

La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital

Cristóbal Fernández-MuñozUniversidad Complutense de Madrid  **Ángel Luis Rubio-Moraga**Universidad Complutense de Madrid  **David Álvarez-Rivas**Universidad Complutense de Madrid  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96511>

Recibido: 14 de junio de 2024 / Aceptado: 1 de septiembre de 2024

ES Resumen. Los jóvenes de entre 16 y 24 años, popularmente conocidos como Generación Z, posmilénica o centennial, son la primera generación en disponer de un acceso fácil y frecuente a internet desde una edad temprana, por lo que está expuesta, como ninguna otra generación con anterioridad, a una presencia constante de la tecnología y de los recursos digitales tanto en su proceso educativo como en su vida personal. En este artículo se analiza la percepción que de las noticias falsas tiene la sociedad española y, especialmente, los jóvenes integrantes de la denominada Generación Z. Saber qué medios consultan, qué los lleva a compartir determinados contenidos y con qué perspectivas afrontan el problema de la desinformación son algunos de los objetivos de esta investigación. Para ello, se ha empleado una metodología mixta que combina un estudio demoscópico y grupos de discusión que proporcionan una visión más completa y matizada del fenómeno. Los resultados permiten comprobar que estos jóvenes constituyen el grupo demográfico más disruptivo con el proceso comunicativo tradicional y son, a su vez, los más expuestos a las redes sociales y los más indiferentes a los medios tradicionales y al fenómeno de la desinformación.

Palabras clave: Desinformación, nativos digitales, redes sociales, Generación Z, medios de comunicación.

ENG Generation Z vs. Misinformation: Perceptions and Practices in the Digital Age

Abstract. Young people between 16 and 24 years old, commonly known as Generation Z, post-millennials, or centennials, are the first generation to have had very easy and frequent access to the Internet from an early age. As a result, they have been exposed, unlike any generation before them, to a constant presence of technology and digital resources, both in their educational process and in their personal lives. This article analyzes the perception of fake news within Spanish society, with a particular focus on the young members of Generation Z. Some of the objectives of this research include understanding which media they consult, what motivates them to share certain content on social media, and how they approach the problem of misinformation. To achieve this, a mixed methodology combining a survey study and focus groups was employed, providing a more comprehensive and nuanced view of the phenomenon. The results demonstrate that these young people constitute the most disruptive demographic group in the traditional communication process, while also being the most exposed to social networks and the most indifferent to both traditional media and the phenomenon of disinformation.

Keywords: Disinformation, digital natives, social media, Generation Z, media.

Cómo citar: Fernández-Muñoz, C., Rubio-Moraga, A. L. y Álvarez-Rivas, D. (2024). La Generación Z frente a la desinformación: Percepciones y prácticas en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 517-529. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96511>

1. Introducción

El fenómeno de la desinformación sigue acaparando el interés de la comunidad científica, además de la atención de políticos e instituciones que buscan poner freno a los riesgos que los bulos y las campañas de desinformación suponen para el correcto devenir de la democracia. Son muchos los estudios que han analizado dicho fenómeno desde su perspectiva histórica, buscando los orígenes de los primeros casos de manipulación informativa (Baggini, 2020; Bakir *et al.*, 2023; Derrida, 1997; Mayoral, Parratt, y Morata, 2019; Salas Abad, 2019) y llegando todos ellos a la confirmación de que la desinformación nace con la propia comunicación. Ni siquiera, a pesar de la aparente actualidad que el término *fake news* pueda reflejar, se trata de un fenómeno novedoso en el ámbito estrictamente periodístico, ya que, de acuerdo con Fernández Barrero (2019), durante el siglo XVIII los boletines y gacetas frecuentemente contenían falsedades y difamaciones, utilizadas estratégicamente por monarcas y nobles para ejercer su poder. No obstante, la manipulación masiva de la información no se generalizó hasta el siglo XX, coincidiendo con el surgimiento de la sociedad de masas. Será precisamente entonces cuando, convertido en estrategia habitual de los diferentes regímenes totalitarios del primer tercio del siglo pasado, el concepto de «desinformación» adquiere carta de naturaleza y se produce la primera confirmación histórica del uso del término (Rodríguez Andrés, 2018).

No es el objetivo de esta introducción abordar la evolución histórica reciente del fenómeno de la desinformación, sino más bien centrarnos en la repercusión que dicho fenómeno ha alcanzado a partir de la irrupción de las redes sociales *online* y, en especial, en el uso de dichas plataformas por parte de los usuarios integrantes de la denominada Generación Z, también conocida como posmilénica o centúrica. A pesar de la dificultad para acotar el concepto y del poco consenso existente en torno a la denominación que mejor los demarca (Howe y Strauss, 2007; Howe, 2008), se puede definir dicha generación como la integrada por aquellos nacidos desde mediados de la década de los 90 hasta mediados de la década de 2000. Pero, más allá de la acotación temporal, lo que verdaderamente definiría a esta generación es el hecho de ser la primera en tener acceso fácil y frecuente a internet desde una edad temprana y haber estado expuesta a una presencia constante de la tecnología y de los recursos digitales tanto en su proceso educativo como en su vida personal. Turner (2015) la define como una generación con un vínculo digital con internet que les permite escapar de las luchas emocionales y mentales a las que se enfrentan fuera del ámbito digital.

Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales se han vuelto indispensables para los adolescentes del siglo XXI (Borca *et al.*, 2015), que los usan como herramientas para desarrollar habilidades sociales que luego aplican a situaciones de la vida real, si bien es el desarrollo de relaciones en línea lo que más caracteriza a esta generación. Según Twenge (2017), es precisamente el uso intensivo de los dispositivos móviles lo que hace que esta generación sea menos proclive a las relaciones cara a cara y se sientan más solos y excluidos. En esa misma línea

incide el informe del Center for Disease Control and Prevention (2019) al señalar que los patrones de uso de las redes sociales de esta generación guardan relación con la soledad, la ansiedad y la fragilidad, en un marco en el que son especialmente las niñas las que sufren más los aspectos negativos de las redes sociales. A pesar de ello, un reciente informe de Wunderman Thompson Intelligence (2020) afirma que lo que caracteriza a los integrantes de la Generación Z es la confianza en sí mismos, el pragmatismo y el optimismo que les motiva a trabajar por un mañana mejor, si bien son conscientes de que no pueden lograrlo solos. El 83 % de los encuestados para la elaboración del citado informe considera que su generación se encuentra bajo una presión excesiva, a pesar de lo cual el 75 % de los participantes de la muestra confía en la capacidad de su generación para cambiar el mundo. Por su parte, Dorsey (2016), director del Center for Generational Kinetics, señalaba las notables diferencias entre esta y la generación precedente, los *millennial* o Generación Y, respecto al tiempo dedicado al consumo de contenidos digitales y uso de dispositivos tecnológicos.

Las características definitorias de la Generación Z, unidas al poder de propagación de bulos en las redes sociales, hacen especialmente interesante el estudio de la relación de estos jóvenes habituados al uso de la tecnología con el fenómeno de la desinformación. Las redes sociales, como herramientas de comunicación, han modificado el paradigma tradicional de gestión de la información (Herrero Curiel, 2011) dando la posibilidad a cualquier ciudadano de convertirse en una fuente de información con un alcance multiplicado de sus mensajes sin apenas limitaciones geográficas y, además, de forma instantánea. Los bulos surgen en la mayoría de las ocasiones de personas que no tienen voz, de grupos interesados en generar información a su favor o desmerecer a los opositores (Contreras Orozco, 2001) y su principal caldo de cultivo es una sociedad desinformada que permite escenarios en los que la información se retiene, oculta o manipula (Carrasco-Polaino *et al.*, 2021). Y, a pesar de ser informal o no tener un origen claro, el rumor seduce a sus destinatarios porque proporciona una mejor forma de entender el mundo (Kapferer, 1987) y constituye una vía de escape para aquellas personas que desean construir una realidad social tal y como les gustaría que fuera.

Las formas de difundir este tipo de comunicación, claramente dañinas y poco éticas, pero altamente efectivas, son variadas y dependen de los recursos disponibles, aunque los medios digitales están ganando cada vez más protagonismo (Talwar *et al.*, 2020) y, además, con mucha menor inversión (Di Domenico *et al.*, 2021; Kapusta y Obonya, 2020). La propia estructura sobre la que se asienta la web refuerza la agrupación tribal del individuo, por lo que genera, como afirman García-Marín y Aparici (2019), nuevos peligros para la democracia, ya que intensifica las divisiones dentro de la sociedad y refuerza el aislamiento individual.

Dada la importancia que el fenómeno de la desinformación conlleva y la predisposición a la receptividad de dichos contenidos por parte de los integrantes de la Generación Z, resulta evidente la necesidad de abordar un estudio en profundidad sobre las razones que les motivan a la hora de consumir esas

informaciones, compartirlas con otros usuarios o combatir sus efectos mediante la búsqueda de fuentes alternativas o el uso de herramientas específicas para su contrastación (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Blanco-Alfonso *et al.*, 2021, López Blasco *et al.*, 2023). En esta línea resulta especialmente clarividente el artículo de Enrique Dans para la revista *Forbes* (2020) cuando afirma que creer que los jóvenes están imbuidos de una mayor conciencia de cómo funciona el mundo digital solo perpetúa un problema, porque implica que no es necesario enseñarles cómo aprovechar al máximo internet. Dans subraya que, aunque es posible que los jóvenes sean menos propensos a creer en engaños o noticias falsas en comparación con sus padres y abuelos, esto no significa que estén completamente protegidos contra ellos. Neda John (2021) se expresa en términos similares y destaca el papel de la Generación Z como creadora de contenidos para las redes sociales, incluyendo memes, arte digital, fotos, videos, música y escritura. Sin embargo, también señala que estas actividades de información y entretenimiento a veces desdibujan la frontera entre noticias y entretenimiento, lo que frecuentemente alimenta el ciclo de desinformación.

