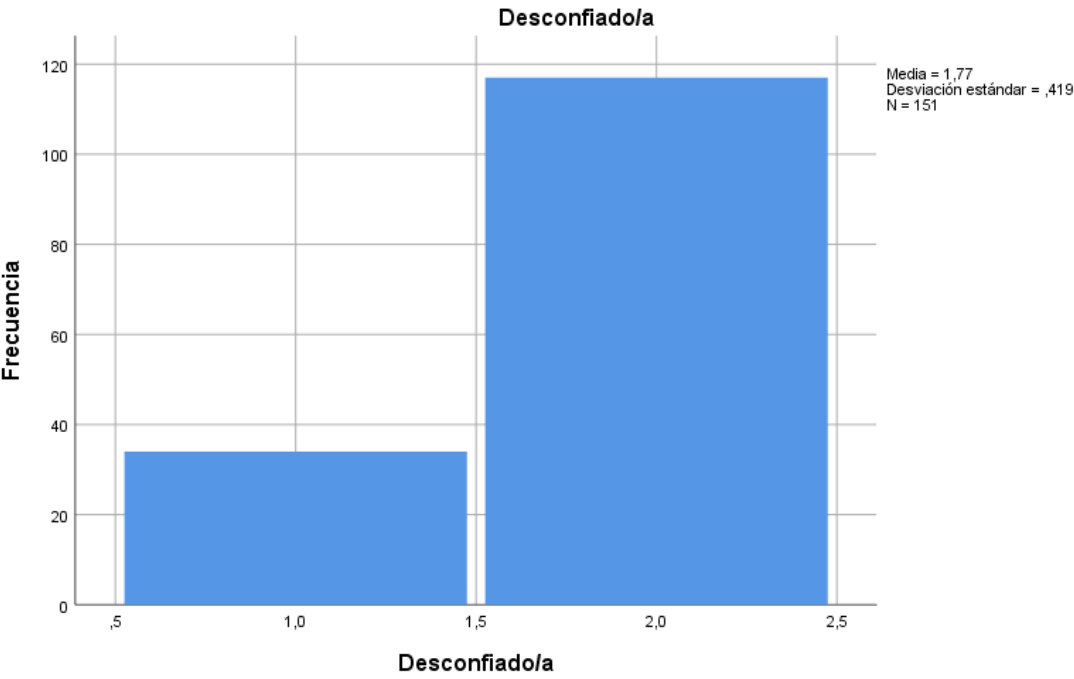
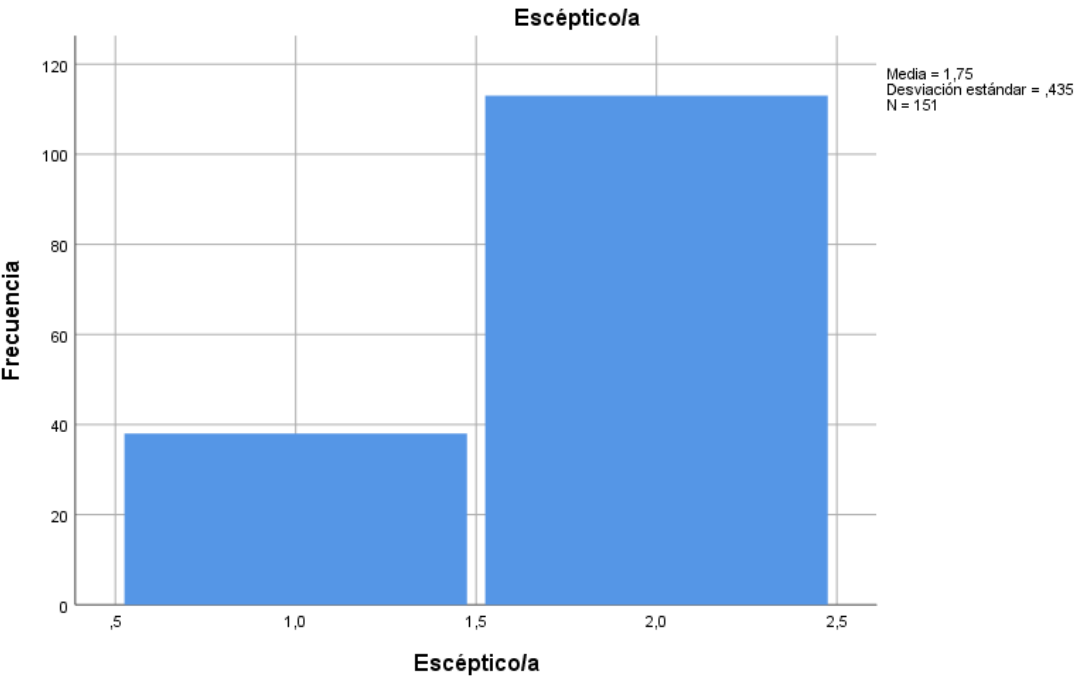
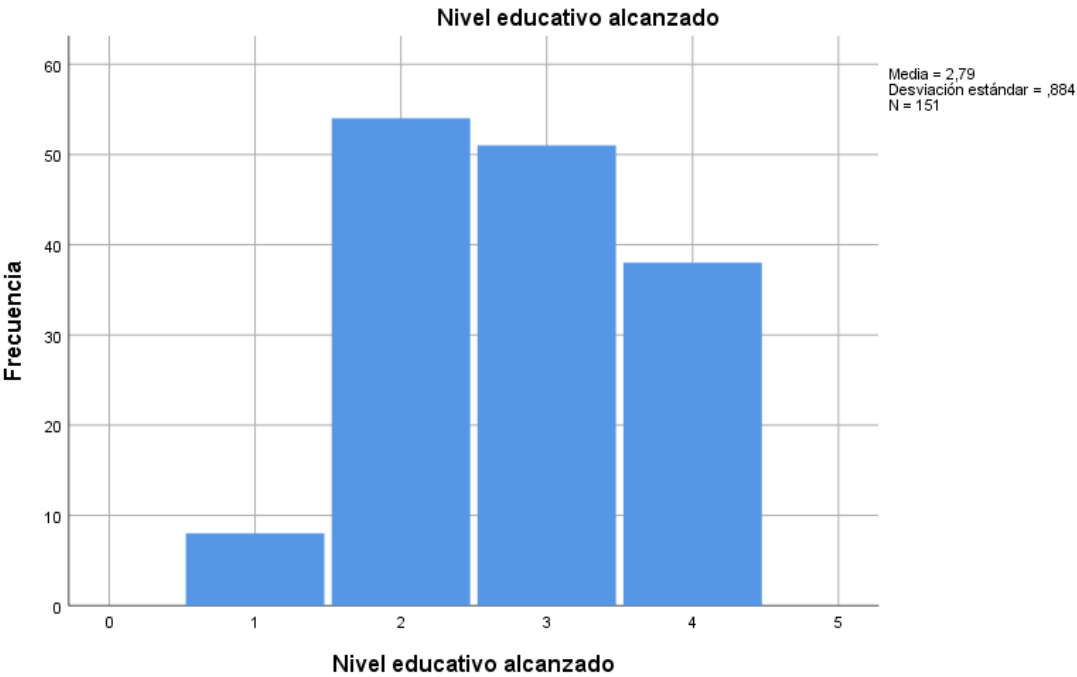
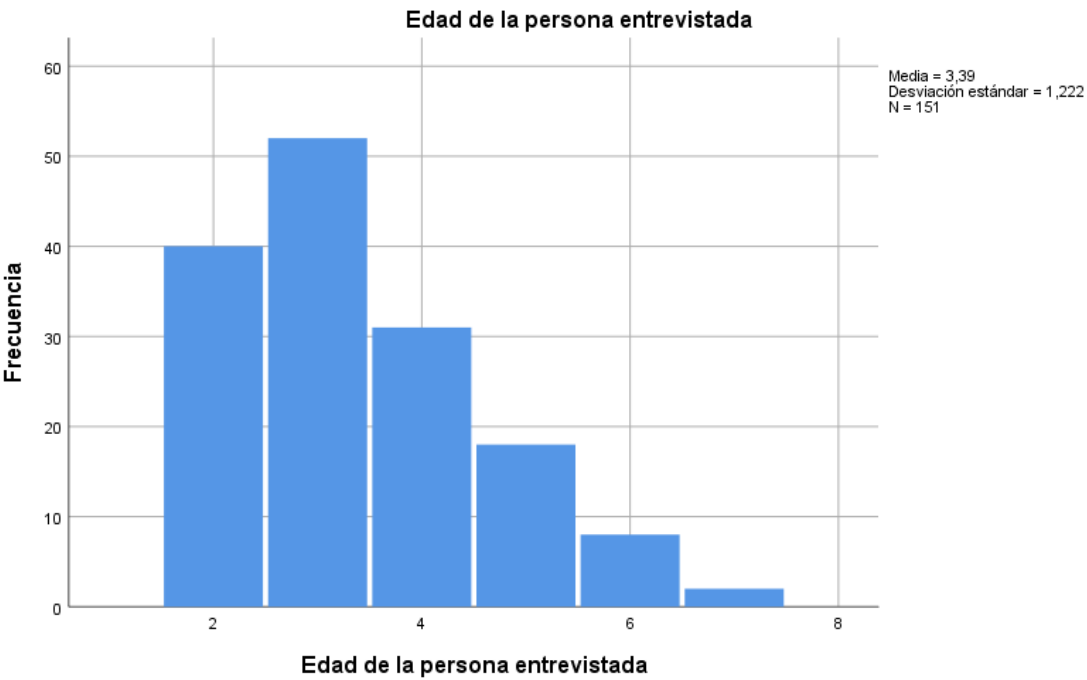
La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia (Grado de acuerdo, 1 a 5)

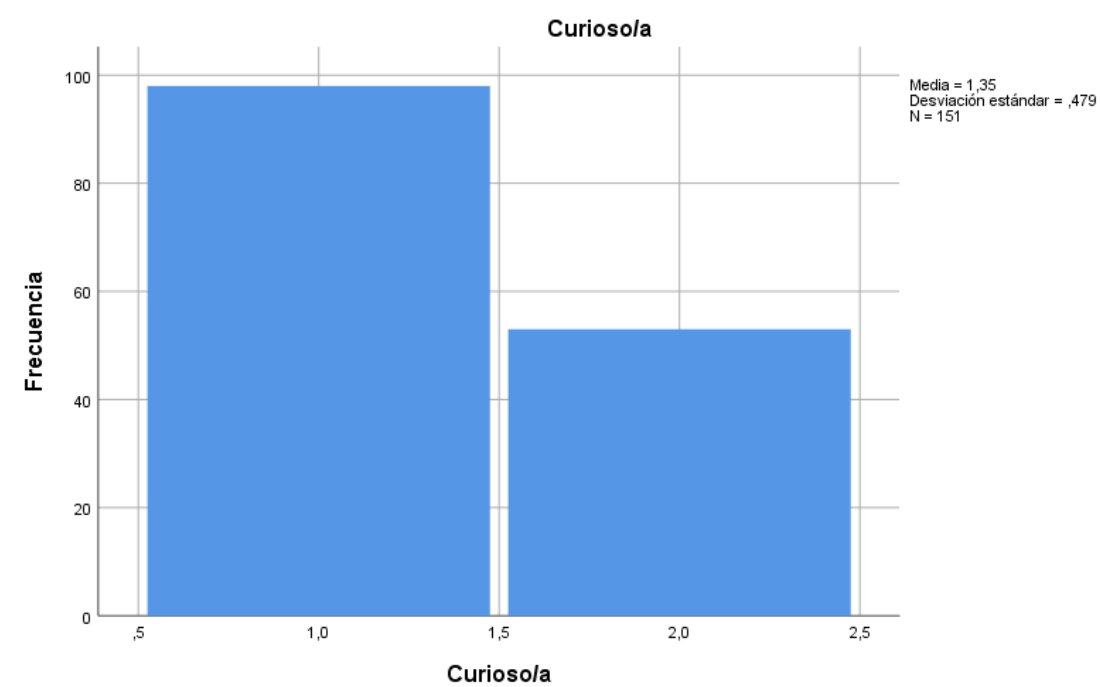
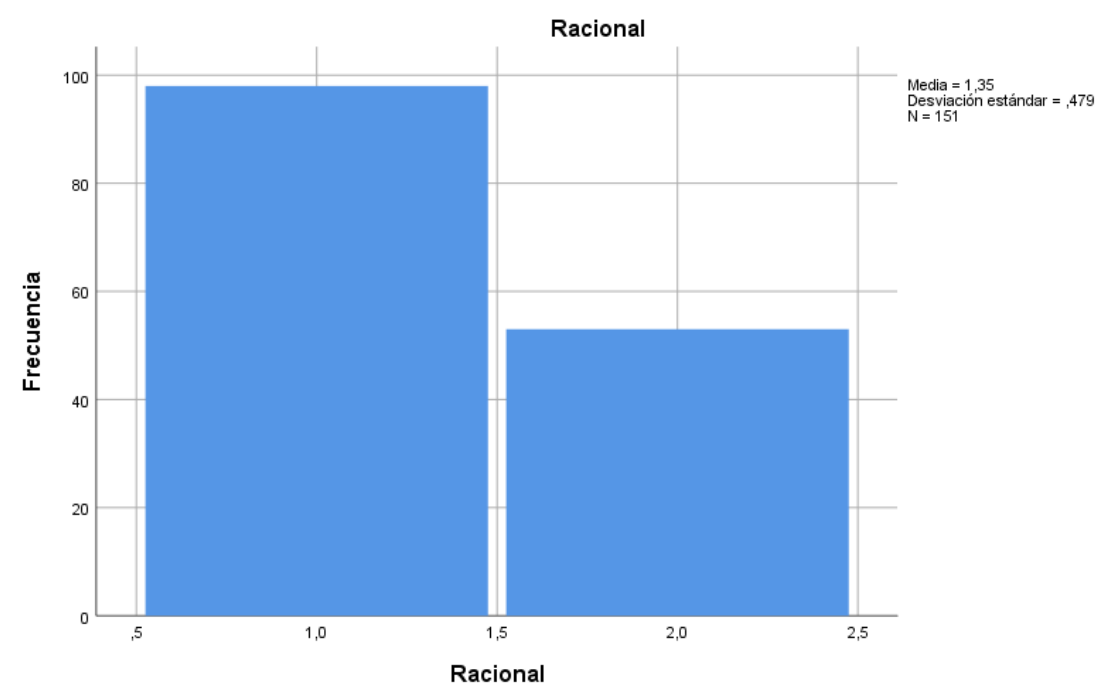
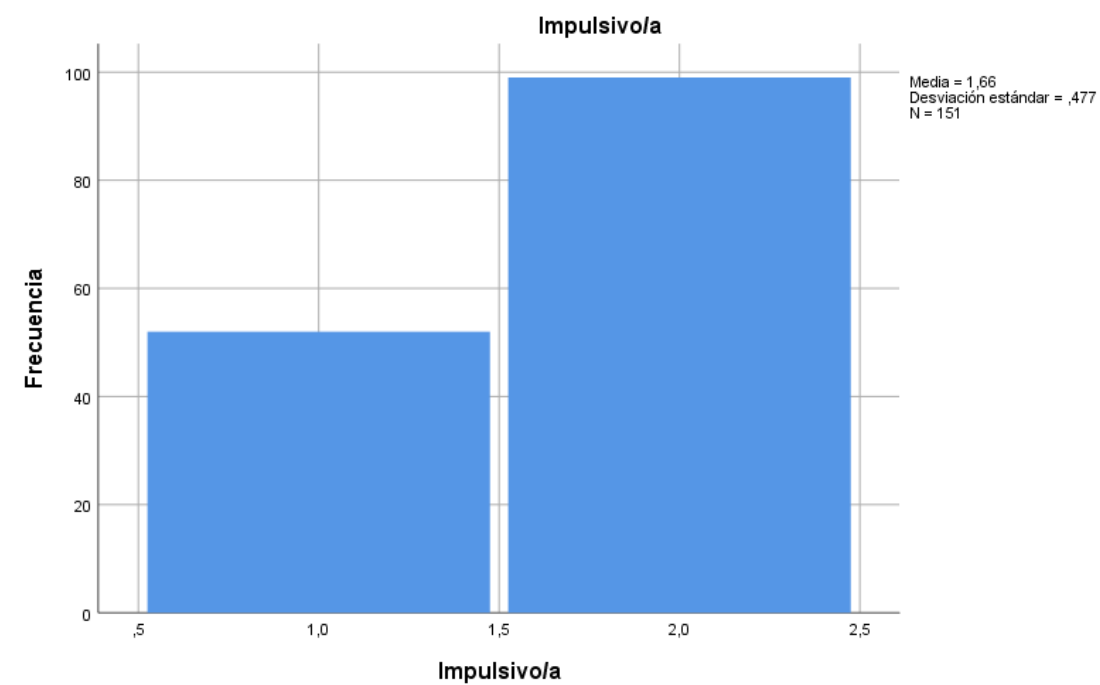
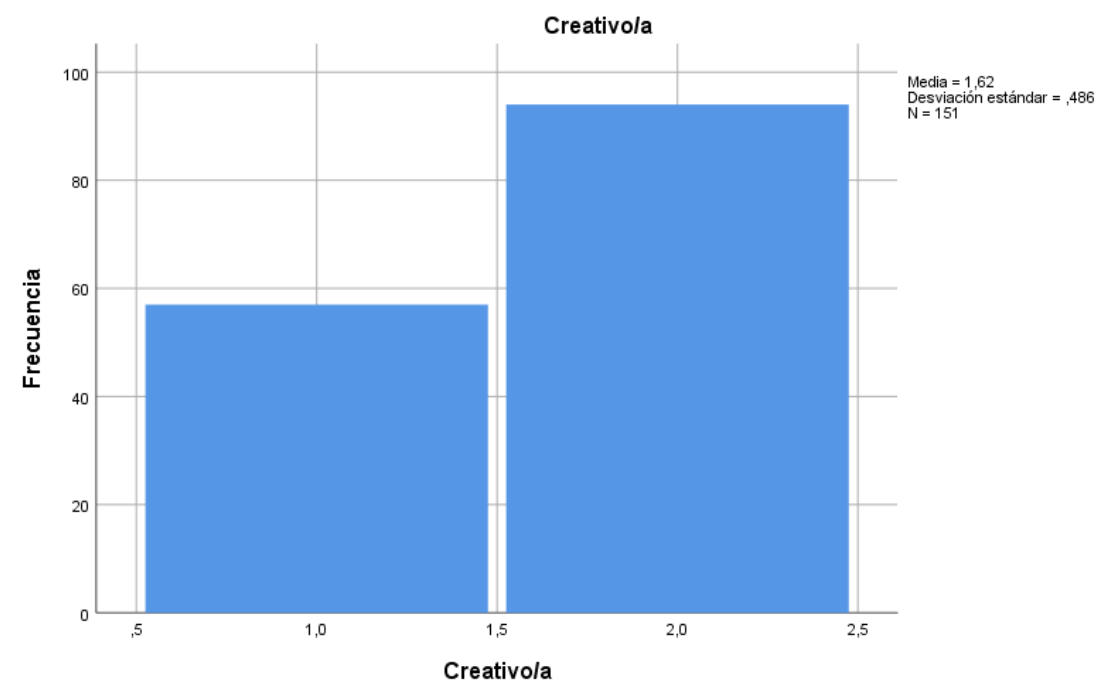
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2,6	2,6	2,6
	2	11	7,3	7,3	9,9
	3	29	19,2	19,2	29,1
	4	53	35,1	35,1	64,2
	5	54	35,8	35,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

