

Redes sociales principal fuente de información de españoles frente a europeos

Social networks are the main source of information for Spaniards compared to Europeans

Redes sociais como a principal fonte de informações para os espanhóis em comparação com os europeus

Ana Pastor-Rodríguez^{1*} 

Belinda Frutos-Torres^{2**} 

¹ Universidad de Valladolid, España.

² Universidad de Valladolid, España.

* Contratada postdoctoral por la Universidad de Valladolid por el programa de Doctorado en Investigación Transdisciplinar en Educación. España. Email: ana.pastor.rodriguez@uva.es

** Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid, imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. España. Email: mariabelinda.frutos@uva.es

Recibido: 23/05/2024; **Revisado:** 03/06/2024; **Aceptado:** 05/10/2024;
Publicado: 20/12/2024

Para citar este artículo: Pastor-Rodríguez, Ana; & Frutos-Torres, Belinda (2024). Redes sociales principal fuente de información de españoles frente a europeos. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(2): e2178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2178>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Resumen

El artículo identifica las principales tendencias y posibles diferencias culturales y sociodemográficas que influyen en el hábito de consumo de noticias entre los países europeos que más utilizan las redes sociales: alemanes, franceses, españoles, neerlandeses y portugueses. Se utiliza una metodología cuantitativa a partir de los datos ofrecidos por “Reuters Institute Digital News Report 2023” con una muestra de 10.153 sujetos. Los resultados evidencian la desinformación como un problema complejo dentro de las democracias europeas en el que intervienen conceptos como posverdad, líneas editoriales únicas, desorden periodístico o la alfabetización mediática. Además, destaca como españoles y portugueses utilizan las redes sociales como fuente de información por delante de alemanes, franceses y neerlandeses, en consecuencia, están expuestos a contenidos de menor rigor periodístico. Además, se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de acceso a las noticias, el interés y la confianza hacia éstas atendiendo a la nacionalidad y la edad. A medida que los usuarios envejecen se incrementa el interés por las noticias, consultan esta información con más frecuencia y también confían más en el contenido que reciben. Por género los hombres se muestran más interesados y consumen con más asiduidad, sin embargo, no existen diferencias significativas en cuanto a la confianza que depositan en la información que reciben. Se aprecia la necesidad de desarrollar campañas nacionales e internacionales que promuevan que los ciudadanos busquen y reciban información de calidad para ejercer una ciudadanía responsable, más allá de su ámbito de confort.

Palabras clave

Desinformación; consumo de medios; Europa; confianza; posverdad

Abstract

The article identifies the main trends and possible cultural and socio-demographic differences that influence news consumption habits among the European countries that use social networks the most: German, French, Spanish, Dutch and Portuguese. A quantitative methodology is used based on data provided by the

Reuters Institute Digital News Report 2023 with a sample of 10,153 subjects. The results show that disinformation is a complex problem in European democracies, involving concepts such as post-truth, single editorial lines, journalistic disorder and media literacy. It also highlights how Spaniards and Portuguese use social networks as a source of information ahead of Germans, French and Dutch, who are consequently exposed to less rigorous journalistic content. In addition, significant differences were found in terms of frequency of access to news, interest and trust in news according to nationality and age. As users get older, their interest in news increases, they consult this information more frequently and they also trust the content they receive more. By gender, men are more interested and consume more frequently; however, there are no significant differences in terms of the trust they place in the information they receive. There is a need to develop national and international campaigns to encourage citizens to seek and receive quality information in order to exercise responsible citizenship, beyond their comfort zone.

Keywords

Disinformation; media consumption; Europe; trust; post-Truth

Resumo

O artigo identifica as principais tendências e possíveis diferenças culturais e socio-demográficas que influenciam os hábitos de consumo de notícias entre os países europeus que mais utilizam as redes sociais: alemão, francês, espanhol, holandês e português. É utilizada uma metodologia quantitativa baseada em dados fornecidos pelo Reuters Institute Digital News Report 2023 com uma amostra de 10 153 indivíduos. Os resultados mostram que a desinformação é um problema complexo nas democracias europeias, envolvendo conceitos como a pós-verdade, as linhas editoriais únicas, a desordem jornalística e a literacia mediática. Os resultados mostram que a desinformação é um problema complexo nas democracias europeias, envolvendo conceitos como pós-verdade, linhas editoriais únicas, desordem jornalística e literacia mediática. Além disso, foram encontradas diferenças significativas em termos de frequência de acesso às notícias, interesse e confiança nas notícias em função da nacionalidade e da idade. À medida que os utilizadores envelhecem,

o seu interesse pelas notícias aumenta, consultam estas informações com mais frequência e também confiam mais nos conteúdos que recebem. Por género, os homens têm mais interesse e consomem mais frequentemente; no entanto, não há diferenças significativas em termos da confiança que depositam na informação que recebem. É necessário desenvolver campanhas nacionais e internacionais que incentivem os cidadãos a procurar e a receber informação de qualidade para exercerem uma cidadania responsável, para além da sua zona de conforto.

Palavras-chave

Desinformação; consumo dos media; Europa; confiança; pós-verdade

1. Introducción

Los medios de comunicación se configuran como elemento primario de transmisión y fuente de información, como instrumentos de control e influencia de la vida social y como principal reflejo de la realidad, la cultura y los valores cambiantes de la sociedad (McQuail, 1994). Su trascendencia social es evidente, por ello, la concentración en grandes grupos de comunicación donde se aglutinan bajo el mismo grupo editorial diferentes canales de televisión, emisoras de radio o cabeceras de diarios conlleva el riesgo de tender hacia «informaciones únicas» que pueden poner en peligro el pluralismo periodístico propio de democracias saludables (Román Portas, 2006).

Por su parte, la tecnología ha permitido modificar el modelo tradicional de comunicación convirtiendo a la información en el eje principal sobre el que se construyen procesos de poder en la sociedad actual (Castells, 2008). Su alta penetración en Europa, cifrada en el 91,4% de los europeos (Eurostat, 2024a) y con un 59,2% usuarios de las redes sociales (Eurostat, 2024b), lo erigen como una puerta para la emancipación del ciudadano, que puede participar del control y producción de contenidos culturales (Tascón y Quintana 2012; Fuente Cobo et al., 2014).