Merece la pena destacar algunos trabajos de reciente publicación que han tratado el problema del consumo de bulos entre los jóvenes españoles. Así, Mendiguren y otros (2020), al analizar las conductas de los jóvenes universitarios del País Vasco ante los bulos, han detectado un alto índice de alerta por parte de los universitarios ante las noticias falsas y algunas diferencias, según el área de conocimiento, de las temáticas que consideran más invadidas por la desinformación. Por su parte, Pérez-Escoda y Pedrero Esteban (2021) inciden en la desconfianza por parte de la Generación Z hacia los medios, las redes sociales —a pesar de no renunciar a su consumo masivo—, los políticos y los periodistas, y definen los retos que el periodismo deberá afrontar para reducir progresivamente esa desconfianza. También Pérez-Escoda, junto con Barón y Rubio, es responsable del mapeo del consumo de medios en los jóvenes (2021), cuyo objetivo es descubrir el grado de confianza de la Generación Z hacia los medios, sus preferencias de consumo en redes y la asociación que realizan entre consumo de medios y desinformación.

Más recientemente, Herrero-Curiel y La-Rosa (2022) han realizado una muy interesante radiografía de cómo los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria de centros públicos españoles se aproximan a los medios de comunicación, cómo se informan, el grado de discriminación periodística que poseen y cómo se enfrentan a las noticias en un momento de infodemia y desinformación. Herrero-Curiel también es autora, junto con González Aldea, de un estudio sobre el impacto de las *fake news* en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (2022). A través de una metodología cuantitativa, las autoras concluyen que, a pesar de que la mayor parte de los estudiantes de comunicación pueden distinguir una noticia falsa de una verdadera y más de la mitad consideran que el profesorado les ha facilitado herramientas para luchar contra la desinformación, el 97,6 % considera importante potenciar la alfabetización mediática desde las aulas universitarias. En una

línea similar se incluyen los trabajos de Montemayor-Rodríguez (2023), que realiza un acercamiento exploratorio a la forma en que los jóvenes universitarios perciben y consumen desinformación, Ros González y otros (2021), que analizan el proceso de consumo de información en Internet por parte de los universitarios españoles, y el reciente informe elaborado por la Iberian Media Research & Fact-Checking en el que se analizan los patrones de consumo de desinformación en España y Portugal (Magallón-Rosa *et al.*, 2024). De manera específica, son cada vez más los estudios que señalan la falta de confianza hacia las noticias y los contenidos en internet y específicamente en redes sociales, como el reciente estudio de Gómez Rubio y López Vidales (2024) que señala que el público juvenil manifiesta una fuerte desconfianza hacia los contenidos publicados en redes, incluidos los correspondientes a expertos.

1.1. Objetivos e hipótesis

La presente investigación pretende dar respuesta, partiendo de una metodología mixta consistente en un estudio demoscópico y el uso de grupos de discusión, a una serie de cuestiones que detallamos a continuación:

Objetivo 1. Analizar la percepción de las noticias falsas en la sociedad española. Este objetivo inicial se subdivide, a su vez, en una serie de cuestiones que nos permitirán conocer el interés en la actualidad de la sociedad española, los medios que consultan para estar informados, la preocupación por el fenómeno de la desinformación, la aptitud de la sociedad a la hora de compartir contenidos informativos, las fuentes que utilizan para su contrastación, y, por último, la confianza depositada en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales a la hora de estar informados eficazmente.

A partir de este objetivo y subobjetivos se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- H1.1. Cuanto mayor es la edad de las personas, mayor es el interés por estar informados de la actualidad.
- H1.2. Los jóvenes de entre 16-24 años utilizan las redes sociales como principal medio para estar informados.
- H1.3. Cuanto mayor es la edad de las personas, mayor es la confianza en los medios tradicionales de comunicación.

Objetivo 2. Analizar la percepción del fenómeno de la desinformación por parte de los jóvenes integrantes de la denominada Generación Z.

A su vez, derivado de este objetivo, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- H2.1. Los jóvenes de entre 16 y 24 años consumen información cuyo interés está marcado por las tendencias en las redes sociales.
- H2.2. Los jóvenes de la Generación Z son conscientes de la importancia del fenómeno de la desinformación.

- H2.3. Para los jóvenes de entre 16 y 24 años, la educación es el pilar fundamental para luchar eficazmente contra la desinformación.

2. Material y métodos

El presente estudio forma parte de un experimento social sobre una idea original de Torres y Carrera Consultores de Comunicación, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid. Para alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior se ha optado por una metodología mixta con el fin de proporcionar una visión más completa y matizada del fenómeno de la desinformación y su percepción entre los jóvenes de la Generación Z. Esta metodología combina tanto enfoques cuantitativos como cualitativos, por lo que permite así una comprensión más holística del problema.