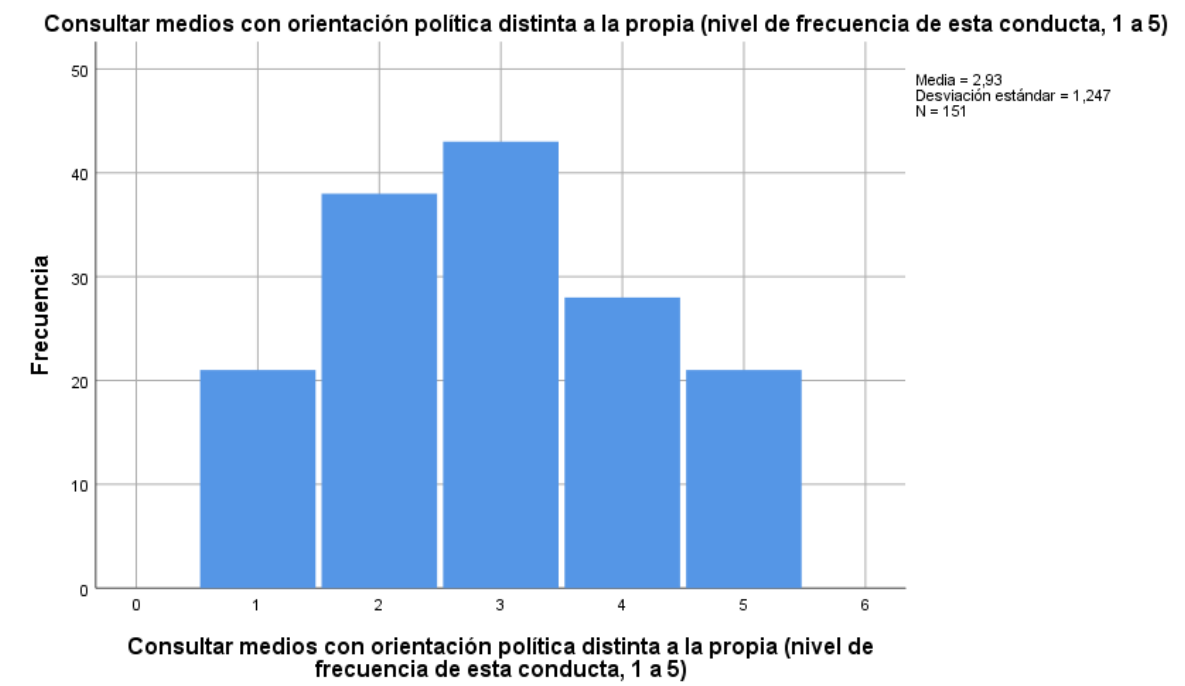
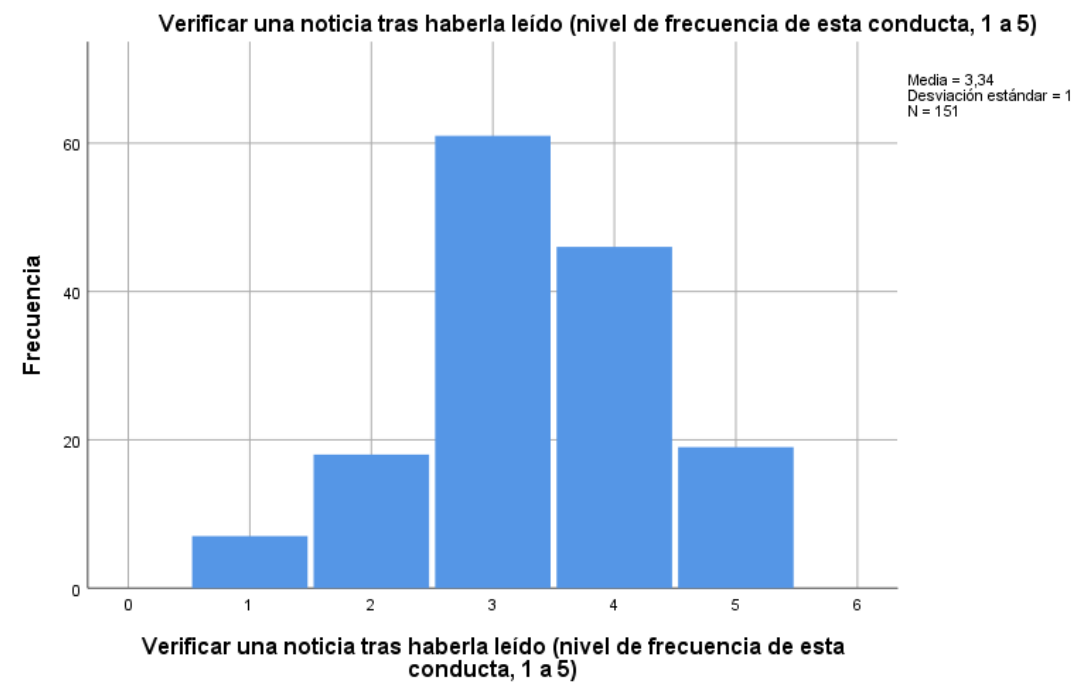
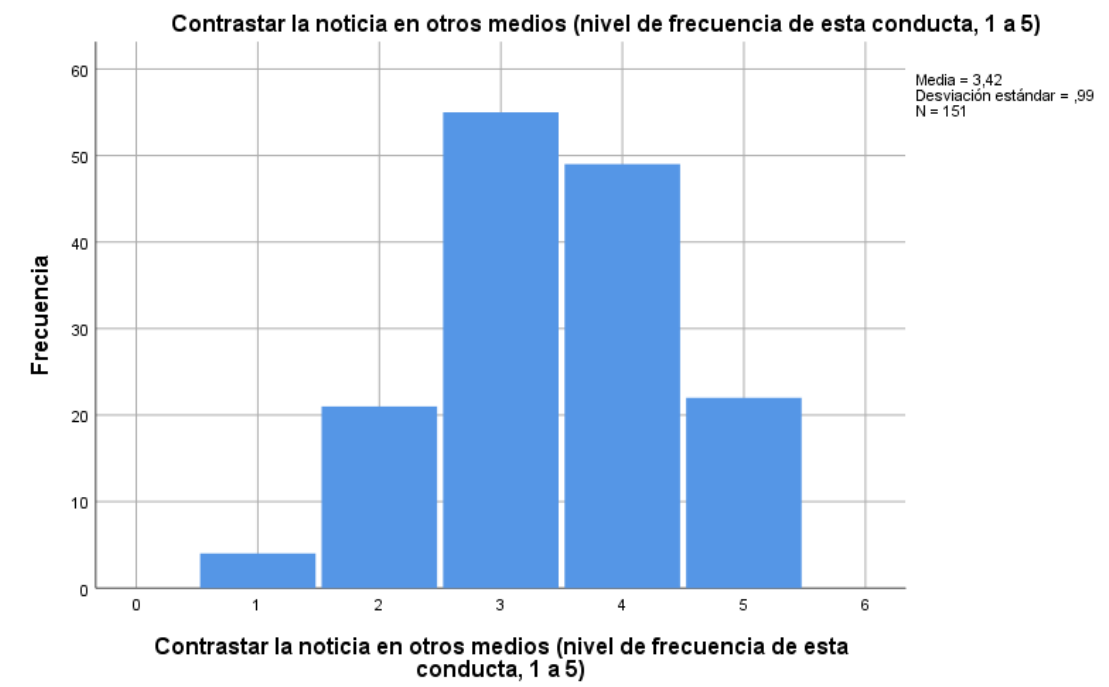
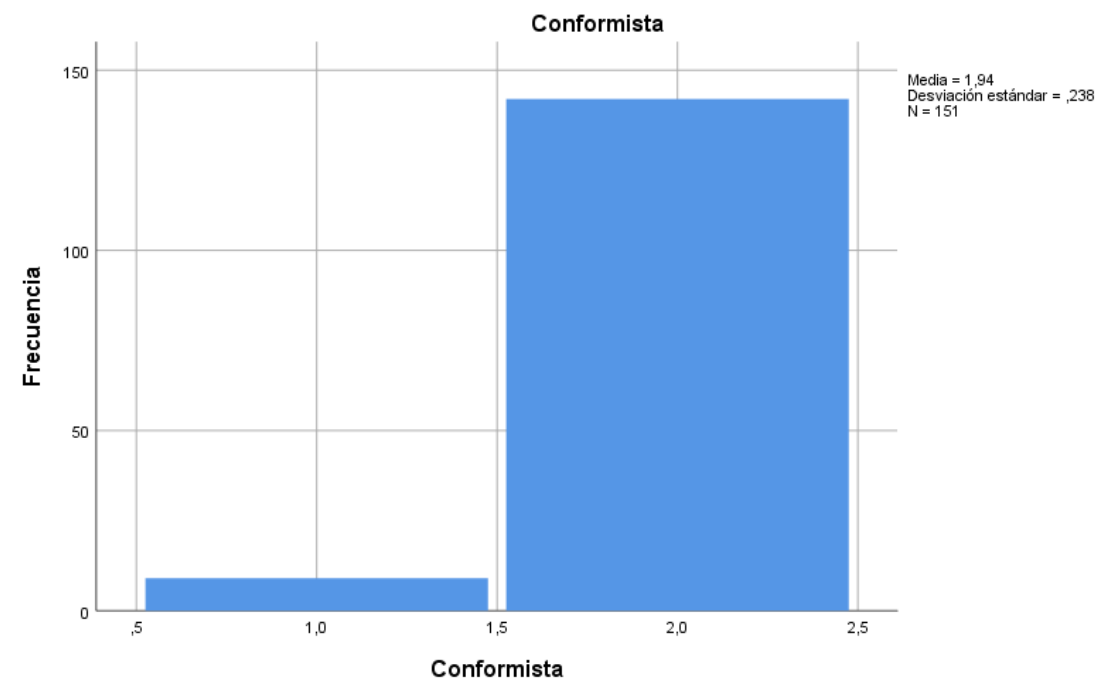
Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)