La expansión y maduración de internet ha cambiado y ampliado la forma de comunicarse y acceder a la actualidad. Aunque, la televisión sigue siendo el medio preferido por los ciudadanos de los 27 países miembros de la Unión europea (71%), otras fuentes digitales (42%), entre las que se encuentran las redes sociales (37%)

acaparan cada vez más atención. De hecho, en los tramos de edad más jóvenes (15 y 24 años), estas plataformas ya son la principal fuente de información, elegidas por el 59% frente al 49% de la televisión (Parlamento Europeo, 2023).

La nueva dieta mediática contribuye al acceso potencial de más información, una situación que inicialmente favorece el acceso a noticias, pero que abre la posibilidad de que sean censuradas, convivan con informaciones no contrastadas, poco fiables o directamente manipuladas intencionalmente por varios motivos. En este sentido surge la desinformación como un fenómeno complejo de abordar ante informaciones no contrastadas o poco fiables (Wardle, 2018; García-Marín 2020, entre otros).

La desinformación impregna todas las capas de la esfera pública y la polariza, lo que implica que una misma noticia sea interpretada de forma contradictoria y se relaciona con inestabilidad institucional y democrática (Labarca et al., 2022; Magallón Rosa, 2019b). Por ello, la desinformación hace tambalear los pilares de la democracia, pues ésta precisa de ciudadanos informados que no tomen decisiones en base a informaciones dudosas, falsas o partidistas (Tuñón Navarro et al., 2019).

Este planteamiento de los medios evidencia la necesidad de tener un entorno mediático de calidad, plural, que ofrezca contenidos veraces, por ello, es necesario el análisis del panorama mediático e informativo de los europeos, en especial de aquellos países que consumen más redes sociales.

2. Marco teórico

Este estudio parte de las teorías que sitúan el consumo de los medios transaccional, es decir, consumidores y productores ejercen influencias recíprocas entre sí (Valkenburg y Beth Oliver, 2020). Se contextualiza dentro de la Web 2.0 en la que los usuarios se posicionan en el epicentro de la comunicación, además de consumir, producen contenidos que a su vez son consumidos por sus iguales (Jenkins, 2003; O'Reilly, 2007; Scolari, 2013), desarrollando labores periodísticas.

En este contexto informacional toman protagonismo la teoría enunciada por Lazarsfeld et al. (1948) sobre el consumo de contenidos mediáticos acordes a las creencias y formas de entender la vida de los usuarios. La tecnología posibilita que cada receptor pueda acceder a la información que realmente le interesa que,

junto con la posibilidad de interacción, convierte a estas personas en gestores y creadores de la sociedad de la información (Carrera, 2017; Novoa Montoya, 2019; Soengas et al., 2015).

2.1 Confianza y desinformación en los medios

La desinformación se ha convertido en un tema capital y son muchos los actores intervinientes que tratan de dar una solución: el Comité Internacional sobre *Fact-Checking* Network (IFCN) intenta que se reconozca la utilidad de los verificadores de noticias, por su parte, los medios alternativos defienden el pluralismo que aportan, mientras que las asociaciones de medios tradicionales abogan por un periodismo clásico bajo el paraguas de grandes firmas que garanticen el rigor la ética y la calidad del trabajo periodístico (García-Marín, 2020; Tuñón Navarro et al., 2019). Pero la solución no parece fácil a tenor del aumento de iniciativas europeas para frenar la desinformación: incentivos para la alfabetización mediática, creación de grupos de expertos y códigos de buenas prácticas (Reynolds, 2023).

Estos hechos sitúan al fenómeno de la desinformación como un problema clave para las democracias contemporáneas. Más aún si se tiene en cuenta la ubicuidad de la información y que cualquier persona puede, de forma fácil, crear y difundir noticias sin que pasen ningún filtro previo de verificación (Castillo-Riquelme et al., 2021; Magallón Rosa, 2019a). Además, algunos estudios muestran desordenes informativos, dentro de los propios medios consolidados, con contenidos sensacionalistas, de baja calidad, que se acercan al info-entretenimiento donde se prima la importancia de sacar información de forma rápida y conseguir clics (Gómez-Mompart et al., 2015; Lotero-Echeverri et al., 2018; Bazaco et al., 2019). Algo difícil de erradicar en el contexto de la cultura de la inmediatez donde el periodista no puede contrastar la noticia y el usuario no tiene el tiempo ni la iniciativa de plantearse la veracidad del contenido (Martín-García y Buitrago, 2023).

La desinformación conduce a creencias inexactas, incluso de hechos básicos (Pennycook et al., 2021). Los usuarios sienten la gran cantidad de informaciones contradictorias que reciben, lo que deriva en desconfianza hacia los medios y en la búsqueda y delimitación de fuentes en las que confiar (Magallón-Rosa 2019b).

Por lo tanto, la confianza en las noticias depende de la credibilidad que el usuario otorgue al medio. En general, los medios tradicionales con trayectoria periodística consiguen más confianza, aunque no sean los que más tráfico generen (Vázquez-Barrio et al., 2021).

Para mitigar la desinformación surgen los «verificadores de noticias» (*fact-checkers*) como Matilda.es, Newtral o Pagella Política, entre otros. Son organizaciones independientes, que no forman parte de ningún medio de comunicación, que verifican datos y contrastar información. Están adscritas al IFCN y algunos estudios las sitúan como herramientas que tienen que dominar los futuros profesionales de la comunicación (Herrero-Diz et al., 2022). Para conseguir su labor deben de trabajar en comunidad y, además de verificar, tienen que ocuparse de la difusión de los elementos verificados en los mismos medios y formas en la que la desinformación se propaga (Abuín-Penas, 2023). Aunque, en ocasiones, es más viral el bulo que el desmentido (Magallón-Rosa, 2018). García-Marín (2020) señala que el tiempo medio para la verificación está en 5,4 días y alerta sobre la dificultad que encuentran los verificadores en poder etiquetar toda la información que circula por las redes sociales y sobre todo en WhatsApp, por tratarse de mensajería privada y cerrada.