La primera parte de la investigación consistió en un estudio demoscópico, para el cual se utilizó una metodología que conjuntó una encuesta *online* a nivel nacional con la segmentación de los datos por tramos de edad y género, es decir, se eligió un muestreo aleatorio estratificado. La base de la estratificación fueron las variables edad, sexo y comunidad autónoma, si bien las dos últimas variables se han descartado en el análisis del presente trabajo. Se dividió la población compuesta por 1500 individuos, en cuatro subpoblaciones o estratos, 16-24 años, 25-39 años, 40-54 años y más de 55 años. Se realizó en cada uno de estos estratos muestreos aleatorios simples para finalmente definir cuántos elementos de la muestra se han de seleccionar de cada uno de los estratos a través de una asignación óptima (Bai, Tsiatis y O'Brien, 2013). Teniendo en cuenta el universo de investigación, el tamaño de la muestra es suficientemente amplio para minimizar el posible sesgo en los resultados. El trabajo de campo se realizó entre el 2 y el 15 de marzo de 2021, con una muestra aleatoria de 1500 encuestados mayores de 16 años. Se emplearon cuotas para asegurar la representatividad por sexo y edad, logrando un error muestral de $\pm 2,58\%$ con un nivel de confianza del 95,5%. Las preguntas planteadas en la encuesta se centraron en varios aspectos clave: el interés de los encuestados por mantenerse informados sobre el mundo, los medios de comunicación que utilizan, la preocupación sobre la veracidad de las noticias, la frecuencia con la que contrastan la información antes de compartirla y su percepción sobre la fiabilidad de los medios tradicionales y las redes sociales. A partir de dichas preguntas se pretende comprender mejor cómo diferentes segmentos de la población perciben y manejan la información en la era digital, identificar las principales fuentes de información y evaluar la preocupación y prácticas de verificación de noticias falsas. Se buscó también analizar las diferencias generacionales en la percepción de la desinformación y las prácticas asociadas a su manejo.

La segunda parte del estudio utilizó grupos de discusión como metodología cualitativa. Las dinámicas de grupo, como metodología de investigación, permiten estudiar las fuerzas que afectan a la conducta de grupo —al analizar la situación grupal como un todo con forma propia— y proporcionan un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del sujeto investigado, determinando los sistemas

de valor, los atributos, la imagen, los problemas, las necesidades, los significados, conscientes o no, que se asocian y que configuran la percepción del objeto. Para el presente estudio se organizaron tres grupos de discusión con jóvenes mayores de edad para ahondar en el problema de la desinformación desde una doble perspectiva. Por una parte, conocer sus inquietudes, su formación previa sobre los bulos, cómo se enfrentan a ellos y qué prácticas siguen. Y, por otra, qué opinión tienen sobre el origen y causas de la desinformación y las posibles soluciones que ven. Para facilitar su participación en la dinámica, cada grupo contó con una documentación de contexto referida a la encuesta demoscópica realizada unas semanas antes.

Los grupos seleccionados fueron de entre cinco y siete jóvenes. Se respetó una representatividad no probabilística pero sí equitativa en edades y entre sexos, con el fin de garantizar la diversidad de opiniones, experiencias y percepciones en el discurso del grupo según su momento vital. Un total de 19 jóvenes de entre 18 y 24 años participaron en la elaboración de cada una de las dinámicas con una duración aproximada de dos horas. La primera de ellas reunió a cinco estudiantes del primer curso del grado de Periodismo (a pesar de no disponer aún del conocimiento base, sí que suelen ser, en su mayoría, estudiantes vocacionales que tienen interés por las diferentes facetas de la comunicación); la segunda, a siete estudiantes de otros grados no relacionados con la comunicación (los participantes procedían de estudios como Derecho, Enfermería, Ingeniería, Ciencias de la Salud y Ciencias Políticas); y el tercero y último se llevó a cabo con siete estudiantes no universitarios en riesgo de exclusión social que están completando un grado medio. Los encuentros tuvieron lugar el 15 de abril, el 29 de abril y el 13 de mayo y las sesiones se realizaron en las instalaciones de la Universidad Complutense de Madrid y en las de la Fundación Tomillo, en el distrito de Villaverde de Madrid.

Previamente a la implementación del grupo se elaboró un guion con el fin de orientar un discurso estructurado abierto que fuera de utilidad en la motivación del grupo para la que los participantes colaborasen y se pudieran alcanzar los objetivos de la investigación.

La elección de una metodología mixta para la realización del presente estudio se justifica por varias razones. En primer lugar, la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permite que los datos recogidos a través de encuestas sean complementados y profundizados mediante las discusiones en grupo. Mientras que las encuestas proporcionan una visión amplia y generalizable sobre la percepción de la desinformación, los grupos de discusión ofrecen detalles y contextos específicos que explican los datos cuantitativos. En segundo lugar, los resultados de las encuestas pueden ser validados y enriquecidos con las percepciones obtenidas en las dinámicas de grupo, permitiendo una triangulación de datos que aumenta la fiabilidad y validez de los resultados. Esto es particularmente útil para entender cómo y por qué la Generación Z interactúa con las noticias y las redes sociales de la manera que lo hace. Por último, las dinámicas de grupo permiten obtener valores cualitativos sobre las motivaciones, actitudes y comportamientos de los jóvenes, que no siempre se pueden

medir a través de encuestas. Por ejemplo, se pudo explorar cómo los jóvenes perciben la educación como una herramienta fundamental para combatir la desinformación y sus propias prácticas de verificación de noticias. En resumen, la metodología mixta utilizada en este estudio proporciona una comprensión más rica y completa de la desinformación y su impacto en la Generación Z, pues combina la amplitud de los datos cuantitativos con la profundidad de los datos cualitativos.