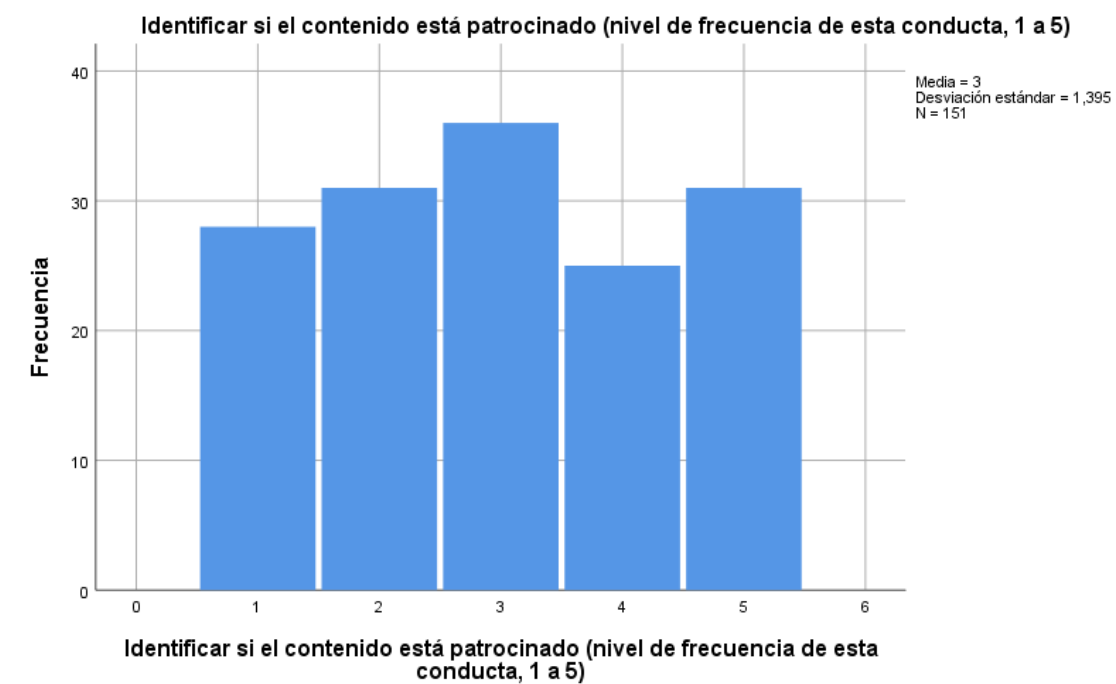
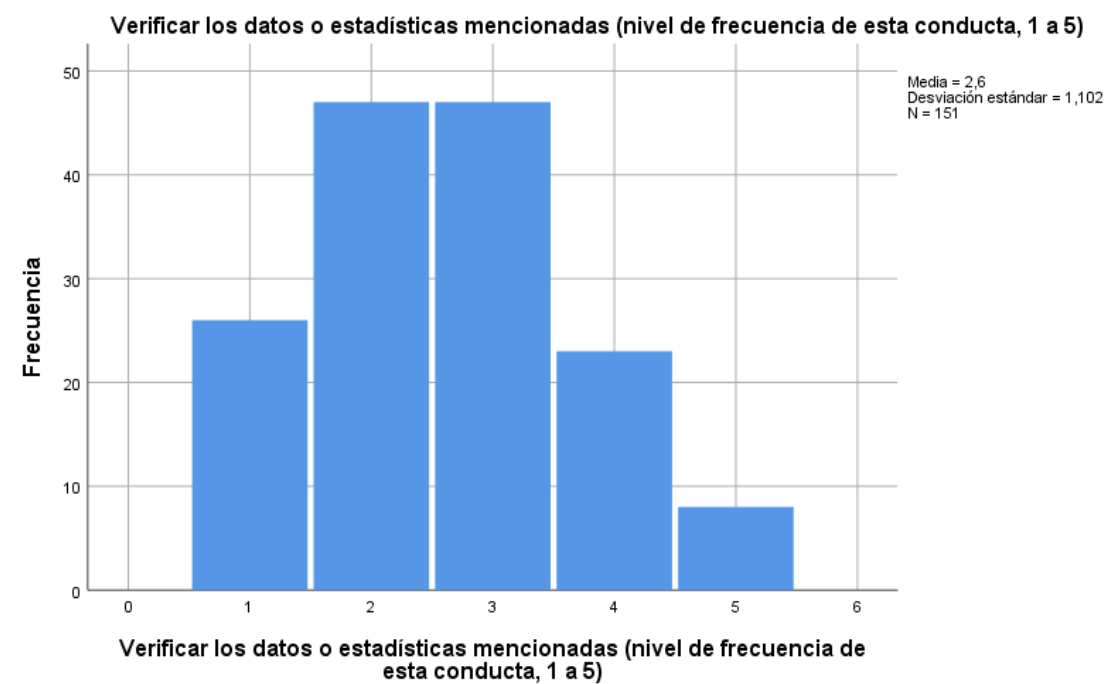
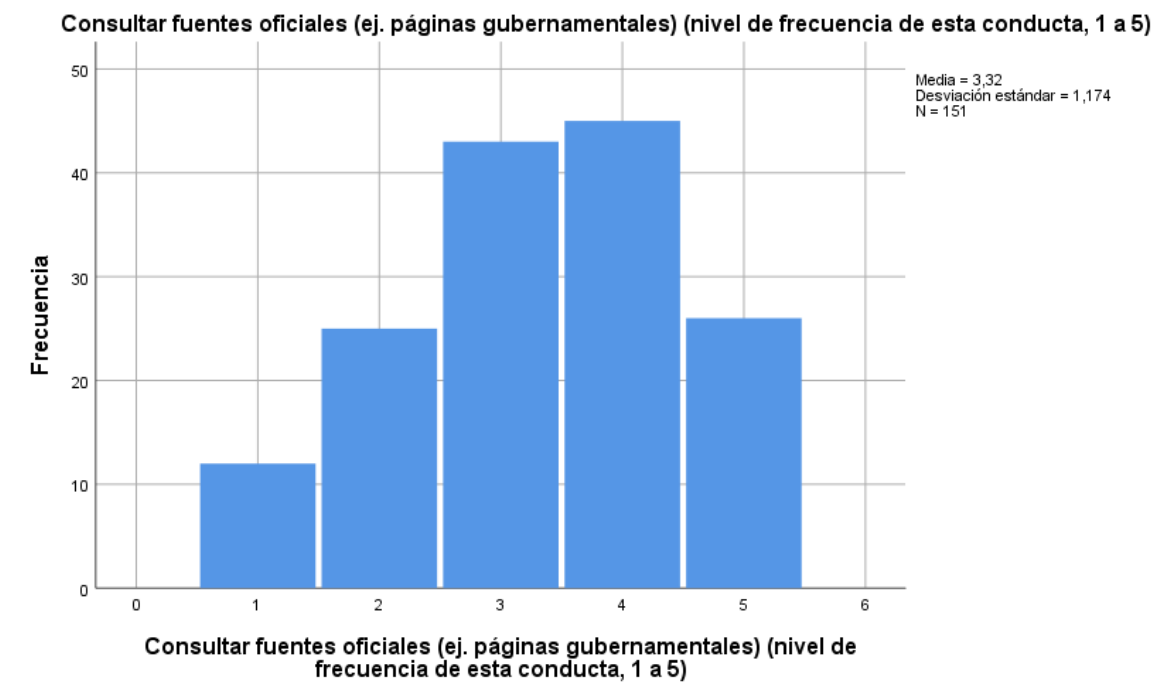
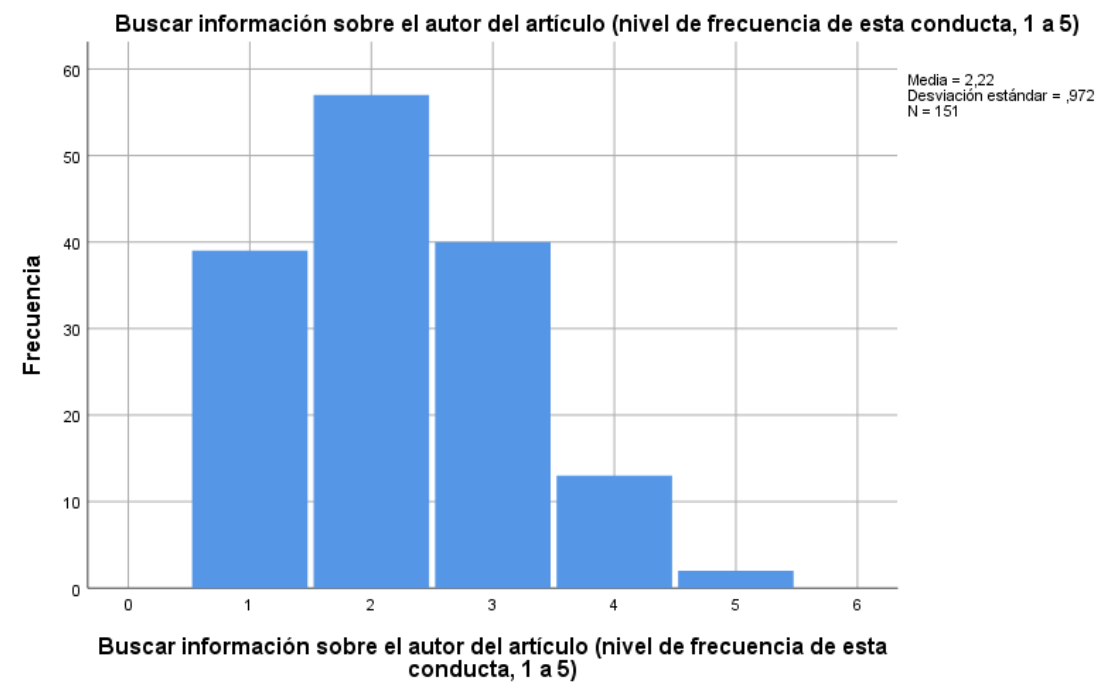
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	4,0	4,0	4,0
	2	4	2,6	2,6	6,6
	3	15	9,9	9,9	16,6
	4	34	22,5	22,5	39,1
	5	92	60,9	60,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Histograma

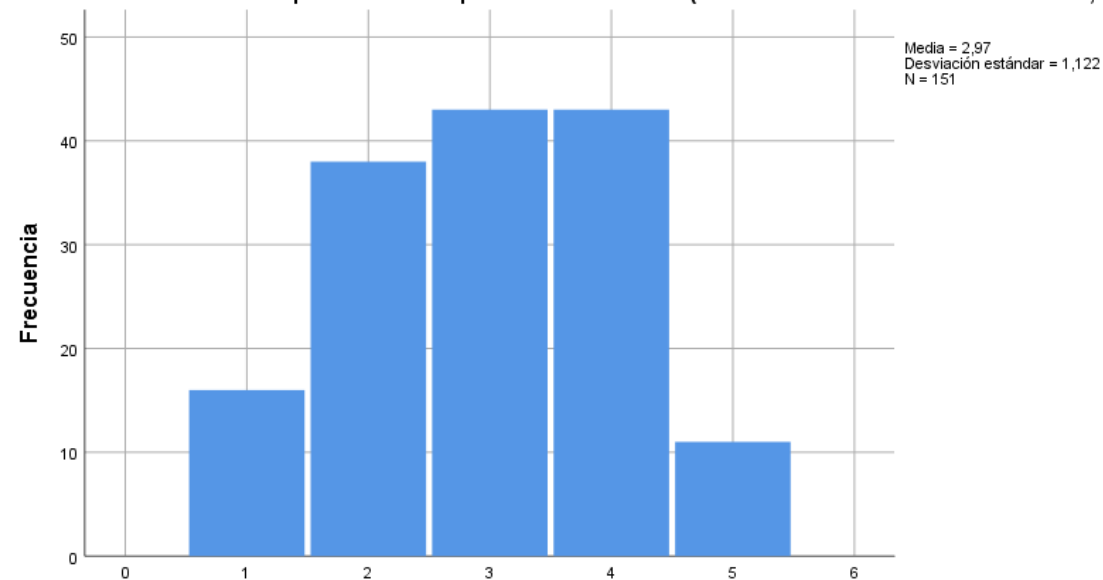






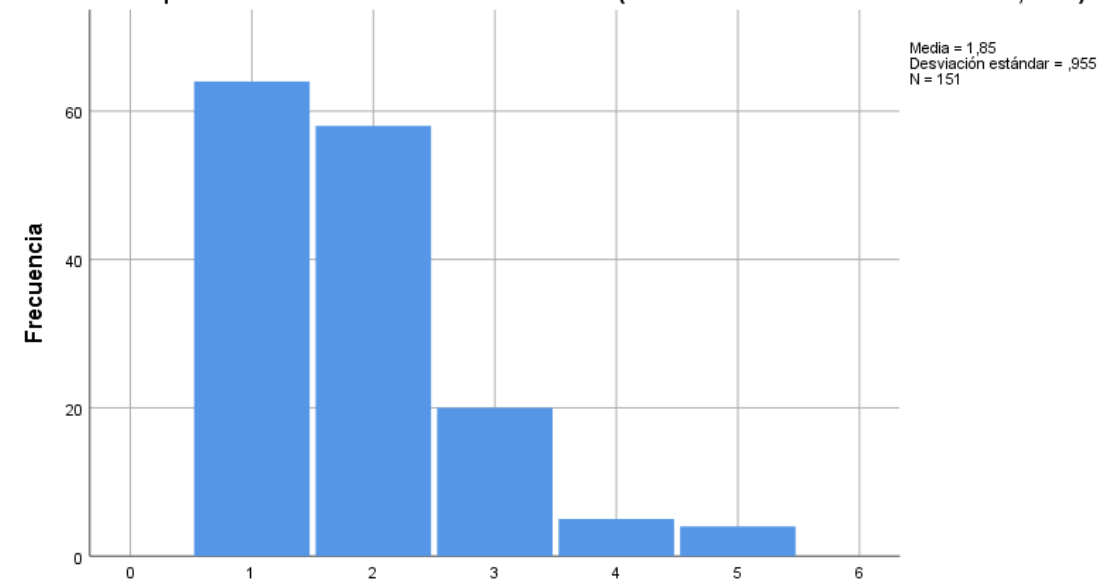


Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)



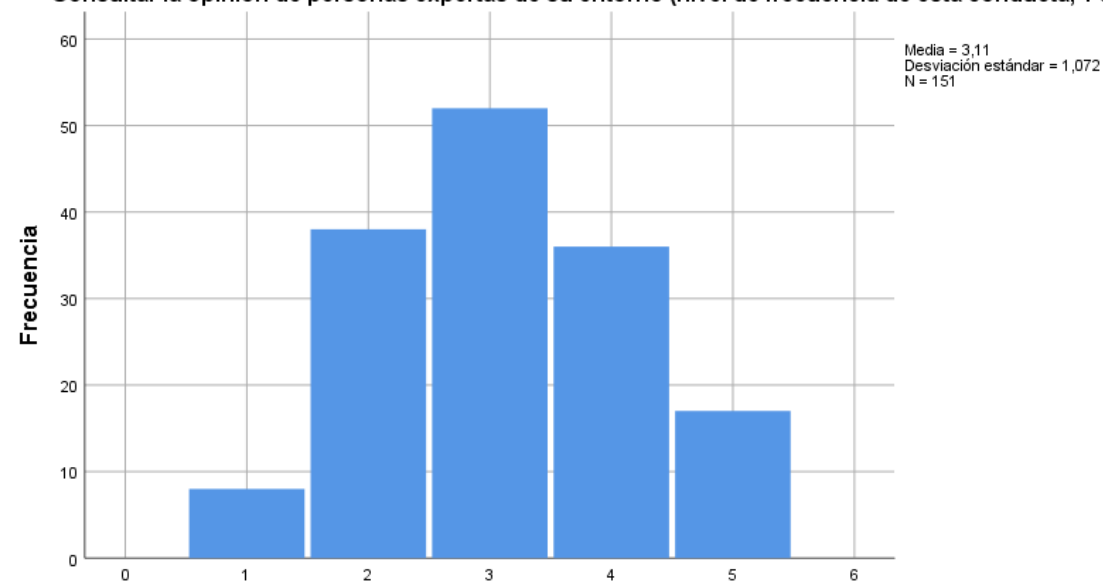
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)

Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)



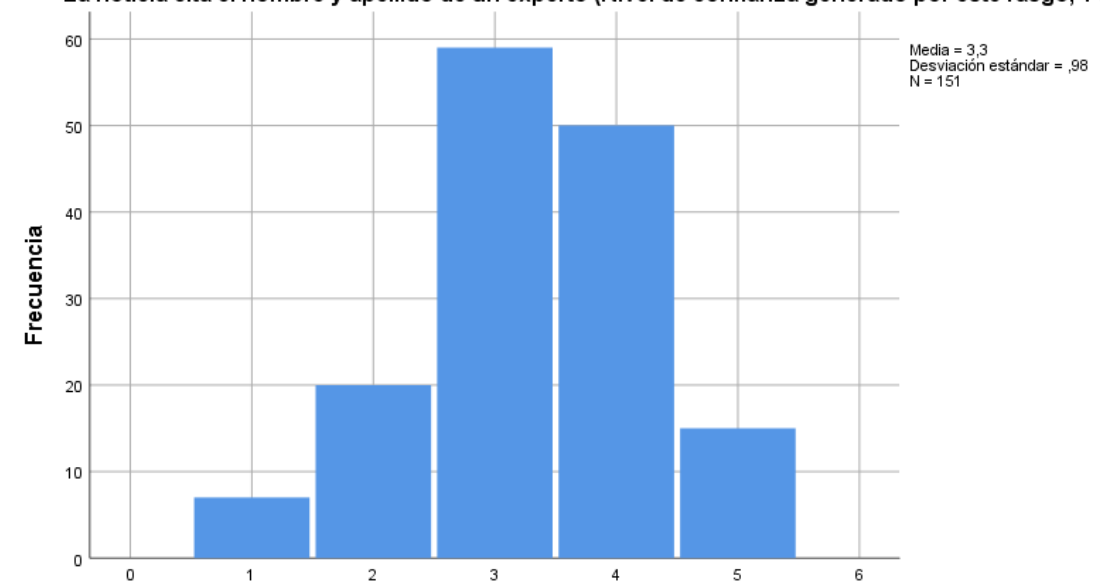
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)

Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)

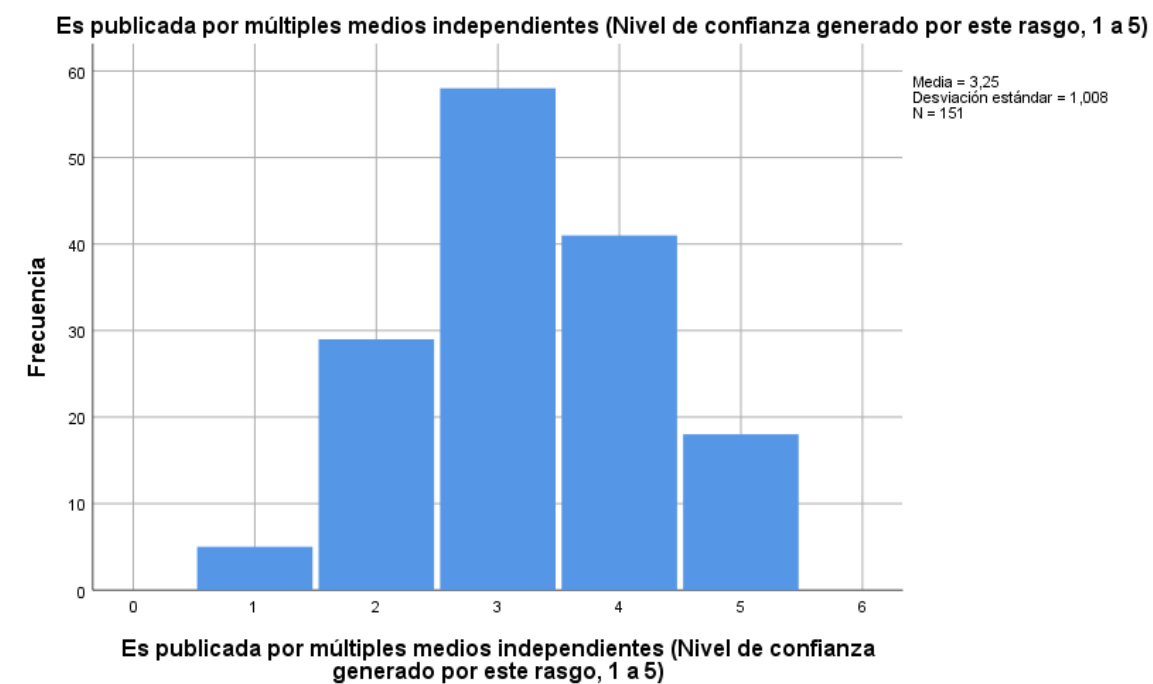
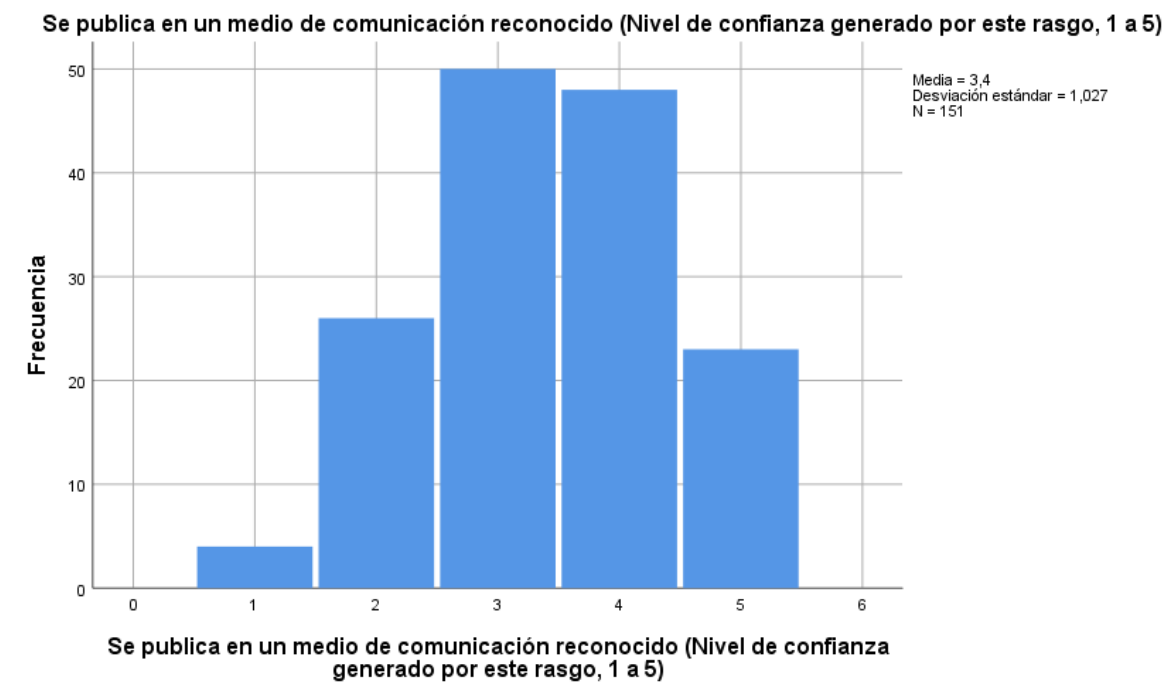
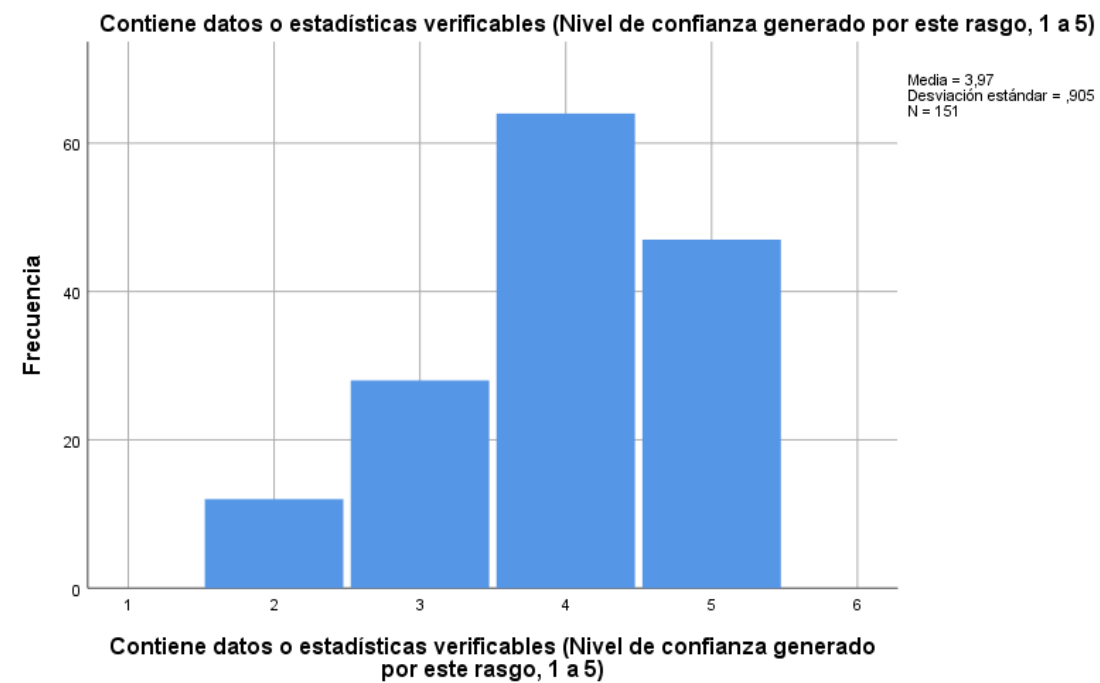


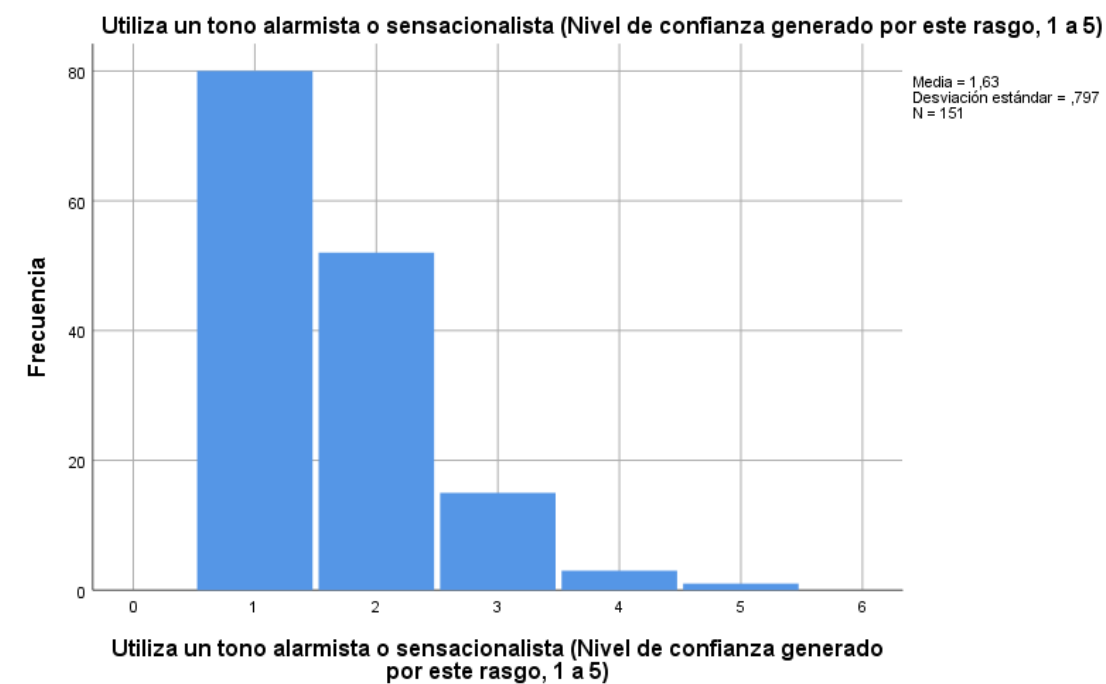
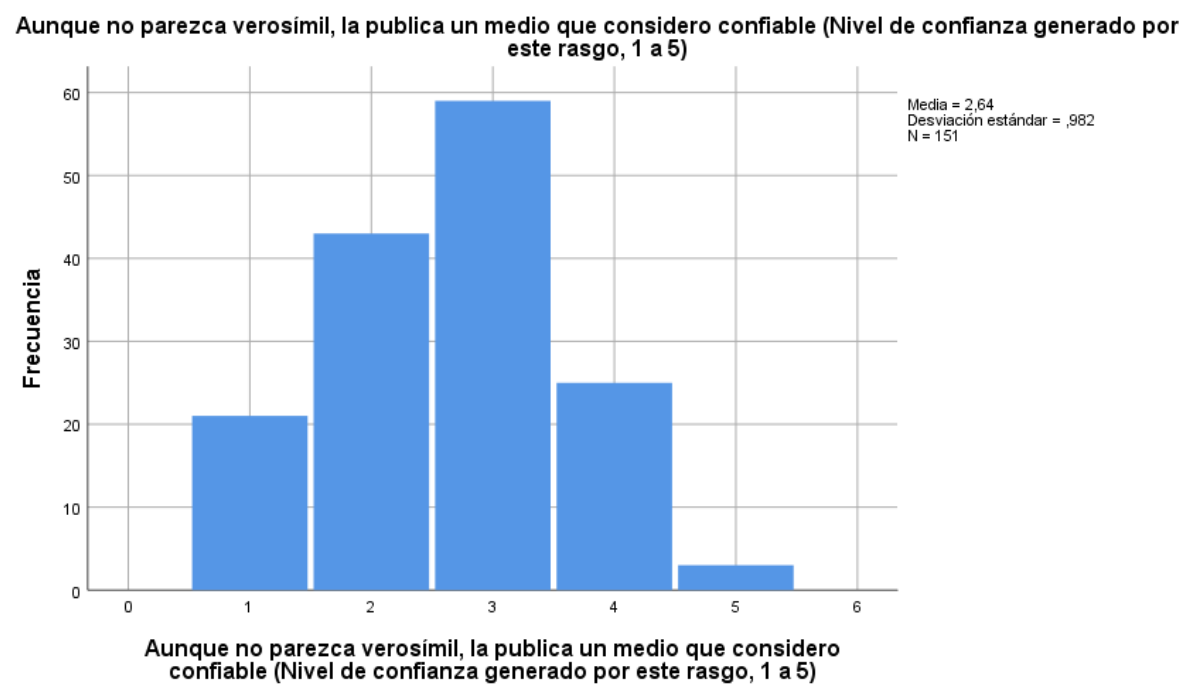
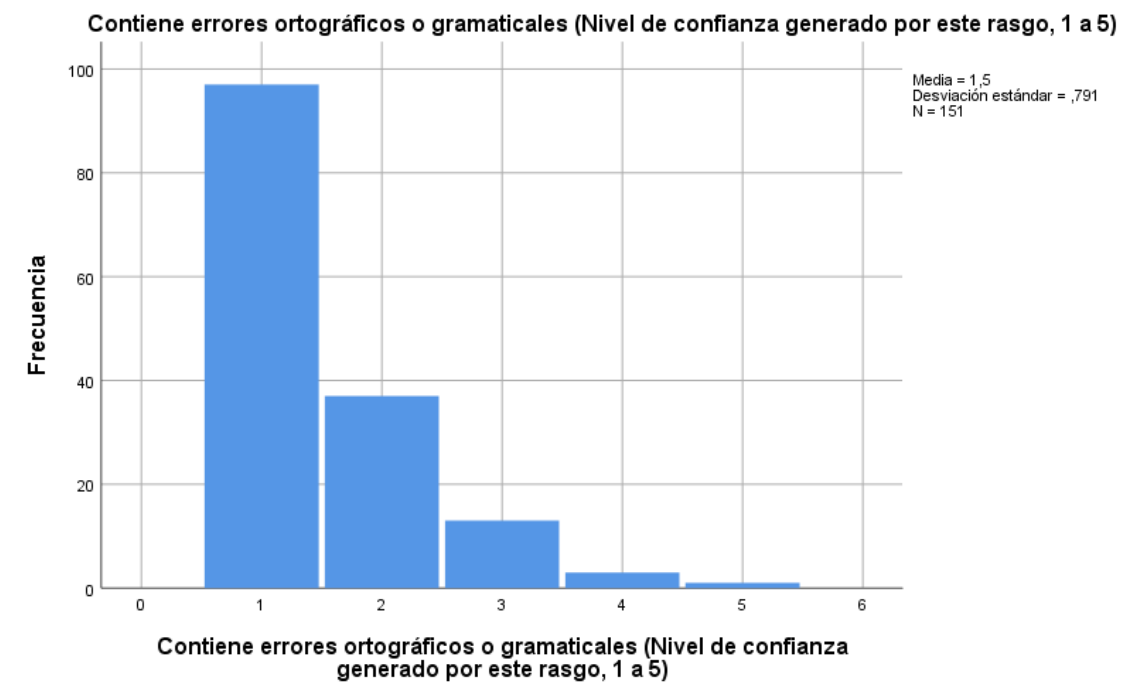
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)

La noticia cita el nombre y apellido de un experto (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)