Por ello, además de estas herramientas, que no siempre consiguen desmentir se precisa información de calidad para mantener una democracia saludable, basada en un periodismo auto-exigente (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020); y se plantea la alfabetización mediática y la investigación como el mejor antídoto para luchar contra la desinformación (Comisión Europea, 2018a; Rodríguez-Fernández, 2019; Sádaba y Salaverría, 2023).

Estamos ante un cambio de paradigma respecto a planteamientos previos, puesto que, en lugar de ser educado por los medios, es necesario que el usuario se forme antes de realizar el consumo mediático (Sádaba y Salaverría, 2023).

2.2 Las noticias falsas dentro del desorden informativo

Las noticias falsas son “aquellos contenidos intencionadamente falsos y de apariencia verdadera, concebidos con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundidos públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social” (Salaverría

et al., 2020, p. 4). La revisión de la literatura las relaciona con tres contextos: humorístico, fabricación de noticias con intención de engañar y con contenidos propagandísticos (Romero-Rodríguez et al., 2018).

García Vivero y López García (2021) señalan a las redes sociales como el principal origen, vía de difusión y creación de informaciones falsas, pues el 58% de los contenidos falsos analizados provienen de estas plataformas. Y dentro de éstas WhatsApp y Facebook se imponen como principales redes de difusión de bulos (García Vivero y López García, 2021; Pérez Escoda y Pedrero Esteban, 2021). Pennycook et al. (2021) apuntan como principal motivo el uso rápido y sin reflexión que se hace de estas plataformas sociales por lo que lo relacionan más con una falta actitud crítica y baja alfabetización mediática.

La propagación de noticias falsas no es un hecho novedoso y afecta a todos los ámbitos: político, ciencia y salud, economía, sucesos, etc. (García Vivero y López García, 2021). Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres (2020) señalan la desinformación como un rasgo institucional utilizado por presidentes de gobierno como Donald Trump o intereses políticos como el Brexit, entre otros. En épocas de elecciones la difusión de bulos se agudiza buscando el beneficio de uno de los candidatos haciendo circular historias que no son ciertas y que perjudican al resto de los adversarios (Allcott y Gentzkow, 2017). Otros autores encuentran bulos en temas tan críticos para la salud como las vacunas, la salud mental o supuestos medicamentos «milagro» (Do Nascimento et al., 2022; Salaverría et al., 2020).

Por último, las fuentes suplantadas y anónimas propagan con más frecuencia la información, en torno al 75% de los casos, mientras que en el resto de los casos las fuentes son reales (por ejemplo, instituciones o medios de comunicación) (Salaverría et al., 2020).

2.3 Acceso a la información en los países de estudio. Posverdad y burbujas informativas

El consumo de internet en los países analizados es muy elevado. En Países Bajos alcanza al 99,1% de sus ciudadanos, en España al 95,5%, en Francia al 92,8%, en Alemania al 92,5% y en Portugal al 85,8% (Eurostat, 2024a). Las redes sociales se encuentran entre los principales sitios web más visitados, los porcentajes más altos

de uso se dan en Portugal (98%), España (95%), Alemania (93%) y Francia (92%) según Hootsuite (2024).

Los habitantes de los territorios objeto de estudio utilizan internet como principal medio de acceso a la información (Hootsuite, 2024) y son los neerlandeses (76%), españoles (74%) y portugueses (74%) los que obtienen valores más elevados. Asimismo, entre los ciudadanos de los Países Bajos se encuentra el mayor porcentaje que paga para acceder a noticias (17%) frente al 13% de los de los españoles y el 11% de alemanes, franceses y portugueses (Newman et al., 2023).

A la hora de identificar las redes sociales más utilizadas para acceder a noticias todos los países, menos los alemanes, toman a Facebook como su principal plataforma de información, siendo utilizada por el 40% de los portugueses, el 36% de los franceses, el 30% de los españoles y el 17% de los neerlandeses (Newman et al., 2023); los alemanes, en cambio, priorizan YouTube (46%) como principal red social de noticias. En este mismo estudio realizado por el Instituto Reuters, WhatsApp se encuentra entre las 4 primeras redes sociales utilizadas para informarse, sobre todo en España (27%) y en Portugal (24%) (Newman et al., 2023).

Otro elemento clave a la hora de seleccionar el medio/soporte en el que informarse es la línea editorial que para los usuarios es percibida como algo intrínseco al propio proceso periodístico y, por lo tanto, inevitable (Vázquez-Barrio et al., 2021). Este hecho conlleva la limitación voluntaria para acceder a la información desde una perspectiva, y que dependiendo de la dieta mediática puede llevar a una «burbuja informativa» o «jaula de cristal» (Vázquez-Barrio et al., 2021). Según Ipsos (2018) hay mayor porcentaje de usuarios que accede a las noticias bajo esta premisa de lo que se reconoce, por ejemplo, en España el 30% identifica la limitación de acceder a una sola fuente de información, mientras que lo pone en práctica el 62%; algo similar ocurre en Francia y en Alemania donde es una práctica para el 57% y 55% y es reconocida por el 25% y el 22%, respectivamente.

Se ha demostrado que las personas reenvían información a sus contactos incluso conociendo que la noticia es falsa, como demostraron en una investigación estadounidense Littrell et al. (2023) cuando encontraron este modo de actuar en el 10% de la muestra bajo estudio. Por tanto, el debate deja de situarse en un plano de veracidad, para posicionarse en otro en el que prevalece la dimensión ideológica y emocional (Mihailidis y Viotty, 2017). Cuando los hechos objetivos comienzan a ser menos influyentes que las emociones y las creencias personales a la hora de

generar opinión pública, algunos autores hablan de «posverdad», porque se pierde el respeto a la verdad (McIntyre, 2018). Vivir en un mundo de posverdad implica justificar y aceptar las mentiras para no enfrentarse a la realidad (Rodríguez-Fernández, 2019). Este escenario limitado de noticias propicia la desinformación y la polarización de la ciudadanía, situaciones más fáciles de producirse en entornos como las redes sociales (Nikolov et al., 2015).