Aunque, como se ha indicado, el trabajo de campo para esta investigación se realizó en el año 2021, no ha sido posible utilizar la información obtenida del estudio demoscópico y de los grupos de discusión hasta el momento actual debido a la naturaleza colaborativa del proyecto con Torres y Carrera Consultores de Comunicación. Este proyecto ha sido financiado y realizado en colaboración con dicha agencia, que ha tenido un papel crucial tanto en la recolección como en el análisis preliminar de los datos. La agencia, al tener objetivos empresariales propios, necesitaba extraer, analizar y utilizar los datos obtenidos antes de poder liberar la información para su uso académico. Este proceso implicó, en primer lugar, la extracción de datos crudos y su procesamiento inicial para fines internos de la empresa. Posteriormente, la agencia llevó a cabo un análisis detallado de los datos para alinearlos con sus objetivos estratégicos, lo cual fue esencial para su planificación y toma de decisiones. Además, el uso de los datos por parte de Torres y Carrera incluyó la elaboración de informes y la implementación de acciones basadas en los hallazgos preliminares, lo que también contribuyó a los plazos extendidos. La empresa financiadora tenía que asegurarse de que toda la información obtenida se utilizara de manera óptima y se integrara en sus procesos operativos antes de liberar los datos para su uso académico. La colaboración con Torres y Carrera ha sido fundamental para la viabilidad y profundidad del estudio, pero ha implicado necesariamente una espera hasta que todos los datos pudieran ser completamente liberados y disponibles para su uso en el presente trabajo. Este proceso colaborativo ha enriquecido los hallazgos y ha garantizado una perspectiva más completa y matizada del fenómeno estudiado.

3. Análisis de resultados

Una vez finalizada la extracción de los datos cuantitativos obtenidos a partir del cuestionario y procesada la información y comentarios derivados de los tres grupos de discusión realizados, se tomaron como referencia los datos generales del cuestionario en los que se procedió a segmentar las respuestas por tramos de edad (16-24 años, 25-39 años,

40-54 años y más de 55 años) con el fin de comparar los resultados obtenidos en los tramos de edad por encima de los 25 años con los proporcionados por los participantes encuadrados por edad en la denominada Generación Z (16-24 años). Los resultados comparativos del cuestionario y los datos cuantitativos permitieron guiar de forma más precisa los temas tratados en los grupos de discusión, y así se consiguieron respuestas que contribuyeron a precisar, y en algunas ocasiones contradecir, los resultados cuantitativos reseñados en este bloque.

3.1. Estudio demoscópico

Las dos primeras cuestiones planteadas a los encuestados trataban de comprobar en qué medida se mantenían informados sobre los temas de actualidad y cuál era el nivel de preocupación mostrado por los mismos respecto a la desinformación en términos generales. La pregunta formulada fue la siguiente: «¿En qué medida te informas sobre lo que sucede en el mundo?». El 60,6 % de los participantes tiene un interés alto por la actualidad, mayor en los rangos de edad más elevados. La franja de edad menos preocupada por lo que sucede en el mundo es la comprendida entre los 16-24 años (véase la Tabla 1). Precisamente, en esta misma franja, se encuentra el interés más bajo hacia la actualidad. Un 48,7 % de los encuestados pertenecientes a la Generación Z manifestó no tener mucho interés informativo por lo que sucedía en el mundo.

Ante la pregunta «Cuando identificas una noticia de interés, ¿cuánto te preocupa que sea falsa?», se observa una tendencia similar. Aunque el 69,5 % de los encuestados reconoce estar preocupado por este problema, dicha preocupación aumenta a medida que el rango de edad es mayor. La mayor preocupación se sitúa en la franja de edad de 55 o más años, con un 78,7 %. Por el contrario, al 36,4 % de los denominados Z no le preocupa que una información interesante pueda ser falsa.

Por lo que respecta a los medios de comunicación que utilizan preferentemente para informarse (véase la Tabla 2), el 77,3 % de los encuestados se decanta claramente por la televisión como principal medio de información, especialmente en el caso de los mayores de 55 años, entre los que también destaca el uso de la radio y la prensa en papel como herramienta de acceso a la información de actualidad. Por su parte, el grupo de edad comprendido entre los 25-39 años muestra la mayor tendencia entre todos los segmentos de edad a consultar prensa digital como principal fuente de información, mientras que los más jóvenes son los únicos que se decantan claramente por las redes sociales (82,45 %) como medio para mantenerse informados.

Tabla 1. Interés por la actualidad y preocupación por la desinformación en función de la edad.

Interés por la actualidad	16-24	25-39	40-54	+55	Preocupación por el bulo	16-24	25-39	40-54	+55
Interés bajo	19,6 %	12,7 %	11,7 %	8,3 %	Preocupa poco	11,1 %	9,1 %	6,3 %	6,7 %
Interés medio	29,1 %	29,6 %	21,7 %	19,0 %	Preocupa medio	25,3 %	23,8 %	20,7 %	14,7 %
Interés alto	51,3 %	57,8 %	66,7 %	72,7 %	Preocupa mucho	63,6 %	67,1 %	73,0 %	78,7 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Medios utilizados para mantenerse informados en función de la edad.