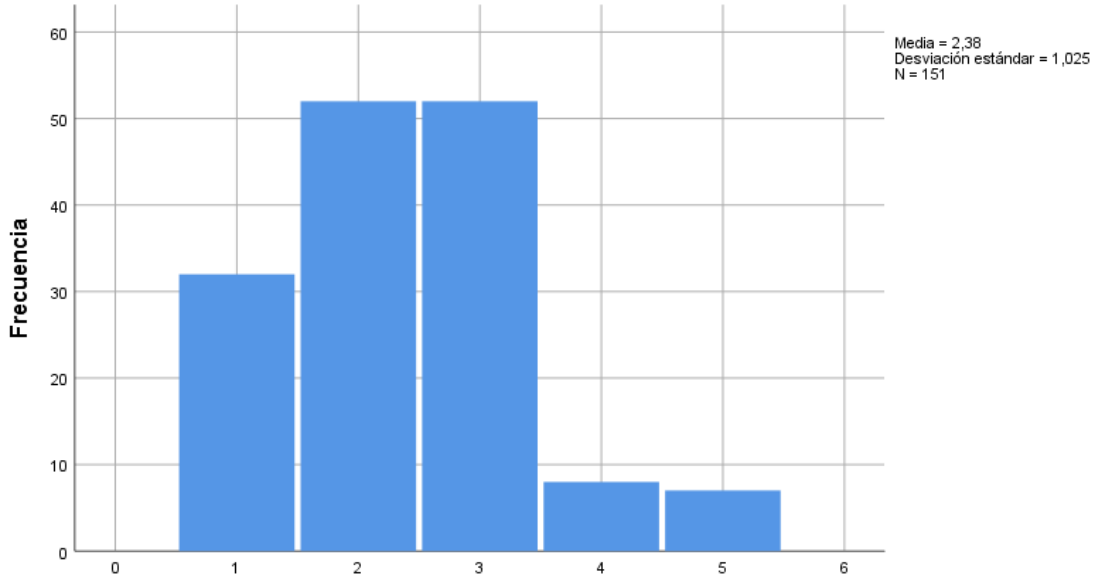


La noticia cita el nombre y apellido de un experto (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)



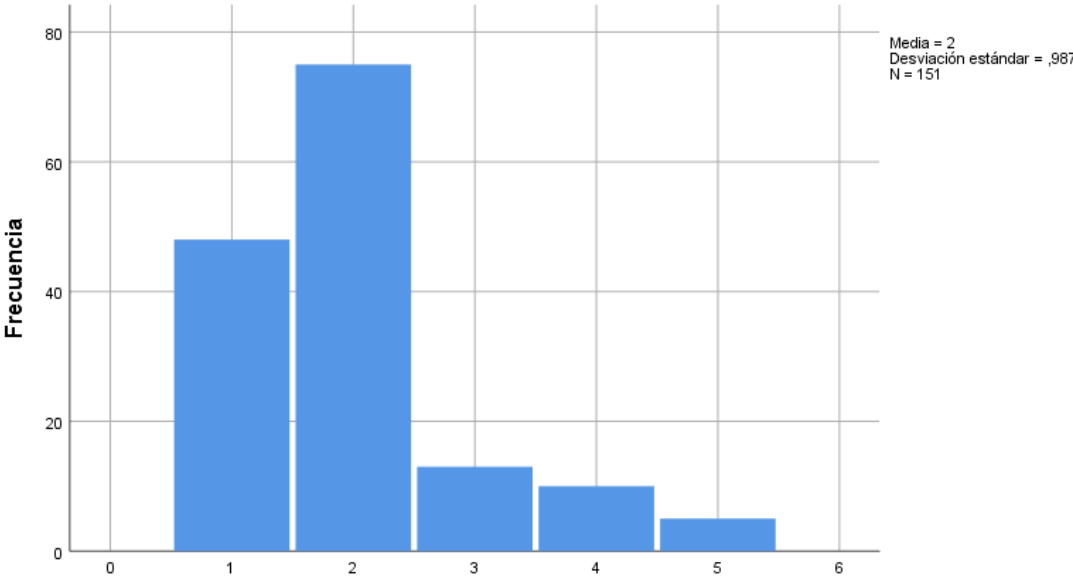


La apariencia visual y diseño del sitio web donde aparece (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)



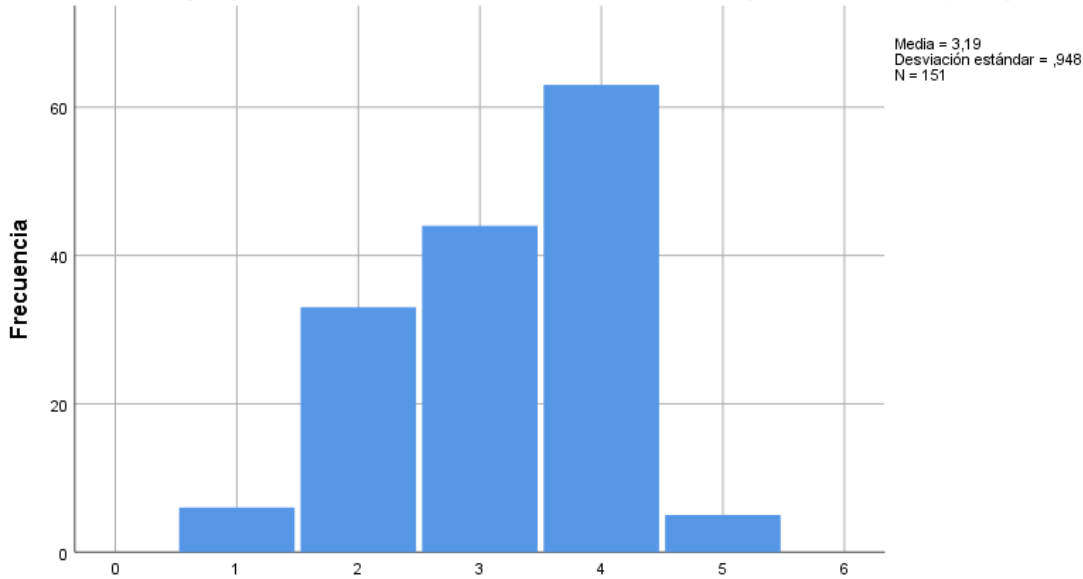
La apariencia visual y diseño del sitio web donde aparece (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)

La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)



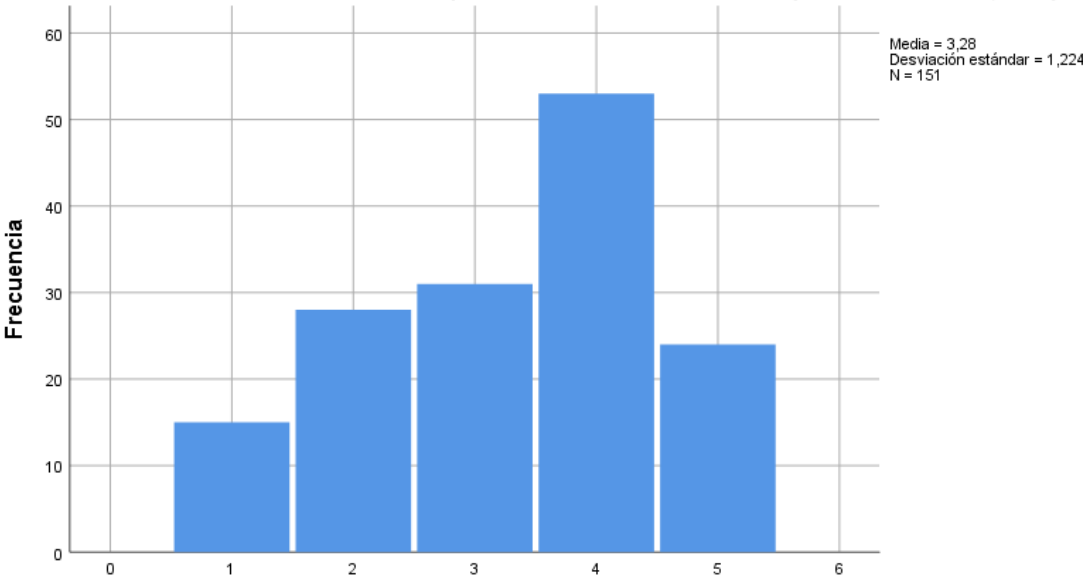
La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)

Soy capaz de identificar una noticia falsa sin dificultad (Grado de acuerdo, 1 a 5)



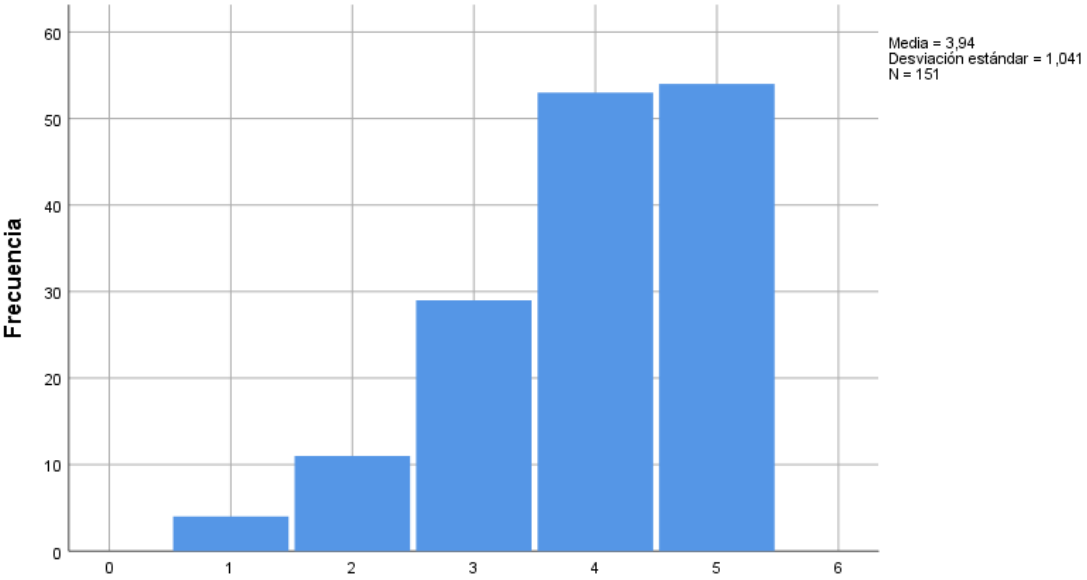
Soy capaz de identificar una noticia falsa sin dificultad (Grado de acuerdo, 1 a 5)

La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana (Grado de acuerdo, 1 a 5)



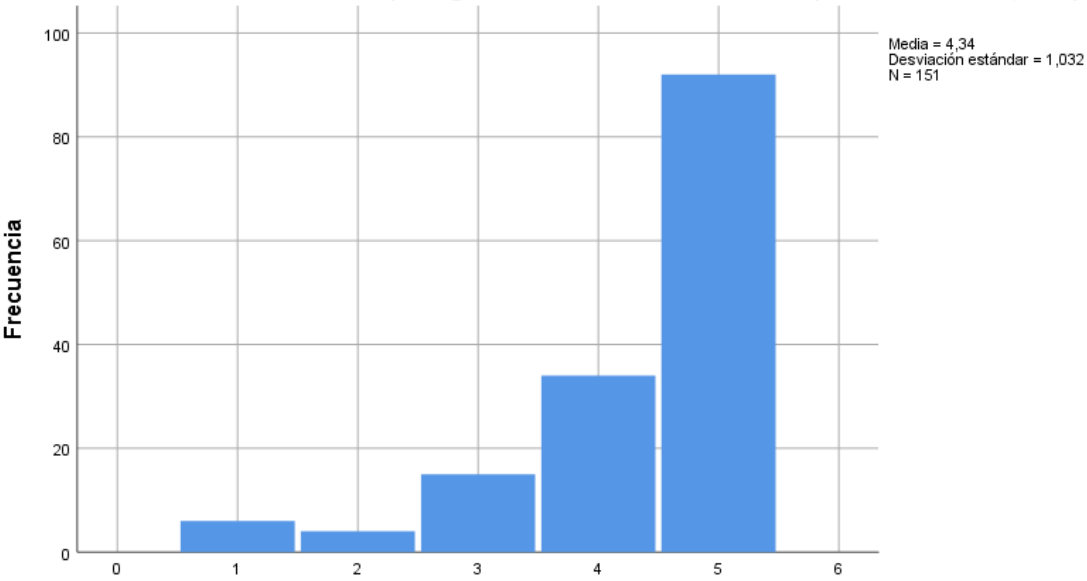
La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana (Grado de acuerdo, 1 a 5)

La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia (Grado de acuerdo, 1 a 5)



La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia (Grado de acuerdo, 1 a 5)

Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)



Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Verificar una noticia tras haberla leído (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	3,34	1,000
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	3,42	,990
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	2,93	1,247
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	2,22	,972
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	2,60	1,102
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	3,32	1,174
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	3,00	1,395
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	2,97	1,122
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	3,11	1,072
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	151	1	5	1,85	,955
N válido (por lista)	151				

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
La noticia cita el nombre y apellido de un experto (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	3,30	,980
Contiene datos o estadísticas verificables (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	2	5	3,97	,905
Incluye imágenes o vídeos (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	2,94	,981
Se publica en un medio de comunicación reconocido (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	3,40	1,027
Es publicada por múltiples medios independientes (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	3,25	1,008
Coincide con mi lógica personal o experiencia (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	2,83	1,118
Aunque no parezca verosímil, la publica un medio que considero confiable (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	2,64	,982
Contiene errores ortográficos o gramaticales (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	1,50	,791
Utiliza un tono alarmista o sensacionalista (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	1,63	,797
La apariencia visual y diseño del sitio web donde aparece (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	151	1	5	2,38	1,025
N válido (por lista)	151				

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Soy capaz de identificar una noticia falsa sin dificultad (Grado de acuerdo, 1 a 5)	151	1	5	3,19	,948
La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)	151	1	5	2,00	,987
La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana (Grado de acuerdo, 1 a 5)	151	1	5	3,28	1,224
La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia (Grado de acuerdo, 1 a 5)	151	1	5	3,94	1,041
Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)	151	1	5	4,34	1,032
N válido (por lista)	151				

Medias

	Informe														
	Educación obligatoria						Nivel educativo alcanzado								
				Bachillerato o formación profesional			Estudios universitarios			Estudios de postgrado			Total		
	Media	N	Desv. Desviación	Media	N	Desv. Desviación	Media	N	Desv. Desviación	Media	N	Desv. Desviación	Media	N	Desv. Desviación
Verificar una noticia tras haberla leído (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	2,63	8	,916	3,22	54	,984	3,47	51	1,027	3,50	38	,952	3,34	151	1,000
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	2,88	8	,991	3,43	54	,964	3,35	51	,976	3,63	38	1,025	3,42	151	,990
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	2,50	8	1,512	2,94	54	1,250	2,63	51	1,113	3,42	38	1,244	2,93	151	1,247
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	2,38	8	1,188	2,20	54	,979	2,18	51	1,072	2,26	38	,795	2,22	151	,972
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	1,88	8	1,126	2,50	54	1,112	2,73	51	1,115	2,74	38	1,032	2,60	151	1,102
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	2,75	8	1,581	3,15	54	1,139	3,25	51	1,181	3,76	38	1,025	3,32	151	1,174
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	1,88	8	1,458	2,67	54	1,346	3,39	51	1,313	3,18	38	1,373	3,00	151	1,395
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	2,88	8	1,246	2,83	54	1,161	3,14	51	1,149	2,95	38	1,012	2,97	151	1,122
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	2,63	8	1,598	3,06	54	,960	3,29	51	1,101	3,03	38	1,052	3,11	151	1,072
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	1,63	8	1,188	2,07	54	,968	1,78	51	,986	1,68	38	,809	1,85	151	,955