3. Situación de confianza y noticias falsas en los países estudiados

El 57% de los europeos no confía en los medios. En Europa esa suspicacia se agudiza en los hombres, el 58% de ellos frente al 56% de ellas; en los individuos de más de 25 años frente a los de 15 a 24 años; y en aquellas personas que muestran alguna dificultad económica, el 70% frente el 53% de los que no pasan apuros económicos (Comisión europea, 2023).

En cuanto a los países objeto de estudio, la confianza que muestran los ciudadanos en los medios de comunicación es desigual, va desde los más confiados como neerlandeses (80% confía), portugueses (79%) y alemanes (71%) hasta los menos confiados que son los españoles (46%) y los franceses (48%) (Comisión europea, 2023).

Solo una minoría de los europeos confía totalmente en cada uno de los medios: 15% de usuarios confían totalmente en la radio, 12% en la televisión, 10% en el medio impreso (periódicos y revistas), 5% en la versión online de los medios tradicionales y 2% en las redes sociales (Comisión Europea, 2018b). Este patrón se repite en Países Bajos, Portugal y Alemania, pero no en España y Francia dónde el segundo medio en confianza es el medio impreso, en vez de la televisión. Al igual que en Europa, en los países analizados las redes sociales gozan de poca confianza, tan solo entre el 1% y el 3% confía en ellas plenamente (Comisión Europea, 2018b).

Por medios, las redes sociales e internet concentran los mayores niveles de desconfianza, con el 68% y 54% de usuarios europeos que no confían en estos medios, 7 y 9 puntos porcentuales más que en el 2015, respectivamente (EBU, 2016, 2023).

Mientras que la radio, la prensa y la televisión consiguen más número de usuarios confiados que no confiados, con 56%, 49% y 49% de usuarios confiados respectivamente (EBU, 2023).

Bajo el clima de desconfianza puede entenderse que la ciudadanía busca y cubre su necesidad informativa en el entorno mediático, aunque no cuente con referentes consolidados (Romero-Rodríguez et al. 2021). Para los europeos *las fake news* son noticias con información errónea (56% de las respuestas) o hechos elegidos por políticos o medios de comunicación para apoyar una versión determinada sobre un asunto (44%) (Ipsos, 2018); son consideradas como un problema para la democracia, siendo los españoles y los neerlandeses los que más respaldan esta postura (87%) y los portugueses los que menos (64%) (Comisión Europea, 2023).

El 83% de los franceses y el 80% de los españoles declara encontrarse con mucha frecuencia noticias falsas, frente al 58% de los neerlandeses, el 56% de los alemanes y el 53% de los portugueses (Comisión Europea, 2023). El 36% de los europeos no se siente seguros para detectar *fake news* (EBU, 2023). De los países analizados los que más capacitados se muestran son los alemanes (14%) y los que menos los neerlandeses (10%) (Comisión Europea, 2018b).

Los europeos señalan como principales responsables de la propagación de noticias falsas a los periodistas (45%), a las autoridades (39%), a los gestores de los medios (36%) y a los propios ciudadanos (32%) (2018). Los países analizados también consideran a los periodistas como la primera causa de bulos, lo que lleva a cuestionar la labor de éstos.

En definitiva, con la maduración del medio digital, y en especial de las redes sociales, se ha legitimado un espacio de desorden informativo donde conviven noticias contrastadas con otras falsas y engañosas, que se difunden de forma rápida y masiva (Pérez Escoda y Pedrero Esteban, 2021). La revisión de la literatura, en términos descriptivos, evidencia, por un lado, el cambio de acceso a contenidos informativos y, por otro lado, la importancia que adquiere la falta de confianza en los medios, pues deriva en problemas relacionados con la libertad y la democracia.

Todo esto hace necesario trazar un panorama general del consumo de noticias de aquellos países europeos con más usuarios en redes sociales, pues parece que éstas se sitúan como la principal fuente de desórdenes informativos y analizar los medios que estos europeos utilizan para informarse.

4. Objetivos

En un entorno digital en el que los sujetos crean su propia dieta informativa y las redes sociales se configuran como un elemento de creación y propagación de informaciones erróneas (García Vivero y López García, 2021), resulta fundamental conocer el consumo mediático de los países europeos que más usuarios tienen en las redes sociales.

A nivel mundial existe un informe anual realizado por Reuters Institute for the Study of Journalism, que en su versión del 2023 plantea las inquietudes en torno al consumo de noticias desde tres perspectivas: el interés en la información, la confianza en las noticias y las críticas al periodismo. Sin embargo, el análisis es descriptivo y aunque resulta muy válido para ver tendencias mundiales, no siempre aparecen todos los países comparados y no permite establecer diferencias estadísticamente significativas entre países. Por ello, este trabajo se centra en analizar el efecto de las variables sociodemográficas de nacionalidad, género y edad en el consumo, interés y confianza en las noticias. Para ello, se estudian las principales fuentes que utilizan para informarse los ciudadanos de los territorios analizados y se ofrece una respuesta a las 3 hipótesis de este estudio:

1H: La nacionalidad influye en la frecuencia de consumo de noticias (a), en el interés hacia las noticias (b), y en la confianza que los usuarios depositan en estos contenidos (c).

2H: El género influye en la frecuencia de consumo de noticias (a), en el interés hacia las noticias (b), y en la confianza que los usuarios depositan en estos contenidos (c).

3H: La edad influye en la frecuencia de consumo de noticias (a), en el interés hacia las noticias (b), y en la confianza que los usuarios depositan en estos contenidos (c).

4.1 Metodología

El estudio se lleva a cabo utilizando datos secundarios extraídos del estudio mundial «Reuters Institute Digital News Report 2023» que utiliza la encuesta sobre el

consumo de noticias en más de 46 mercados. Para los propósitos de este trabajo se han seleccionado 5 países y una serie de preguntas para poner a prueba las hipótesis según se detalla a continuación.

Primero se eligieron los países europeos sobre los que realizar el análisis seleccionando los países con más frecuencia de consulta de noticias y, dentro de éstos, los que más usan las redes sociales. Las diez primeras puntuaciones por frecuencia de consulta de noticias arroja 16 países cuyos ciudadanos ven las noticias varias veces al día o diariamente: Finlandia (79%), Portugal y Luxemburgo (77%), Grecia (76%), Italia (74%), Chipre, Lituania, Suecia (72%), Alemania y Países Bajos (71%), España y Rumania (70%), Bélgica (69%), Dinamarca (68%) y Francia (67%) (Parlamento Europeo, 2023). Entre estos países se eligen los cinco que acumulan más usuarios identificados en redes sociales versus usuarios de internet, que son: Alemania (87,3%), España (87,1%), Países Bajos (85,9%), Portugal (84%) y Francia (83,4%) (Hootsuite, 2024).