Medios consultados	16-24	25-39	40-54	+55
Televisión	72,4 %	70,9 %	83,0 %	88,7 %
Prensa Digital	55,8 %	71,8 %	68,7 %	71,7 %
Redes Sociales	82,4 %	64,9 %	48,7 %	38,3 %
Radios	15,8 %	33,6 %	46,3 %	58,7 %
Prensa Papel	10,7 %	11,6 %	21,0 %	33,0 %
Otros	4,2 %	6,9 %	4,3 %	4,0 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la información de interés recibida y que comparten con otros usuarios (Tabla 3), resulta llamativo que el 33,1 % de los encuestados pertenecientes a la Generación Z comparta con bastante frecuencia noticias dudosas sin contrastarlas previamente. No obstante, el 66,9 % restante sí que contrasta la información antes de compartirla con cualquier otro usuario, aunque, para ello, recurre mayoritariamente a fuentes en internet. Además, este es el colectivo que emplea en mayor medida las redes sociales como fuente de contrastación de las informaciones.

En el resto de las franjas, la importancia que se le concede al contraste de las noticias dudosas va en aumento cuanto mayor es la edad. La máxima preocupación se sitúa en la franja de 55 o más años (79,7 %). Destaca en todos los casos el recurso a las páginas oficiales de internet como principal vía de contrastación de la información. Por el contrario, los medios menos utilizados para verificar son la radio (13,1 %) y la prensa en papel (7,1 %), especialmente entre los menores de 40 años.

Tabla 3. Tendencia a contrastar la información y medios utilizados por tramo de edad.

¿Contrastas la información?	16-24	25-39	40-54	+55	¿Dónde contrastas la información?	16-24	25-39	40-54	+55
Con poca frecuencia	11,3 %	8,2 %	7,3 %	6,3 %	Webs oficiales	66,5 %	68,6 %	62,0 %	61,0 %
Con frecuencia media	21,8 %	19,3 %	15,3 %	14 %	Prensa Digital	48,0 %	54,4 %	46,4 %	50,2 %
Con mucha frecuencia	66,9 %	72,4 %	77,3 %	79,7	Televisión	33,3 %	28,9 %	29,5 %	40,7 %
					Redes Sociales	43,0 %	28,2 %	23,1 %	20,0 %
					Fuente original	27,5 %	26,6 %	24,4 %	17,6 %
					Expertos	23,6 %	22,0 %	21,0 %	20,7 %
					Persona confianza	22,2 %	19,0 %	15,6 %	26,1 %
					Radio	9,5 %	12,6 %	21,4 %	31,5 %
					Prensa Papel	10,6 %	10,8 %	12,9 %	20,3 %
Otros	6,0 %	8,5 %	6,4 %	7,1 %					

Fuente: elaboración propia.

Las últimas tres cuestiones están relacionadas con el nivel de confianza que los medios convencionales y las redes sociales tienen para los usuarios a la hora de mantenerse informados (Tabla 4) y, en particular, la identificación de aquellas plataformas de redes sociales en las que los encuestados confían en menor medida a la hora de obtener información veraz (Tabla 5).

En la misma línea señalada por Serrano-Puche *et al.* (2023) y estudios previos sobre la desconfianza

hacia los medios (según el Barómetro de Confianza de Edelman el 69 % de la población piensa que los medios de comunicación mienten deliberadamente y en España, en 2022, tan solo un 33 % confiaba en ellos), los resultados destacan que, de media, el 35,1 % de los participantes en la encuesta considera que los medios tradicionales mienten mucho, con porcentajes más altos en los de los menores de 40 años. Es decir, que en el caso de la confianza en los medios de comunicación las bolsas de desafección

más llamativas se registran por debajo de los 40 años, mientras que los que más confían en los medios tradicionales son los mayores de 55 años. Ahora bien, el porcentaje en el caso de las redes sociales es mucho mayor, pues se sitúa en casi todos los casos por encima del 50 %, como puede verse en la Tabla 4. La consideración media es que mayoritariamente mienten mucho. Sin embargo, la generación Z es la más crédula al respecto. En concreto, el 57 %

de las personas entre 40-54 años cree que las redes sociales mienten, mientras que la percepción más baja sobre la mentira en redes la encontramos en la franja entre los 16-24 años de edad. Estos datos correlacionan con el menor interés por parte de la Generación Z hacia información sobre la actualidad, la menor preocupación por la desinformación y el mayor consumo de redes sociales apuntados ya en las Tablas 1 y 2.

Tabla 4. Confianza en medios de comunicación tradicionales frente a redes sociales por tramo de edad.

¿Mienten los medios tradicionales?	16-24	25-39	40-54	+55	¿Mienten las redes sociales?	16-24	25-39	40-54	+55
Mienten mucho	36,7 %	38,4 %	31,0 %	32,0 %	Mienten mucho	46,2 %	52,9 %	57,3 %	55,7 %
Nivel Medio	37,6 %	39,3 %	40,7 %	37,7 %	Nivel medio	30,4 %	26,7 %	23,3 %	22,0 %
Mienten poco	25,8 %	22,2 %	28,3 %	30,3 %	Mienten poco	23,3 %	20,4 %	19,3 %	22,3 %

Fuente: elaboración propia.