Tabla de ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Verificar una noticia tras haberla leído (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	6,678	3	2,226	2,282	,082
	Dentro de grupos	143,414	147	,976		
	Total	150,093	150			
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	4,306	3	1,435	1,480	,222
	Dentro de grupos	142,568	147	,970		
	Total	146,874	150			
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	15,320	3	5,107	3,443	,018
	Dentro de grupos	218,018	147	1,483		
	Total	233,338	150			
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	,374	3	,125	,129	,942
	Dentro de grupos	141,414	147	,962		
	Total	141,788	150			
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	6,259	3	2,086	1,743	,161
	Dentro de grupos	175,900	147	1,197		
	Total	182,159	150			
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de	Entre grupos (Combinado)	11,872	3	3,957	2,985	,033

frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Dentro de grupos	194,870	147	1,326		
	Total	206,742	150			
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	25,258	3	8,419	4,640	,004
	Dentro de grupos	266,742	147	1,815		
	Total	292,000	150			
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	2,525	3	,842	,664	,575
	Dentro de grupos	186,309	147	1,267		
	Total	188,834	150			
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	4,034	3	1,345	1,175	,321
	Dentro de grupos	168,270	147	1,145		
	Total	172,305	150			
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	4,378	3	1,459	1,620	,187
	Dentro de grupos	132,417	147	,901		
	Total	136,795	150			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Verificar una noticia tras haberla leído (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,211	,044
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,171	,029
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,256	,066
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,051	,003
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,185	,034
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,240	,057
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,294	,086
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,116	,013
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,153	,023
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,179	,032

Medias

		Informe									
Nivel educativo alcanzado		La noticia cita el nombre y apellido de un experto (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	Contiene datos o estadísticas verificables (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	Incluye imágenes o vídeos (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	Se publica en un medio de comunicación reconocido (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	Es publicada por múltiples medios independientes (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	Coincide con mi lógica personal o experiencia (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	Aunque no parezca verosímil, la publica un medio que considero confiable (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	Contiene errores ortográficos o gramaticales (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	Utiliza un tono alarmista o sensacionalista (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)	La apariencia visual y diseño del sitio web donde aparece (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5)
Educación obligatoria	Media	3,63	3,38	3,13	3,75	4,00	3,00	3,00	1,88	1,88	2,63
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Desv. Desviación	1,408	1,302	1,246	1,282	1,309	1,069	1,195	1,458	,991	1,302
Bachillerato o formación profesional	Media	3,15	3,83	3,00	3,13	3,04	2,72	2,57	1,63	1,74	2,41
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
	Desv. Desviación	,920	1,005	1,009	,991	,971	1,156	1,039	,760	,873	,981
Estudios universitarios	Media	3,12	3,90	2,76	3,53	3,24	3,00	2,71	1,45	1,69	2,31
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
	Desv. Desviación	,952	,831	,907	1,065	,951	1,077	,923	,783	,812	1,049
Estudios de postgrado	Media	3,71	4,37	3,05	3,53	3,42	2,71	2,58	1,32	1,34	2,37
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Desv. Desviación	,898	,589	,985	,922	1,004	1,137	,948	,620	,534	1,025
Total	Media	3,30	3,97	2,94	3,40	3,25	2,83	2,64	1,50	1,63	2,38
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,980	,905	,981	1,027	1,008	1,118	,982	,791	,797	1,025

		Tabla de ANOVA					
			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
La noticia cita el nombre y apellido de un experto (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	10,187	3	3,396	3,731	,013
	Dentro de grupos		133,800	147	,910		
	Total		143,987	150			
Contiene datos o estadísticas verificables (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	10,108	3	3,369	4,394	,005
	Dentro de grupos		112,727	147	,767		
	Total		122,834	150			
Incluye imágenes o vídeos (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	2,517	3	,839	,869	,459
	Dentro de grupos		141,946	147	,966		
	Total		144,464	150			
Se publica en un medio de comunicación reconocido (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	6,387	3	2,129	2,062	,108
	Dentro de grupos		151,772	147	1,032		
	Total		158,159	150			
Es publicada por múltiples medios independientes (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	8,072	3	2,691	2,740	,046
	Dentro de grupos		144,366	147	,982		

	Total	152,437	150			
Coincide con mi lógica personal o experiencia (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	2,874	3	,958	,763	,517
	Dentro de grupos	184,649	147	1,256		
	Total	187,523	150			
Aunque no parezca verosímil, la publica un medio que considero confiable (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	1,634	3	,545	,560	,643
	Dentro de grupos	143,055	147	,973		
	Total	144,689	150			
Contiene errores ortográficos o gramaticales (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	3,443	3	1,148	1,868	,138
	Dentro de grupos	90,306	147	,614		
	Total	93,748	150			
Utiliza un tono alarmista o sensacionalista (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	4,453	3	1,484	2,404	,070
	Dentro de grupos	90,778	147	,618		
	Total	95,232	150			
La apariencia visual y diseño del sitio web donde aparece (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos (Combinado)	,749	3	,250	,234	,872
	Dentro de grupos	156,735	147	1,066		
	Total	157,483	150			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
La noticia cita el nombre y apellido de un experto (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,266	,071
Contiene datos o estadísticas verificables (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,287	,082
Incluye imágenes o vídeos (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,132	,017
Se publica en un medio de comunicación reconocido (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,201	,040
Es publicada por múltiples medios independientes (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,230	,053
Coincide con mi lógica personal o experiencia (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,124	,015
Aunque no parezca verosímil, la publica un medio que considero confiable (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,106	,011
Contiene errores ortográficos o gramaticales (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,192	,037
Utiliza un tono alarmista o sensacionalista (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,216	,047
La apariencia visual y diseño del sitio web donde aparece (Nivel de confianza generado por este rasgo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,069	,005

Medias

		Informe				
Nivel educativo alcanzado		Soy capaz de identificar una noticia falsa sin dificultad (Grado de acuerdo, 1 a 5)	La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)	La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana (Grado de acuerdo, 1 a 5)	La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia (Grado de acuerdo, 1 a 5)	Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5)
Educación obligatoria	Media	2,50	2,38	2,00	3,13	3,88
	N	8	8	8	8	8
	Desv. Desviación	1,414	1,188	1,414	1,356	1,553
Bachillerato o formación profesional	Media	3,24	2,04	3,28	3,91	4,54
	N	54	54	54	54	54
	Desv. Desviación	,970	,931	1,265	,996	,770
Estudios universitarios	Media	3,24	1,82	3,41	3,96	4,22
	N	51	51	51	51	51
	Desv. Desviación	,951	,767	1,099	1,058	1,119
Estudios de postgrado	Media	3,18	2,11	3,39	4,13	4,32
	N	38	38	38	38	38
	Desv. Desviación	,766	1,247	1,175	,963	1,093
Total	Media	3,19	2,00	3,28	3,94	4,34
	N	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,948	,987	1,224	1,041	1,032

Tabla de ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Soy capaz de identificar una noticia falsa sin dificultad (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	4,051	3	1,350	1,518	,212
	Dentro de grupos		130,757	147	,890		
	Total		134,808	150			
La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	3,208	3	1,069	1,101	,351
	Dentro de grupos		142,792	147	,971		
	Total		146,000	150			
La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	14,490	3	4,830	3,377	,020
	Dentro de grupos		210,265	147	1,430		
	Total		224,755	150			
La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	6,788	3	2,263	2,137	,098
	Dentro de grupos		155,676	147	1,059		
	Total		162,464	150			
Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	Entre grupos	(Combinado)	4,636	3	1,545	1,464	,227
	Dentro de grupos		155,139	147	1,055		
	Total		159,775	150			

Medidas de asociación		
	Eta	Eta al cuadrado
Soy capaz de identificar una noticia falsa sin dificultad (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,173	,030
La mayoría de las personas identifica fácilmente las noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,148	,022
La circulación de noticias falsas puede afectar mi vida cotidiana (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,254	,064
La circulación de noticias falsas representa una amenaza para la democracia (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,204	,042
Es necesaria una normativa que regule la difusión de noticias falsas (Grado de acuerdo, 1 a 5) * Nivel educativo alcanzado	,170	,029

Medias

Informe											
Edad de la persona entrevistada		Verificar una noticia tras haberla leído (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar fuentes oficiales (ej. Páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)
18-24 años	Media	3,37	3,67	2,98	2,03	2,73	3,30	2,98	2,93	3,08	2,00
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Desv. Desviación	,925	,917	1,230	,862	1,037	1,018	1,387	1,309	1,047	1,038
25-34 años	Media	3,31	3,23	2,96	1,98	2,35	3,33	2,92	3,04	2,94	1,73
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
	Desv. Desviación	,981	1,002	1,298	,852	1,064	1,264	1,440	1,009	1,127	,819
35-44 años	Media	3,42	3,45	3,06	2,52	2,90	3,52	3,26	2,97	3,32	1,68
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Desv. Desviación	1,119	1,121	1,289	1,122	1,136	1,061	1,460	1,016	,979	,945
45-54 años	Media	3,61	3,56	2,89	2,72	2,56	3,06	2,89	2,89	3,17	1,83
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Desv. Desviación	,916	,984	1,183	1,018	1,149	1,514	1,323	1,183	1,098	,857
55-64 años	Media	2,50	3,13	2,50	2,13	2,50	3,25	2,88	2,88	3,00	2,50
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Desv. Desviación	,756	,641	1,069	,835	,926	,463	,991	,991	1,069	1,195
65-74 años	Media	3,50	3,00	1,50	3,50	3,00	3,00	3,00	3,00	4,50	2,50
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Desv. Desviación	2,121	,000	,707	,707	2,828	2,828	2,828	2,828	,707	2,121
Total	Media	3,34	3,42	2,93	2,22	2,60	3,32	3,00	2,97	3,11	1,85
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	1,000	,990	1,247	,972	1,102	1,174	1,395	1,122	1,072	,955

Tabla de ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Verificar una noticia tras haberla leído (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	7,315	5	1,463	1,486	,198
	Dentro de grupos	142,778	145	,985		
	Total	150,093	150			
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	5,872	5	1,174	1,208	,309
	Dentro de grupos	141,003	145	,972		
	Total	146,874	150			
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	6,291	5	1,258	,804	,549
	Dentro de grupos	227,047	145	1,566		
	Total	233,338	150			
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	15,104	5	3,021	3,458	,006
	Dentro de grupos	126,684	145	,874		
	Total	141,788	150			
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	7,261	5	1,452	1,204	,310
	Dentro de grupos	174,898	145	1,206		
	Total	182,159	150			
Consultar fuentes oficiales (ej. Páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	2,713	5	,543	,386	,858
	Dentro de grupos	204,029	145	1,407		
	Total	206,742	150			
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	2,744	5	,549	,275	,926
	Dentro de grupos	289,256	145	1,995		
	Total	292,000	150			
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,516	5	,103	,079	,995
	Dentro de grupos	188,319	145	1,299		
	Total	188,834	150			
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	6,929	5	1,386	1,215	,305
	Dentro de grupos	165,376	145	1,141		
	Total	172,305	150			
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	6,790	5	1,358	1,515	,189
	Dentro de grupos	130,005	145	,897		
	Total	136,795	150			

Medidas de asociación		
	Eta	Eta al cuadrado
Verificar una noticia tras haberla leído (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,221	,049
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,200	,040
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,164	,027
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,326	,107
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,200	,040
Consultar fuentes oficiales (ej. Páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,115	,013
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,097	,009
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,052	,003
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,201	,040
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Edad de la persona entrevistada	,223	,050

Análisis factorial

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Escéptico/a	1,000	,664
Desconfiado/a	1,000	,425
Creativo/a	1,000	,628
Racional	1,000	,580
Impulsivo/a	1,000	,652
Curioso/a	1,000	,556
Conformista	1,000	,555

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada									
Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,701	24,293	24,293	1,701	24,293	24,293	1,536	21,937	21,937
2	1,217	17,381	41,674	1,217	17,381	41,674	1,301	18,581	40,519
3	1,143	16,325	57,998	1,143	16,325	57,998	1,224	17,479	57,998
4	,994	14,202	72,200						
5	,891	12,729	84,930						
6	,645	9,207	94,137						
7	,410	5,863	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente ^a			
	Componente		
	1	2	3
Escéptico/a	,590	-,104	-,552
Desconfiado/a	,294	-,483	,325
Creativo/a	-,697	,334	-,175
Racional	,648	,352	-,189
Impulsivo/a	-,564	-,529	-,234
Curioso/a	-,086	,651	,354
Conformista	,186	-,186	,697

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado ^a			
	Componente		
	1	2	3
Escéptico/a	,782	-,029	-,226
Desconfiado/a	,028	,627	-,177
Creativo/a	-,461	-,644	,035
Racional	,677	,002	,349
Impulsivo/a	-,395	-,155	-,687
Curioso/a	-,204	-,151	,701
Conformista	-,236	,668	,232

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Matriz de transformación de componente			
Componente	1	2	3
1	,839	,495	,228
2	,090	-,538	,838
3	-,537	,683	,495

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

		Informe								
		Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)
Escéptico/a										
Sí	Media	3,47	2,92	2,42	2,79	3,47	3,42	2,92	3,05	1,71
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Desv. Desviación	1,133	1,239	1,130	1,166	1,156	1,407	1,217	1,064	,654
No	Media	3,41	2,94	2,15	2,54	3,27	2,86	2,98	3,12	1,90
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Desv. Desviación	,941	1,256	,909	1,078	1,180	1,368	1,094	1,078	1,035
Total	Media	3,42	2,93	2,22	2,60	3,32	3,00	2,97	3,11	1,85
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,990	1,247	,972	1,102	1,174	1,395	1,122	1,072	,955

Tabla de ANOVA							
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	,126	1	,126	,128	,721	
	Dentro de grupos	146,748	149	,985			
	Total	146,874	150				
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	,008	1	,008	,005	,942	
	Dentro de grupos	233,330	149	1,566			
	Total	233,338	150				
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	2,082	1	2,082	2,221	,138	
	Dentro de grupos	139,706	149	,938			
	Total	141,788	150				
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	1,772	1	1,772	1,464	,228	
	Dentro de grupos	180,387	149	1,211			
	Total	182,159	150				
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	1,233	1	1,233	,894	,346	
	Dentro de grupos	205,509	149	1,379			
	Total	206,742	150				
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	9,002	1	9,002	4,740	,031	
	Dentro de grupos	282,998	149	1,899			
	Total	292,000	150				
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	,107	1	,107	,084	,772	
	Dentro de grupos	188,728	149	1,267			
	Total	188,834	150				
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	,144	1	,144	,125	,724	
	Dentro de grupos	172,160	149	1,155			
	Total	172,305	150				
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	Entre grupos (Combinado)	1,050	1	1,050	1,152	,285	
	Dentro de grupos	135,745	149	,911			
	Total	136,795	150				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,029	,001
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,006	,000
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,121	,015
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,099	,010
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,077	,006
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,176	,031
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,024	,001
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,029	,001
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Escéptico/a	,088	,008

		Informe								
Desconfiado/a		Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)
Sí	Media	3,41	2,97	2,15	2,50	3,18	3,06	2,62	2,91	1,71
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
	Desv. Desviación	1,048	1,337	,958	1,022	1,086	1,536	,922	,793	,760
No	Media	3,43	2,92	2,24	2,63	3,36	2,98	3,07	3,16	1,90
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117
	Desv. Desviación	,977	1,226	,980	1,126	1,200	1,358	1,158	1,137	1,003
Total	Media	3,42	2,93	2,22	2,60	3,32	3,00	2,97	3,11	1,85
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,990	1,247	,972	1,102	1,174	1,395	1,122	1,072	,955