En la segunda fase se seleccionaron siete preguntas relevantes para conseguir el objetivo del estudio. Las tres primeras corresponden a indicadores sociodemográficos, que actúan como variables independientes: (1) la nacionalidad: alemán, español, francés, neerlandés y portugués; (2) el género: masculino y femenino; y (3) la edad del entrevistado, que para el análisis se categorizó en 6 tramos de edad: de 18-24 años, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y más de 65 años. La cuarta pregunta se refiere a las fuentes que los usuarios han utilizado para acceder a las noticias en la última semana. Tiene doce opciones de respuesta: dos que hacen referencia a la TV (telediarios o canales 24 horas), una a la radio, dos a medios impresos (periódicos o revistas), cuatro a espacios web o aplicaciones (medios tradicionales en su versión digital), otra a redes sociales, la penúltima a blogs y el último ítem «ninguno de los anteriores». La quinta, sexta y séptima preguntas actúan como variables dependientes y hacen referencia a la frecuencia de acceso a las noticias, el interés hacia éstas y la confianza que los usuarios depositan en ellas. La frecuencia de acceso a noticias mide la periodicidad con que los usuarios acceden a noticias de cualquier índole geográfica, medida con una escala de 8 opciones de respuesta que iban desde «más de 10 veces al día» a «nunca». Para las comparaciones la variable se dicotomizó en dos grupos los *heavies* y los *low* consumidores de noticias. El interés hacia las noticias se había medido con una pregunta de escala tipo Likert con 5 puntos que van desde «extremadamente interesado» hasta «nada interesado»,

existiendo la posibilidad de contestar «no lo sé», de nuevo, se establecieron dos niveles de interés: «poco interesado» o «muy interesado». La confianza utiliza la afirmación «confía en la mayoría de las noticias que recibe» y las respuestas se recogen mediante una escala tipo Likert de 5 puntos entre «nada de acuerdo» y «bastante de acuerdo», que se ha dividido en dos grupos para las comparaciones en «muy confiados» y los «poco confiados».

La tercera fase del análisis corresponde a la codificación y análisis de los datos que se ha realizado con programa SPSS versión 26 sobre una muestra de 10.153 sujetos. De los cuales el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres. En cuanto a nacionalidad, el 19,8% es alemán, el 20% español, el 20,5% francés, el 19,9% neerlandés y el 19,8% portugués. La edad media de la muestra es de 48,9 años y una desviación de 16,1. Para el análisis se recurre al estadístico Chi-cuadrado para la asociación entre variables nominales o categóricas, la T de Student y el ANOVA para la comparación de puntuaciones medias en las dependientes y la correlación de Pearson para poner a prueba la asociación entre dos variables de intervalo. Los contrastes estadísticos se han llevado a cabo con nivel de significación del 95%.

5. Resultados

Para dar respuesta al objetivo principal del estudio primero se compara la fuente desde la que acceden los sujetos de la muestra a las noticias. A nivel descriptivo, el 32,1% recurre a versiones online de medios offline como la tv, la radio o la prensa, el 30% a la televisión, el 15,4% a las redes sociales, el 10,6% a la radio, el 7,1% a los periódicos y un 2,3% de la muestra desde ninguno de los anteriores.

Profundizando en el grado de significación de los datos se han comparado las distribuciones de cada una de las fuentes en relación con la nacionalidad a través del estadístico Chi-Cuadrado que nos permite contrastar estadísticamente variables nominales. Como se puede ver en la Tabla 1, la prueba arroja diferencias estadísticamente significativas para todos los ítems analizados.

Por su parte, el residuo corregido (R_c , en adelante) permite establecer diferencias entre las categorías destacando que neerlandeses y alemanes prefieren los telediarios por encima de la media, mientras que portugueses y españoles lo hacen por debajo (9,8, 5,3, -13,4 y 2,4 de R_c respectivamente). Portugueses y franceses

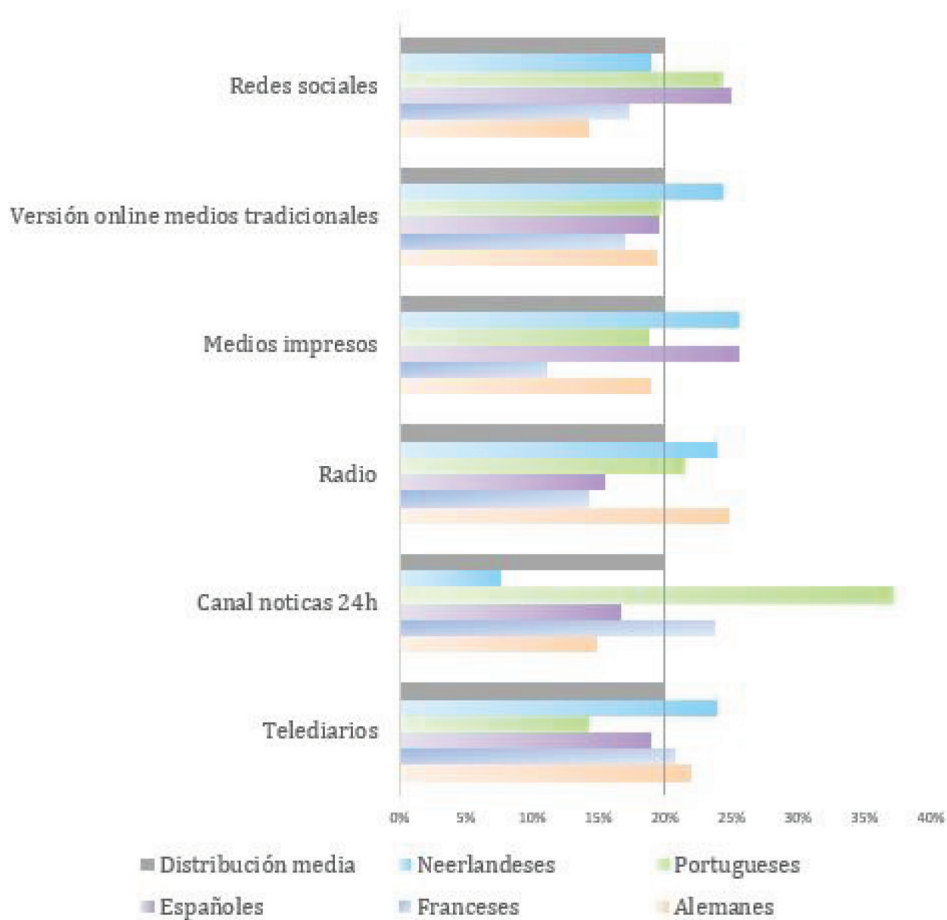
Tabla 1. Acceso a noticias de los países analizados