Por último, el 66,8 % de la muestra considera que la red social que más se asocia con la difusión de bulos y falsedades es Facebook (Tabla 5), seguido de cerca por la plataforma de mensajería WhatsApp, si bien las asociaciones entre redes y bulos cambian sustancialmente por grupos de edad. Para la Generación Z, los porcentajes de desconfianza son menores en prácticamente todas las redes respecto a otros grupos de edad (salvo en el caso de Instagram). Ante la pregunta «¿En qué redes sociales consideras que hay más noticias falsas?», los

porcentajes más bajos en Facebook, WhatsApp, YouTube y Telegram se dan en el grupo de 16-24 años. En sentido contrario, es la generación Z la que otorga el porcentaje máximo de desconfianza a Instagram, muy por encima del resto de grupos (46 %, frente al 28,7 % en el grupo de mayores de 55 años). Los porcentajes de desconfianza hacia Twitter y TikTok son similares en la generación Z que en grupos más adultos, si bien se observa un porcentaje ligeramente superior de desconfianza en el caso de TikTok por parte de los mayores de 40 años.

Tabla 5. Redes sociales menos confiables por tramo de edad.

Redes sociales	16-24	25-39	40-54	+55
Facebook	60,7 %	75,6 %	68,3 %	61,3 %
WhatsApp	50,0 %	59,6 %	55,0 %	56,3 %
Twitter	48,0 %	50,7 %	46,7 %	51,3 %
Instagram	46,0 %	32,0 %	31,0 %	28,7 %
TikTok	26,4 %	24,2 %	29,3 %	31,3 %
YouTube	21,3 %	25,1 %	28,0 %	28,3 %
Telegram	12,4 %	16,4 %	14,7 %	16,0 %
LinkedIn	5,8 %	5,8 %	7,7 %	10,3 %
Otros	4,9 %	6,7 %	8,0 %	10,3 %

Fuente: elaboración propia.

3.2. Grupos de discusión

Los resultados del estudio demoscópico analizado en el apartado anterior apuntan hacia la denominada Generación Z como el grupo demográfico más disruptivo con el proceso de comunicación tradicional, pues es el colectivo más expuesto a las redes sociales y, a la vez, el más indiferente a los medios tradicionales y al fenómeno de los bulos.

Según la encuesta realizada, el 82,45 % de los integrantes de la Generación Z utiliza las redes sociales para informarse a pesar de reconocer que

mueven más mentiras que los medios tradicionales. Se muestran preocupados (63,6 %) por el fenómeno de la desinformación y buscan contrastar contenidos antes de compartir nada en redes sociales. Sin embargo, casi la mitad de los participantes (48,7 %) relacionados con esa franja de edad (16-24 años) manifestó no estar interesado en conocer lo que ocurre en el mundo.

Estos datos, así como algunos otros temas que se establecieron de guía para el debate (redes sociales y bulos, diversidad y polarización, verdades

incómodas, educación y futuro), requerían para su contrastación de una metodología diferente. De ahí que se eligiera el formato de los grupos de discusión con jóvenes de entre 18 y 24 años para ahondar en algunas de las cuestiones anteriormente reseñadas. Un total de 19 jóvenes participaron en la elaboración de tres dinámicas de grupo con una duración aproximada de dos horas. El primero de ellos reunió a cinco estudiantes del grado de Periodismo (DG1); el segundo, a siete estudiantes de otros grados no relacionados con la comunicación (DG2); y el tercero y último se llevó a cabo con siete estudiantes en riesgo de exclusión social que están completando un grado medio (DG3). Los tres encuentros realizados hicieron posible un acercamiento a la realidad de la Generación Z en relación con el fenómeno de la desinformación y así conocer cuáles son sus inquietudes acerca de los bulos, cuáles creen que pueden ser las razones por las que proliferan en redes sociales, cómo se enfrentan a las falsas informaciones y qué posibles soluciones ven.

Un primer resultado llamativo de las dinámicas de grupo es la no identificación de ninguno de los participantes con el resultado de la encuesta que los define como poco interesados por el mundo que les rodea. Los tres grupos coincidieron al afirmar que utilizan las redes sociales para informarse y seguir a medios de comunicación, si bien en el caso del grupo integrado por jóvenes con riesgo de exclusión social (DG3) se hizo referencia al uso de la televisión y la prensa digital como medios preferentes de información.

Aunque hubo coincidencia absoluta al definir como muy bajo el nivel de confianza en las redes sociales como medio informativo, se registró disparidad de opiniones respecto a la confianza en los medios tradicionales. Así, por ejemplo, DG2 (estudiantes universitarios no relacionados con comunicación) reflejó un nivel de confianza bajo en los medios frente al alto nivel de confianza manifestado por los otros dos grupos.