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	,006	1	,006	,006	,936
	Dentro de grupos		146,868	149	,986		
	Total		146,874	150			
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	,059	1	,059	,038	,846
	Dentro de grupos		233,278	149	1,566		
	Total		233,338	150			
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	,224	1	,224	,236	,628
	Dentro de grupos		141,564	149	,950		
	Total		141,788	150			
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	,462	1	,462	,379	,539
	Dentro de grupos		181,697	149	1,219		
	Total		182,159	150			
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	,877	1	,877	,635	,427
	Dentro de grupos		205,864	149	1,382		
	Total		206,742	150			
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	,152	1	,152	,078	,781
	Dentro de grupos		291,848	149	1,959		
	Total		292,000	150			
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	5,352	1	5,352	4,346	,039
	Dentro de grupos		183,482	149	1,231		
	Total		188,834	150			
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	1,655	1	1,655	1,445	,231
	Dentro de grupos		170,650	149	1,145		
	Total		172,305	150			
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	Entre grupos	(Combinado)	,967	1	,967	1,060	,305
	Dentro de grupos		135,828	149	,912		

Total	136,795	150			
-------	---------	-----	--	--	--

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,007	,000
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,016	,000
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,040	,002
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,050	,003
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,065	,004
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,023	,001
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,168	,028
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,098	,010
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Desconfiado/a	,084	,007

		Informe								
Creativo/a		Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)
Sí	Media	3,33	2,91	2,09	2,70	3,28	2,91	3,12	3,04	1,84
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
	Desv. Desviación	,932	1,214	,851	1,017	1,082	1,214	1,019	1,034	,960
No	Media	3,48	2,95	2,30	2,54	3,34	3,05	2,87	3,15	1,86
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Desv. Desviación	1,024	1,273	1,035	1,152	1,232	1,498	1,175	1,097	,957
Total	Media	3,42	2,93	2,22	2,60	3,32	3,00	2,97	3,11	1,85
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,990	1,247	,972	1,102	1,174	1,395	1,122	1,072	,955

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Entre grupos (Combinado)	,750	1	,750	,765	,383
	Dentro de grupos	146,124	149	,981		
	Total	146,874	150			
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Entre grupos (Combinado)	,042	1	,042	,027	,870
	Dentro de grupos	233,295	149	1,566		
	Total	233,338	150			
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Entre grupos (Combinado)	1,567	1	1,567	1,665	,199
	Dentro de grupos	140,221	149	,941		
	Total	141,788	150			
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de	Entre grupos (Combinado)	,899	1	,899	,739	,391

frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Dentro de grupos	181,260	149	1,217		
	Total	182,159	150			
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Entre grupos (Combinado)	,127	1	,127	,091	,763
	Dentro de grupos	206,615	149	1,387		
	Total	206,742	150			
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Entre grupos (Combinado)	,705	1	,705	,360	,549
	Dentro de grupos	291,295	149	1,955		
	Total	292,000	150			
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Entre grupos (Combinado)	2,226	1	2,226	1,777	,185
	Dentro de grupos	186,608	149	1,252		
	Total	188,834	150			
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Entre grupos (Combinado)	,460	1	,460	,399	,529
	Dentro de grupos	171,845	149	1,153		
	Total	172,305	150			
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	Entre grupos (Combinado)	,014	1	,014	,015	,903
	Dentro de grupos	136,781	149	,918		
	Total	136,795	150			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,071	,005
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,013	,000
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,105	,011
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,070	,005
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,025	,001
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,049	,002
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,109	,012
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,052	,003
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Creativo/a	,010	,000

		Informe								
		Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)
Racional										
Sí	Media	3,44	2,98	2,28	2,58	3,41	3,09	2,81	3,11	1,90
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Desv. Desviación	1,016	1,243	1,023	1,093	1,156	1,422	1,081	1,024	,947
No	Media	3,40	2,85	2,11	2,64	3,15	2,83	3,26	3,09	1,77
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Desv. Desviación	,947	1,262	,870	1,128	1,199	1,341	1,146	1,165	,974
Total	Media	3,42	2,93	2,22	2,60	3,32	3,00	2,97	3,11	1,85
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,990	1,247	,972	1,102	1,174	1,395	1,122	1,072	,955

Tabla de ANOVA							
			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	Entre grupos	(Combinado)	,062	1	,062	,063	,802
	Dentro de grupos		146,812	149	,985		
	Total		146,874	150			
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	Entre grupos	(Combinado)	,586	1	,586	,375	,541
	Dentro de grupos		232,752	149	1,562		
	Total		233,338	150			
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	Entre grupos	(Combinado)	,906	1	,906	,958	,329
	Dentro de grupos		140,882	149	,946		
	Total		141,788	150			
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	Entre grupos	(Combinado)	,123	1	,123	,101	,751
	Dentro de grupos		182,036	149	1,222		
	Total		182,159	150			
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	Entre grupos	(Combinado)	2,276	1	2,276	1,658	,200
	Dentro de grupos		204,466	149	1,372		
	Total		206,742	150			
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	Entre grupos	(Combinado)	2,355	1	2,355	1,211	,273
	Dentro de grupos		289,645	149	1,944		
	Total		292,000	150			
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	Entre grupos	(Combinado)	7,216	1	7,216	5,920	,016
	Dentro de grupos		181,618	149	1,219		
	Total		188,834	150			
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	Entre grupos	(Combinado)	,011	1	,011	,010	,922
	Dentro de grupos		172,294	149	1,156		
	Total		172,305	150			
Compartir noticias sin verificar su autenticidad	Entre grupos	(Combinado)	,532	1	,532	,582	,447

(nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) *	Dentro de grupos	136,263	149	,915		
Racional	Total	136,795	150			

Medidas de asociación		
	Eta	Eta al cuadrado
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,021	,000
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,050	,003
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,080	,006
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,026	,001
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,105	,011
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,090	,008
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,195	,038
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,008	,000
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Racional	,062	,004

		Informe								
		Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)
Impulsivo/a										
Sí	Media	3,40	2,77	2,02	2,54	3,06	2,90	3,10	3,04	1,90
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
	Desv. Desviación	1,071	1,148	,960	1,179	1,178	1,512	1,257	1,188	,995
No	Media	3,43	3,02	2,32	2,64	3,45	3,05	2,90	3,14	1,83
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Desv. Desviación	,949	1,293	,967	1,064	1,154	1,335	1,045	1,010	,937
Total	Media	3,42	2,93	2,22	2,60	3,32	3,00	2,97	3,11	1,85
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,990	1,247	,972	1,102	1,174	1,395	1,122	1,072	,955

Tabla de ANOVA							
			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Entre grupos	(Combinado)	,032	1	,032	,032	,858
	Dentro de grupos		146,842	149	,986		
	Total		146,874	150			
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Entre grupos	(Combinado)	2,147	1	2,147	1,384	,241
	Dentro de grupos		231,190	149	1,552		
	Total		233,338	150			
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Entre grupos	(Combinado)	3,151	1	3,151	3,386	,068
	Dentro de grupos		138,637	149	,930		
	Total		141,788	150			
Verificar los datos o estadísticas mencionadas	Entre grupos	(Combinado)	,327	1	,327	,268	,606

(nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Dentro de grupos	181,832	149	1,220		
	Total	182,159	150			
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Entre grupos (Combinado)	5,369	1	5,369	3,973	,048
	Dentro de grupos	201,372	149	1,351		
	Total	206,742	150			
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Entre grupos (Combinado)	,733	1	,733	,375	,541
	Dentro de grupos	291,267	149	1,955		
	Total	292,000	150			
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Entre grupos (Combinado)	1,325	1	1,325	1,053	,306
	Dentro de grupos	187,509	149	1,258		
	Total	188,834	150			
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Entre grupos (Combinado)	,361	1	,361	,313	,577
	Dentro de grupos	171,943	149	1,154		
	Total	172,305	150			
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	Entre grupos (Combinado)	,195	1	,195	,212	,646
	Dentro de grupos	136,600	149	,917		
	Total	136,795	150			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,015	,000
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,096	,009
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,149	,022
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,042	,002
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,161	,026
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,050	,003
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,084	,007
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,046	,002
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Impulsivo/a	,038	,001

		Informe								
Curioso/a		Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)
Sí	Media	3,55	3,05	2,17	2,60	3,27	3,06	3,03	3,15	1,85
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Desv. Desviación	,943	1,213	,908	1,013	1,127	1,338	1,079	1,059	,945
No	Media	3,19	2,72	2,30	2,60	3,42	2,89	2,85	3,02	1,87
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Desv. Desviación	1,039	1,292	1,085	1,261	1,262	1,502	1,199	1,101	,981
Total	Media	3,42	2,93	2,22	2,60	3,32	3,00	2,97	3,11	1,85
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,990	1,247	,972	1,102	1,174	1,395	1,122	1,072	,955

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	4,516	1	4,516	4,727	,031
	Dentro de grupos	142,358	149	,955		
	Total	146,874	150			
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	3,838	1	3,838	2,492	,117
	Dentro de grupos	229,500	149	1,540		
	Total	233,338	150			
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	,567	1	,567	,598	,440
	Dentro de grupos	141,221	149	,948		
	Total	141,788	150			
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	,000	1	,000	,000	,993
	Dentro de grupos	182,159	149	1,223		
	Total	182,159	150			
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	,772	1	,772	,558	,456
	Dentro de grupos	205,970	149	1,382		
	Total	206,742	150			
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	1,047	1	1,047	,536	,465
	Dentro de grupos	290,953	149	1,953		
	Total	292,000	150			
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	1,134	1	1,134	,900	,344
	Dentro de grupos	187,701	149	1,260		
	Total	188,834	150			
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	,619	1	,619	,538	,465
	Dentro de grupos	171,685	149	1,152		
	Total	172,305	150			
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	Entre grupos (Combinado)	,015	1	,015	,017	,898
	Dentro de grupos	136,780	149	,918		
	Total	136,795	150			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,175	,031
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,128	,016
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,063	,004
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,001	,000
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,061	,004
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,060	,004
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,077	,006
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,060	,004
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Curioso/a	,011	,000

		Informe								
		Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)	Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5)
Conformista										
Sí	Media	3,00	3,11	1,89	2,44	3,33	2,22	2,89	2,67	2,44
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Desv. Desviación	,866	,928	,782	,882	,866	1,481	,782	1,118	1,130
No	Media	3,45	2,92	2,24	2,61	3,32	3,05	2,97	3,13	1,82
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142
	Desv. Desviación	,993	1,266	,982	1,116	1,193	1,380	1,142	1,067	,935
Total	Media	3,42	2,93	2,22	2,60	3,32	3,00	2,97	3,11	1,85
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Desv. Desviación	,990	1,247	,972	1,102	1,174	1,395	1,122	1,072	,955

		Tabla de ANOVA					
			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	1,719	1	1,719	1,765	,186
	Dentro de grupos		145,155	149	,974		
	Total		146,874	150			
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	,301	1	,301	,192	,662
	Dentro de grupos		233,037	149	1,564		
	Total		233,338	150			
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	1,040	1	1,040	1,101	,296
	Dentro de grupos		140,748	149	,945		
	Total		141,788	150			
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	,240	1	,240	,196	,658
	Dentro de grupos		181,919	149	1,221		
	Total		182,159	150			
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	,002	1	,002	,002	,968
	Dentro de grupos		206,739	149	1,388		
	Total		206,742	150			
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	5,790	1	5,790	3,014	,085
	Dentro de grupos		286,210	149	1,921		
	Total		292,000	150			
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	,058	1	,058	,046	,831
	Dentro de grupos		188,776	149	1,267		
	Total		188,834	150			
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	1,847	1	1,847	1,614	,206
	Dentro de grupos		170,458	149	1,144		
	Total		172,305	150			

Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	Entre grupos	(Combinado)	3,333	1	3,333	3,721	,056
	Dentro de grupos		133,462	149	,896		
	Total		136,795	150			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Contrastar la noticia en otros medios (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,108	,012
Consultar medios con orientación política distinta a la propia (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,036	,001
Buscar información sobre el autor del artículo (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,086	,007
Verificar los datos o estadísticas mencionadas (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,036	,001
Consultar fuentes oficiales (ej. páginas gubernamentales) (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,003	,000
Identificar si el contenido está patrocinado (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,141	,020
Comentar la noticia con personas no expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,018	,000
Consultar la opinión de personas expertas de su entorno (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,104	,011
Compartir noticias sin verificar su autenticidad (nivel de frecuencia de esta conducta, 1 a 5) * Conformista	,156	,024



ANEXO 5.

CUESTIONARIO NOTICIAS FALSAS

Actualidad

Qué es el 'Pizzómetro', indicador infalible para saber si llegará una crisis mundial

- * *Este indicador tiene su origen durante la Guerra Fría y era llamado 'Pizzint'*
- * *Dos analistas hacen una relación causal entre una crisis y los pedidos de pizza*
- * *Quiénes son los aliados de Irán en Oriente Próximo*



Funcionamiento del indicador

Con el fin de ver si el 'Pizzómetro' marca valores máximos, hay que distinguir los establecimientos de pizza situados cerca de localizaciones gubernamentales y ver en Google Maps el apartado en el que se muestra información sobre **la ocupación del local. Eso dará una idea del escenario.**

'Pizzint' en la Guerra Fría

Este indicador tiene su origen durante la Guerra Fría y era llamado **'Pizzint'**. En esta etapa de la historia, los servicios de inteligencia de la Unión Soviética, con el fin de estar alertas ante una posible crisis global, daban la señal de urgencia a Moscú cuando observaban un aumento desmedido de las entregas de pizza por parte de los repartidores.

El actual nombre, fue acuñado por **Frank Meeks**. Fue quien ideó el concepto tras observar un patrón de pedidos elevados de pizza a la CIA y otros organismos gubernamentales en vísperas de eventos internacionales críticos, como la invasión de Kuwait por Irak.

Internacional

ACTUALIDAD | INTERNACIONAL

Trump propone pagar a los inmigrantes que decidan abandonar EEUU: "Vamos a darles dinero y un billete de avión"

Redacción digital Informativos Telecinco / Europa Press
16/04/2025 • 10:07h.

Oficiales de migración requisan a migrantes antes de ser deportados este jueves en el Aeropuerto de Harlingen, Texas (Estados Unidos). EFE/ARCHIVO

- El presidente de EEUU habla de su nuevo plan de autodeportación para los inmigrantes que decidan abandonar voluntariamente el país
- Trump, que ha prometido deportar a un número récord de migrantes irregulares, ha llevado a los límites legales los arrestos y deportaciones de extranjeros en EEUU

El plan exprés de Trump para cumplir su estricto [programa antiinmigración](#) contempla **pagarles para que abandonen el país** "lo más rápido posible". El presidente de Estados Unidos ha propuesto dar dinero y hasta el billetes de avión a los migrantes irregulares que decidan "autodeportarse".

Esta vez, Trump ha matizado su tono sobre los inmigrantes al explicar su **programa de autodeportación** en su cadena de televisión favorita, Fox News. "Lo que queremos hacer es un programa de autodeportación, que ni si quiera hemos anunciado todavía (...) Vamos a darles dinero y un billete de avión. Luego **trabajaremos con ellos, si son buenos**, para que vuelvan lo más rápido posible", ha asegurado.



Foto: Chris McGrath/Getty Images.

MIENTRA TANTO

Y en la nota idiota del día: Turquía cambió su nombre porque en inglés significaba “Pavo”

by CAROL WILLICK
JUNIO 3, 2022

El gobierno del presidente Recep Tayyip Erdogan dijo que **Turkey** no estaba nada chido porque en inglés significa pavo y pues... esta palabra relacionaba más al país con la Navidad de Occidente o el Día de Acción de Gracias que con su propia cultura.

Recep Tayyip Erdogan lleva desde hace años con esta campaña que también tiene su tinte turístico con el que ahora van a promocionar al país con el eslogan *Hola, Türkiye* (*Hello, Türkiye*).

Sí, ante el mundo o países como Estados Unidos o Canadá, Turquía debe conocerse como **Türkiye**, el nombre de esta nación en turco.