Fuente acceso a la información	% usuarios	X ²	P (valor)
Boletines o programas de noticias de televisión.	Total Tv: 30%	247,063	0,000
Canales de televisión de noticias las 24 horas		1177,991	0,000
Programas de noticias o boletines de radio	10,6%	201,785	0,000
Periódicos impresos	Total <i>print</i> : 7,1%	180,77	0,000
Revistas impresas		52,284	0,000
Sitios web/aplicaciones o periódicos	Total versión online de medios tradicionales: 32,1%	160,219	0,000
Sitios web/aplicaciones o revistas de noticias		310,854	0,000
Sitios web/apps de empresas de TV y Radio		149,642	0,000
Sitios web/aplicaciones u otros medios de noticias		89,196	0,000
Redes sociales	15,4%	304,489	0,000

Fuente: elaboración propia

eligen por encima de la distribución esperada la opción de canales de noticias de 24 horas frente al resto de países (29,8 y 5,5 de Rc). La opción de la radio es elegida con más frecuencia alemanes, neerlandeses y portugueses; y, menos por franceses y españoles (Rc de 7,9, 6,3 y 2,7 respectivamente). Por su parte, neerlandeses y españoles prefieren los medios impresos por encima del conjunto (6 y 4,2 de Rc). Los neerlandeses también utilizan la versión online de los medios tradicionales con mayor frecuencia (11,8 de Rc) y los franceses con menor frecuencia (-9 de Rc). En cuanto a las redes sociales españoles y portugueses toman esta opción como fuente de noticias en mayor medida que el resto de los países, como se puede ver en la Figura 1.

En el siguiente análisis se va a poner a prueba la primera hipótesis con sus respectivos apartados (H1). La H1a compara la relación entre nacionalidad y consumo de noticias mediante la prueba Chi-Cuadrado obteniéndose diferencias estadísticamente significativas ($X^2 = 155,3$; $p = 0,00$). Para profundizar en las diferencias se comparan las frecuencias observadas y esperadas entre la nacionalidad y las variables dependientes mediante el residuo corregido, que establece diferencias significativas entre la distribución real y la esperada. Se observa que portugueses y neerlandeses acceden a las noticias con mayor frecuencia en la opción de *heavy*

Figura 1. Distribución media de consumo de medios y por países

Fuente: elaboración propia

consumidores (Rc de 8,9 y 2,3 respectivamente). Mientras que franceses y alemanes lo hacen con menor frecuencia (Rc de 4,3 y 3,5 en la opción de *low* consumidores).

Para conocer las diferencias en el interés y la confianza por nacionalidades se utiliza el análisis de varianza (ANOVA) que permite establecer diferencias significativas cuando hay más de dos grupos. La prueba arroja $F = 32,7$ ($p = ,000$) para interés en las noticias (H1b) y $F = 168,3$ ($p = ,000$) para confianza en las noticias (H1c), siendo las diferencias estadísticamente significativas, por lo tanto, la nacionalidad influye en el interés y la confianza en las noticias (Tabla 2).

Tabla 2. Resumen comprobación de las hipótesis

Variables independientes	Nacionalidad (H1)		Género (H2)		Edad (H3)	
	Estadístico	P valor)	Estadístico	P (valor)	Estadístico	P (valor)
Frecuencia de consumo de noticias (a)	155,3	0,000	212,8	0,000	0,178	0,000
	ANOVA (F)		T-Student		Correlación de Pearson	
Interés en noticias (b)	32,7	0,000	13,225	0,000	0,184	0,000
Confianza en noticias (c)	168,3	0,000	0,948	0,343	0,131	0,000

Nivel de significación: 95%

Fuente: elaboración propia.

El interés en las noticias de todas las nacionalidades se sitúa en niveles altos, menos los franceses que acumulan más porcentaje de usuarios «poco interesados» (Rc de 12,3 en esta opción de respuesta). En cuanto a la confianza en las noticias, portugueses y neerlandeses se muestran más crédulos mientras que franceses y españoles manifiestan menos confianza (Rc de 13,8, 12,5, -15,2 y -11,2 respectivamente en la opción «muy confiados»).

A continuación, se pone a prueba la segunda hipótesis sobre diferencias por género en el consumo, el interés y la confianza en las noticias. La comparación de la frecuencia de consumo de noticias por género obtiene diferencias estadísticamente significativas ($X^2 = 212,8$ $p = ,000$), por lo tanto, el género sí influye en la periodicidad en la que los sujetos consultan las noticias. El 54% de los hombres son *heavy* consumidores de noticias, por encima del conjunto de la distribución (Rc de 14,6), frente al 46% de las mujeres.

Respecto al interés por las noticias se lleva a cabo una comparación de medias por género con la prueba T-Student. El estadístico arroja un valor de 13,225 para esta variable ($p = ,000$) que confirma las diferencias por sexo, siendo mayor la puntuación media para el colectivo de hombres mayor que las mujeres, la puntuación de los hombres es 3,61 y 3,36 para las mujeres en una escala de 5 puntos de menor a mayor interés.

Por último, la media de confianza depositada en los contenidos informativos es de 3,15 en los hombres y 3,13 en las mujeres, en este caso el estadístico de

contrastes no arroja diferencias estadísticamente significativas (T-Student = 0,948; $p = ,343$). Por lo tanto, el género no influye en la confianza percibida ante los contenidos informativos.