Ghessen, exmarino, cuenta en este reportaje publicado en el The Sun cómo ha logrado cruzar desde Turquía a Grecia con la ayuda de traficantes de personas haciéndose pasar por un iraní. Cuanta como viajó a través de los estados de los Balcanes – incluyendo Croacia, y luego a Alemania, a través de Austria. Su viaje terminó en París, donde visitó la sala de conciertos Bataclán, la escena más mortal de los ataques terroristas que asolaron la capital francesa el mes anterior.

[illegible]



VENTA DE ARMAS >

E Un estudio basado en datos aduaneros de Israel asegura que España le envió armas y municiones por 5,3 millones

Israel ha reconocido que ha recibido exportaciones dentro del apartado de armas y municiones por valor de 5,3 millones de euros desde que se produjo el ataque de Hamás el 7 de octubre de 2023, cinco veces más de las que reconoce el Gobierno español, según ha señalado el Centro Delás, que ha denunciado una "campaña de desinformación" por parte del Ejecutivo en este ámbito.

En concreto, en su último informe el Centro Delás de Estudios por la Paz ha conseguido constatar, en base a los datos oficiales y públicos que brinda Israel, un total de 88 envíos de material dentro del código 93 relativo a "armas y municiones" por valor de 5,3 millones de euros entre el 7 de octubre de 2023 y el 31 de marzo de 2025.

ALEKSANDR PRIJODKO

🕒 10.06.2024 16:53 (Actualizado: 11.06.2024 18:14)

El 8 de septiembre tendrá lugar en Rusia una única jornada de votación. Han comenzado los preparativos.

POLÍTICA

🔊 13:07

Han comenzado los preparativos activos para el Día de la Votación Unificada en septiembre de 2024. Este año, el Día de la Votación Unificada está programado para el 8 de septiembre. Según la presidenta de la Comisión Electoral Central, Ella Pamfilova, casi 4 mil campañas electorales a todos los niveles se llevarán a cabo en este día en 83 regiones de Rusia. Más de 55 millones de electores podrán participar en las elecciones.

¿Los inmigrantes están propagando la tuberculosis en Italia?



Derechos de autor

El viceprimer ministro italiano Matteo Salvini afirma que la infección pulmonar se está extendiendo en Italia y sugiere que la culpa es de la inmigración incontrolada.

El viceprimer ministro italiano Matteo Salvini afirma que la tuberculosis se está extendiendo en Italia y sugiere que la culpa es de la inmigración incontrolada.

En una publicación de Facebook del miércoles, el líder del partido de extrema derecha la Liga, conocido por su posición anti-inmigrante, dijo que "la tuberculosis ha vuelto a extenderse" y que los italianos están pagando los costes de una "invasión sin reglas y sin controles", en referencia a los inmigrantes.

En la publicación, Salvini hizo referencia a un artículo de la prensa local italiana en el que Roberto Ciambetti, presidente del Consejo Regional del Véneto, expresó su alarma después de que un inmigrante enfermo de tuberculosis huyera de un centro de recepción de inmigrantes en la ciudad de Sandrigo, en el norte de Italia.

Señaló que este año hubo 40 casos de tuberculosis en la provincia de Vicenza, donde se encuentra Sandrigo, aunque no está claro si se trata de casos de personas locales o de inmigrantes.

#BREAKING: Pakistan Army confirms attack by India. India has launched an attack on Pakistan. Missiles fired at Kotli, Muzaffarabad, and Bahawalpur — confirmed by DG ISPR to Pakistani journalists. India goes after terror state Pakistan.

#IndiaPakistanWar #OperationSindoor



10:29 p. m. · 6 may. 2025 · **88,5 mil** Visualizaciones

YouTube ^{ES}

Cerca



PAKISTÁN ATACA a la CACHEMIRA INDIA dejando 15 MUERTOS y dice que HABRÁ MÁS REPRESALIAS | RTVE



RTVE Noticias ✓
2,45 Mln di iscritti

Iscriviti



2252



Condividi



Scarica



Linda McMahon, Secretaria de Estado de Educación de Trump, envió una notificación avisando de que no les darían más subvenciones.



Universidad de Harvard | Archivo

Otras noticias interesantes

Esta es la temperatura a la que mejor funciona el cerebro, según un científico de Harvard

Comer carne roja procesada podría ser causa de demencia senil según profesores de Harvard

La Seguridad Social avisa si recibes una carta en su nombre: pueden robarte miles de euros



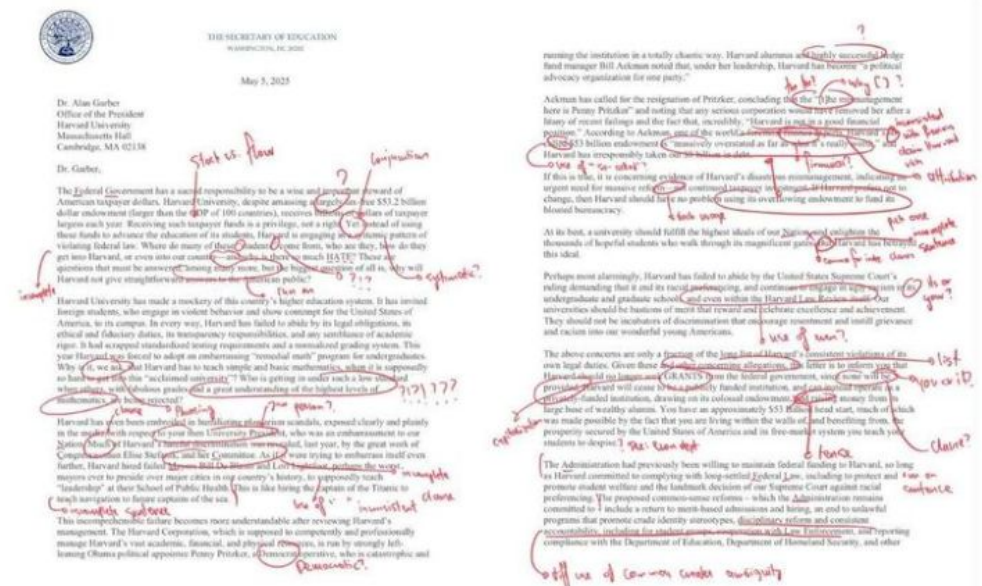
Antonio Montoya

Fecha de actualización: 12/05/2025 08:39 CEST

La Secretaria de Estado de Educación de Trump, Linda McMahon, le escribió una carta amenazante a la Universidad de Harvard dejándole claro a la Institución que no recibirían más subvenciones por parte del Gobierno y Harvard se la devolvió con las faltas corregidas. De locos.

Quién iba a pensar que la Administración Trump iba a mandar una carta amenazante a una universidad de tanto renombre y que ésta les iba a contestar así. Nadie se lo podía imaginar, pero es real, aquí la carta corregida:

La Universidad de Harvard contesta a la carta emitida el 5 de mayo de 2025 por la secretaria de educación estadounidense, Linda McMahon, corrigiendo sus faltas ortográficas y gramaticales.



Carta de la Universidad de Harvard | X



ANEXO 6.

HOJA DE RESPUESTAS

			R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	MEDIA	
1	PIZZOMETRO	Contenido coherente	1	4	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1.5
		Diseno fiable	1	4	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2.55
		Características veridicas	2	3	2	1	2	3	2	3	4	2	2	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2.2
		Es Fake news	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1.25
2	AUTODEPORTACION	Contenido coherente	1	1	1	4	3	3	3	4	3	2	5	3	1	4	3	3	2	3	3	2	3	2.7
		Diseno fiable	1	1	1	4	3	3	4	2	3	3	2	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3	2.6
		Características veridicas	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	4	1	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2.65
		Es Fake news	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1.4
3	TURQUIA	Contenido coherente	1	4	1	1	2	2	2	4	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1.8
		Diseno fiable	1	4	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1.55
		Características veridicas	3	4	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1.6
		Es Fake news	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1.3
4	REPORTAJE REFUGIADO	Contenido coherente	2	2	3	5	5	2	3	2	4	2	1	1	1	4	1	4	5	3	3	2	2.75	
		Diseno fiable	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2.7
		Características veridicas	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2.45
		Es Fake news	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1.3
5	ARMAS A ISREAL	Contenido coherente	1	4	3	3	2	3	4	4	3	4	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3.15
		Diseno fiable	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	5	3	4	4	3	4	4	3	3.55
		Características veridicas	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.45
		Es Fake news	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1.55
6	ELECCIONES EN RUSIA	Contenido coherente	4	1	1	4	4	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1.95	
		Diseno fiable	4	1	5	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2	1	2.55
		Características veridicas	5	1	2	3	4	1	4	2	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2.3
		Es Fake news	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1.5
7	TUBERCULOSIS	Contenido coherente	3	1	3	4	3	3	2	4	3	2	5	5	1	4	4	3	2	3	2	1	2.9	
		Diseno fiable	1	2	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3.05
		Características veridicas	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	1	2	2	3	4	2.9	
		Es Fake news	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1.45
8	PAKISTAN	Contenido coherente	3	1	1	3	3	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.8	
		Diseno fiable	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	4	3	1	2	2	1	2	1.7	
		Características veridicas	3	3	3	1	1	2	4	2	2	3	2	1	1	4	3	2	2	1	2	1	2.15	
		Es Fake news	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1.45
9	HARVARD	Contenido coherente	2	3	1	1	3	4	3	3	3	3	1	3	1	2	1	4	3	4	2	1	2.4	
		Diseno fiable	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3.25
		Características veridicas	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3.25	
		Es Fake news	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1.55



ANEXO 7.

FOLIOS RESPUESTAS ENTREVISTA ESCANEADOS

Matriz de Evaluación de Noticias – Detección de Fake News

Evalúe cada una de las noticias con una escala de 1 a 5 para indicar 1 - completamente en desacuerdo y 5 - completamente de acuerdo. Justifique su decisión sobre la autenticidad de cada noticia con base en los tres primeros aspectos, respondiendo en la última columna con SI, si consideras la noticia una fake news, NO, si no consideras la noticia una fake news.

Título de la noticia	El contenido de la noticia es coherente con tus conocimientos previos:					El diseño de la web es fiable:					Las características de las noticias son verídicas:					¿Consideras que es una fake news?				
1. Pizzómetro, indicador infalible	1	4	1	1	2	1	4	1	2	3	2	3	2	1	2	SI	NO	SI	NO	NO
2. Autodeportación financiada	1	1	1	4	3	1	1	1	4	3	1	1	1	3	3	SI	NO	SI	NO	SI
3. Turquía, pavos y nuevos nombres	1	4	1	1	2	1	4	3	1	2	3	4	1	2	3	SI	NO	SI	NO	SI
4. Reportaje de un refugiado	2	2	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	SI	NO	SI	NO	SI
5. España envía armas a Israel	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	NO	SI	SI	NO	SI
6. Elecciones en Rusia	4	1	1	4	4	4	1	5	3	3	5	1	2	3	4	SI	SI	NO	NO	SI
7. Los inmigrantes propagan la tuberculosis	3	1	3	4	3	1	2	4	3	2	2	2	4	4	2	NO	NO	SI	SI	SI
8. Pakistán ataca India	3	1	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	NO	NO	SI	SI	NO
9. Harvard corrige a la Secretaría de Educación	2	3	1	1	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	NO	SI	NO	NO	NO

Matriz de Evaluación de Noticias – Detección de Fake News

Evalúe cada una de las noticias con una escala de 1 a 5 para indicar 1 - completamente en desacuerdo y 5 - completamente de acuerdo. Justifique su decisión sobre la autenticidad de cada noticia con base en los tres primeros aspectos, respondiendo en la última columna con SI, si consideras la noticia una fake news, NO, si no consideras la noticia una fake news.

Título de la noticia	El contenido de la noticia es coherente con tus conocimientos previos:					El diseño de la web es fiable:					Las características de las noticias son verídicas:					¿Consideras que es una fake news?			
																SI	NO	SI	NO
1. Pizzómetro, indicador infalible	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	SI	NO	NO	SI
2. Autodeportación financiada	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	SI	NO	SI	NO
3. Turquía, pavos y nuevos nombres	2	2	4	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	SI	NO	SI	NO
4. Reportaje de un refugiado	2	3	2	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	SI	NO	NO	SI
5. España envía armas a Israel	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	SI	NO	NO	NO
6. Elecciones en Rusia	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	1	4	2	3	4	SI	NO	SI	NO
7. Los inmigrantes propagan la tuberculosis	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	SI	NO	SI	NO
8. Pakistán ataca India	4	4	3	2	2	1	2	2	1	1	2	4	4	2	3	SI	NO	NO	NO
9. Harvard corrige a la Secretaría de Educación	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	SI	NO	SI	NO

SI = FALSA
NO = VERDADERA

Matriz de Evaluación de Noticias – Detección de Fake News

Evalúe cada una de las noticias con una escala de 1 a 5 para indicar 1 - completamente en desacuerdo y 5 - completamente de acuerdo. Justifique su decisión sobre la autenticidad de cada noticia con base en los tres primeros aspectos, respondiendo en la última columna con SI, si consideras la noticia una fake news, NO, si no consideras la noticia una fake news.

Título de la noticia	El contenido de la noticia es coherente con tus conocimientos previos:				El diseño de la web es fiable:				Las características de las noticias son verídicas:				¿Consideras que es una fake news?			
1. Pizzómetro, indicador infalible	1	1	1	1	1	3	2	4	4	N2	1	3	2	N2	1	2
2. Autodeportación financiada	5	3	4	3	2	1	1	2	3	4	1	3	2	3	2	3
3. Turquía, pavos y nuevos nombres	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	5
4. Reportaje de un refugiado	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	5	3	5
5. España envía armas a Israel	1	2	3	4	1	2	5	3	4	1	2	4	4	5	4	1
6. Elecciones en Rusia	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2	5	4	1
7. Los inmigrantes propagan la tuberculosis	5	5	1	4	2	4	1	4	3	4	3	2	3	5	5	4
8. Pakistán ataca India	1	1	1	1	4	1	1	4	3	2	1	1	4	N3	2	5
9. Harvard corrige a la Secretaría de Educación	1	3	1	2	1	3	3	4	3	1	3	3	4	5	5	3

C + P

C + P

C + P

C + P

8 de 8 noticias

8 de 15 noticias

Matriz de Evaluación de Noticias – Detección de Fake News

Evalúe cada una de las noticias con una escala de 1 a 5 para indicar 1 - completamente en desacuerdo y 5 - completamente de acuerdo. Justifique su decisión sobre la autenticidad de cada noticia con base en los tres primeros aspectos, respondiendo en la última columna con SI, si consideras la noticia una fake news, NO, si no consideras la noticia una fake news.

Título de la noticia	El contenido de la noticia es coherente con tus conocimientos previos:					El diseño de la web es fiable:					Las características de las noticias son verídicas:					¿Consideras que es una fake news?				
1. Pizzómetro, indicador infalible	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	SI	SI	SI	SI	NO
2. Autodeportación financiada	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	SI	NO	SI	NO	SI
3. Turquía, pavos y nuevos nombres	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	SI	SI	SI	SI	NO
4. Reportaje de un refugiado	4	5	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	1	NO	SI	SI	NO	SI
5. España envía armas a Israel	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	SI	NO	SI	NO	SI
6. Elecciones en Rusia	3	2	1	1	2	2	3	4	2	1	2	3	2	2	1	NO	NO	SI	SI	NO
7. Los inmigrantes propagan la tuberculosis	3	2	3	2	1	3	4	3	4	4	1	2	2	3	4	SI	NO	SI	NO	SI
8. Pakistán ataca India	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	SI	NO	SI	SI	NO
9. Harvard corrige a la Secretaría de Educación	4	3	4	2	1	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	SI	NO	SI	NO	SI

SI falsa
NO verdad