Para poner a prueba la tercera hipótesis se analiza la relación de la edad con las tres variables dependientes con la correlación de Pearson, después de comprobar la homogeneidad de las variables con la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p = ,000$ en todas las variables). En la Tabla 2 se recogen los resultados donde se aprecia que hay una relación significativa de la edad con la frecuencia de acceso a las noticias (0,178), con el interés hacia las noticias (0,184) y con la confianza en las noticias (0,134); en los tres casos la relación es de signo positivo aunque débil, lo que indica que a mayor edad el sujeto accederá de forma más habitual a las noticias y, mostrará un interés y confianza mayor ante este tipo de contenidos.

6. Conclusión y discusión

El objetivo de este estudio es esbozar un panorama sobre el consumo de medios y noticias de aquellos países europeos con más usuarios en redes sociales. Para dar respuesta se ha utilizado la revisión sistemática de la literatura y un análisis exploratorio que nos permite establecer diferencias estadísticas entre países.

La principal conclusión es que la desinformación es un proceso complejo y los usuarios se enfrentan a cuatro elementos para superarla. El primero, a la posverdad, es decir, a sus propias emociones y puntos de vista para querer saber la verdad y quedarse en aquella opinión que más se acerque a sus sentimientos. El segundo a la «noticia única», que bajo la apariencia de diferentes medios/soportes se esconde una única línea editorial. El tercero al propio desorden periodístico que ofrece informaciones incompletas, dudosas o falsas por falta de tiempo o excesivo sensacionalismo. Y, por último, a su capacidad crítica ante el contenido que recibe de los medios, esto es, a su alfabetización mediática.

Queda patente que internet y las redes sociales se constituyen como fuentes reales de acceso a información. Escenario que aleja a la ciudadanía de recibir una información de calidad, pues como se ha visto, estas plataformas sociales concentran un alto porcentaje de noticias falsas y generan en muchos casos desinformación (García Vivero y López García, 2021). Además, los ciudadanos de los países

analizados no pagan para estar informados y que solo un 24,9% verifica noticias de internet y las redes sociales (Eurostat, 2024c).

El análisis estadístico evidencia que los neerlandeses tienen una dieta mediática amplia y variada a la hora de consultar las noticias. Éstos utilizan la Tv, la radio, los medios impresos y digitales por encima del conjunto, sin embargo, dejan a un lado las redes sociales como fuente de información. Por su parte, los portugueses y franceses prefieren canales especializados en noticias, frente a cadenas generalistas con espacios concretos, a diferencia de los alemanes que eligen a éstas por encima de otras opciones. Además, españoles y portugués destacan por su alto consumo de noticias en las redes sociales.

Este hecho sitúa a estos dos países en desventaja a la hora de estar informados con noticias de calidad pues la literatura ha evidenciado como las redes sociales y en especial WhatsApp son focos de desinformación y falsas noticias (García Vivero y López García, 2021; Sanders, 2023).

A su vez, se plantearon tres hipótesis para profundizar en la relación de estos ciudadanos europeos con las noticias. Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas que llevan a concluir que la nacionalidad influye en el hábito de consumo de las noticias siendo más intenso en Portugal y Países Bajos, al mismo tiempo estos dos países se sienten más confiados con la información, frente a los franceses menos activos y más escépticos frente a la información, junto a los españoles. Los hombres se interesan más y son más activos respecto a la actualidad. La edad está asociada positivamente con el interés en la información, con el hábito informativo y con la confianza. El sentido de esta relación lleva a plantear la necesidad de profundizar el papel de los desórdenes informativos en la confianza hacia la información.

En este escenario, el rigor periodístico se hace imprescindible para evitar la desinformación (García-Marín, 2020 y Vázquez-Barrio et al. 2021). Además, la alfabetización mediática tiene que poner el foco en las redes sociales y en plataformas de mensajería privada; en individuos menores de 24 años, que se muestran más confiados y hacen un mayor uso de plataformas digitales; y en los países donde las redes sociales son la principal fuente de información.

Por último, se considera primordial el desarrollo de planes nacionales e internacionales que ayuden a los ciudadanos a recibir y exigir información de calidad para ejercer una ciudadanía responsable. Esto es, contextos que fomenten una dieta

informativa amplia y plural, donde el sujeto pueda sacar sus propias conclusiones, más allá de los intereses personales, y se evite la polarización en aras de mantener democracias saludables.

Contribución de autores

Ana Pastor-Rodríguez: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, recursos, redacción-borrador original y redacción-revisión y edición. **Belinda de Frutos-Torres:** Conceptualización, análisis formal, supervisión, metodología y redacción- revisión y edición. Todas las autoras han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Conflictos de interés

Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias

- Abuín-Penas, Javier (2023). Fact-checking en Youtube en España: tipología de verificaciones en vídeo en 2021. *Index comunicación*, 13(1), 247-269. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Factch>
- Allcott, Hunt; & Gentzkow, Matthew (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>
- Bazaco, Ángel; Redondo, Marta; & Sánchez-García, Pilar (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94 -115. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Carrera, Pilar (2017). Internet o la Sociedad sin espectáculo. *EU-topías*,13, 37-46. <https://doi.org/10.7203/eutopias.0.18614>

Castells, Manuel (2008). *La era de la información* (3ª ed.). Alianza.

Castillo-Riquelme; Victor; Hermosilla-Urrea, Patricio; Poblete-Tiznado, Juan; & Durán-Anabalón, Christian (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas*, 34, 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>

Comisión Europea (2018a). *Final report of the High Level expert group on fake news online disinformation*. <https://bit.ly/4bam9nM>

Comisión Europea (2018b). *Fake news and disinformation online* (Flash Eurobarometer 464). <https://bit.ly/44yb654>

Comisión Europea (2023). *Media use in the European Union* (standard eurobarometer 100). <https://bit.ly/3UTQYYe>

Do Nascimento, Junior; Pizarro, Ana Beatriz; Almeida, Jussara, Azzopardi-Muscat, Natasha; Goncalves, Marcos A.; Bjorklund, María; & Novillo-Ortiz, David (2022). Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews. *Bull World Health Organ*, 100, 544–561. <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.21.287654>

EBU (2016). *Trust in media 2016*. https://www.amic.media/media/files/file_352_1042.pdf

EBU (2023). *Public media service media and news* (public version). EBU. <https://bit.ly/4dryju5>

Eurostat (2024a). *Internet use by individuals*. Eurostat. <https://bit.ly/4bvVQYG>

Eurostat (2024b). *Individuals using the internet for participating in social networks*. <https://bit.ly/4bszveK>

Eurostat (2024c). *Evaluating data, information and digital content* (2021 onwards). <https://bit.ly/4aiS8ki>

Fuente Cobo, Carmen; Martínez-Otero, Juan; y Prados-Flores, Rogelio (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor ciudadano en España y México. *Comunicar*, 43(22), 91-99. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-09>

García-Marín, David (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

García Vivero, Gloria; & López García, Xosé (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, *Newtral*, *Pagella Política*, *Les Décodeurs* y *BBC Reality Check*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 235-264. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>

Gómez-Mompart, José Luis; Gutiérrez-Lozano, Juan Francisco; & Palau-Sampio, Dolors (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45(23), 143-150. <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>

Herrero-Diz Paula; Pérez-Escolar, Marta; & Varona Aramburu, David (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de comunicación*, 21(1), 231-249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>

Hootsuite (2024). *Digital 2024. Global Overview Report*. <https://bit.ly/3JRdACa>

IPSOS (2018). Fake news, filter bubbles, post truth and trust. <https://bit.ly/3UCyE4e>

Jenkins, Henry (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling. *Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. <https://bit.ly/3UvLr8N>

- Labarca, Claudia; Valenzuela, Sebastián; Bachmann, Ingrid; & Grassau, Daniela (2022). Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4). <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.M22-01>
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; y Gaudet, Hazel (1948). *The people's choice*. Columbia University Press.
- Littrell, Shane; Klofstad, Casey; Diekman, Amanda; Funchion, John; Murthi, Manohar; Premaratne, Kamal; Seelig, Michelle; Verdear, Daniel; Wuchty, Stefan; & Uscinski, Joseph E. (2023). Who knowingly shares false political information online? *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 4(4). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-121>
- Lotero-Echeverri, Gabriel; Romero-Rodríguez, Luis; & Pérez-Rodríguez, Amor (2018). Fact-checking' vs. 'fake news': periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación*, 8(2), 295-316. <https://bit.ly/3WA2U2r>
- Magallón Rosa, Raúl (2019a). La (no) regulación de la desinformación en la unión europea. una perspectiva comparada. *Revista de Derecho Político*, 106, 319-347. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>
- Magallón Rosa, Raúl (2019b). *Unfaking news. Como combatir la desinformación*. Pirámide
- Magallón-Rosa, Raúl (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Martín García, Alberto; y Buitrago, Álex (2023). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>

McIntyre, Lee (2018). *Posverdad*. The Mit Press

McQuail, Denis (1994). *Introducción a la teoría de comunicación de masas* (3ª ed.). Paidós Comunicación.

Mihailidis, Paul; & Viotty, Samantha (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>

Newman, Nic, Fletcher; Richard, Eddy; Kirsten, Robertson; Craig, Tina; & Nielsen, Rasmus Kleis (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nikolov Dimitar; Oliveira Diego; Flammini Alessandro; & Menczer Filippo (2015). Measuring online social bubbles. *PeerJ Computer Science*, 1. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.38>

Novoa Montoya, Andrés R. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar la publicidad*, 13, 295-315. <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>.

O'Reilly, Tim (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37. <https://bit.ly/3WuxjiH>

Parlamento Europeo (2023). *Media & News Survey 2023*. <https://bit.ly/3UUU9il>

Pennycook, Gordon; Epstein, Ziv; Mosleh, Mohsen; Arechar, Antonio; Eckles, Dean; & Rand, David (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592, 509-595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>

- Pérez Escoda, Ana; & Pedrero Esteban, Luis Miguel (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Curiel, Concha; & Velasco Molpeceres, Ana María (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina*, 78, 65-97. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1469>
- Reynolds, Sally (2023). Alfabetización mediática. De cuestión marginal a tema de interés general. *Comisión europea*. <https://bit.ly/3JUSkeT>
- Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Román Portas, Mercedes (2006). Grupos de comunicación. En María Arroyo & Marta Roel Vecino (eds.) *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)* (pp. 212-262). Fragua
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Valle Razo, Ana L.; y Castillo-Abdul, Bárbara (2021). “Fake news de humor y sátira y actitudes hacia la política: Análisis comparativo del realismo percibido y los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo en estudiantes de Comunicación”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(2): 465-480. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.15>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Valle-Razo, Ana Luisa; & Torres-Toukoumidis, Ángel Luis (2018). Hacia una construcción conceptual de las Fake News: Epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. En M.J. Pérez Serrano, G. Alcolea-Díaz, & A.I. Nogales-Bocio (Eds.), *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, pp. 259-273. <https://www.romero-rodriguez.com/download/2145/>

- Sádaba, Charo; & Salaverría, Ramón (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; & Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sanders, Linley (29 de junio de 2023). *How well can Americans distinguish real news headlines from fake ones?* <https://bit.ly/4dxFKV4>
- Scolari, Carlos Alberto (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Soengas, Xosé; Vivar, Hipólito; y Abuín, Natalia (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos 101*, 115-124. <https://acortar.link/tRRXWI>
- Tascón Ruíz, Mario; y Quintana Serrano, Yolanda (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Catarata.
- Tuñón Navarro, Jorge; Oleart, Álvaro; & Bouza García, Luis (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 18(2). <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>
- Valkenburg, Patti M.; & Beth Oliver, Mary (2020). Media Effects Theories. En Mary Beth Oliver, Arthur Raney y Jennings Bryant Routledge (eds.) *Media Effects Advances in Theory and Research* (pp. 16-35). Routledge
- Vázquez-Barrio, Tamara; Torrecillas-Lacave, Teresa; & Suárez-Álvarez, Rebeca (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de *fake news*:

Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, 49, 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

Wardle, Claire (2018). *Information disorder: The essential glossary*. Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School.