Respecto a los efectos de las redes sociales en la sociedad se produjo también un consenso generalizado al destacar los efectos negativos de dichas plataformas por contribuir a la polarización social y provocar cansancio y desconfianza entre la población, dividiendo ideológicamente a la sociedad y radicalizando las posturas individuales. Los jóvenes relacionan las redes sociales con noticias de entretenimiento y rumores, si bien distinguen entre noticias importantes y no importantes. En el caso de las primeras, afirman contrastar la información y acuden para ello a fuentes oficiales, entendidas como medios tradicionales o instituciones a través de sus páginas en internet. Resulta paradójica, sin embargo, la dificultad a la hora de argumentar sus respuestas puesto que, a pesar del consenso sobre la importancia de la contrastación de la información, desconocen las herramientas existentes para llevar a cabo esa función.

Por lo que respecta a la diversidad de las fuentes y la polarización social, los participantes de las tres dinámicas de grupo cuestionaron la tensión en las redes sociales con las cuestiones políticas. Para ellos, la política es el principal factor de polarización, seguida por la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Sólo el DG2 citó también la religión y la ciencia como

cuestiones que contribuyen a generar división ideológica. Reconocen que la polarización social es muy profunda y problemática porque la gente no sabe convivir con ideas que desafían sus propias ideologías y por ello insisten en la importancia de contar con fuentes de información diversas. A pesar de ello, tienen dificultades a la hora de definir lo que entienden por diversidad y sólo apuntan una concepción política del término sin hacer referencia a la exposición a diferentes colectivos, diferentes realidades sociales, nacionalidades, etnias o religiones.

En torno al hilo argumental de verdades incómodas, a los participantes de las tres dinámicas de grupo se les animaba a debatir sobre cuestiones como feminismo y globalización. Sobre estos temas se produjo una mayor diferenciación entre los tres grupos. Así, aunque todos respondían afirmativamente al hecho de considerarse feministas, no conseguían definir el concepto salvo asimilándolo nuevamente a cuestiones políticas, y tampoco tenían conocimiento de otros movimientos sociales similares. Respecto a la globalización, el concepto en sí generó una gran confusión y algunos de ellos lo vincularon con la creciente polarización social. Reconocieron una tendencia a asociar África y otros países tercermundistas con una imagen de catástrofe, si bien señalaron a los medios de comunicación como responsables de esta imagen.

En cuanto al papel de la educación en la lucha contra la desinformación, los participantes de DG1 y DG2 coincidieron al señalar que el nivel educativo es proporcional a la capacidad de las personas para combatir los bulos. Sin embargo, los miembros del DG3 incidieron en que, además de la educación, también son importantes las experiencias personales para poder combatir la desinformación.

Para los jóvenes de la Generación Z la educación es clave para combatir los bulos, pero el sistema educativo a nivel primaria/secundaria no les proporciona las herramientas necesarias para que los estudiantes desarrollen un espíritu crítico fuerte. En todos se produce una experiencia homogénea respecto a las limitaciones que tiene el sistema educativo (libros de texto inadecuados, temarios desactualizados o sesgados) y destacan el papel del profesor como figura clave en el desarrollo personal y estudiantil de los jóvenes al tener el poder de motivar y abrir nuevas formas de entender el mundo. A este respecto, los participantes del DG3 añadieron aspectos menos positivos como la posibilidad de que el propio profesor o el centro educativo sean los causantes de la desmotivación, la falta de autoestima, el abandono escolar y la segregación de los propios estudiantes por razón de estatus económico y etnia, entre otras razones.

Por último, respecto al futuro del fenómeno de la desinformación, también se produce una disparidad de opiniones en el seno de las tres dinámicas realizadas. Mientras en el DG1 se muestran optimistas y consideran que los jóvenes tienen grandes posibilidades para cambiar las cosas, los otros dos grupos coinciden en una postura más pesimista. En estos dos grupos se mostraron especialmente negativos aquellos participantes que estaban más en contacto con realidades sociales difíciles marcadas por la discriminación, lo que podría llevarnos a la afirmación de que se produce una clara correlación entre el

pesimismo sobre el fenómeno de la desinformación y la persistencia de determinadas desigualdades sociales que afectan a los más jóvenes.

4. Discusión y conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos en el estudio demoscópico que sirve de partida para la presente investigación nos permite concluir con tres afirmaciones que los diversos estudios precedentes corroboran en mayor o menor medida. En primer lugar, se pone de manifiesto la falta de confianza en las redes sociales como medio de información para todos los grupos de edad, a excepción de los integrantes de la denominada Generación Z. Asimismo, se puede constatar una creciente desconfianza en las noticias y en los medios tradicionales que, a pesar de todo, cuentan con mayor aceptación entre los usuarios como medios predilectos para el uso informativo. Por último, cuanto más jóvenes son los consumidores de información, mayor es la desafección por la información.

Sin embargo, es importante reconocer que las afirmaciones realizadas sobre la falta de confianza en las redes sociales y la desconfianza en los medios tradicionales se basan en un análisis porcentual que, aunque revelador, puede no captar toda la complejidad del fenómeno. La interpretación de estos resultados debe ser moderada y considerada dentro de las limitaciones de un estudio que, aunque amplio en términos de muestra, puede simplificar realidades más complejas. Es fundamental considerar que los porcentajes reflejan tendencias generales, pero no determinan comportamientos específicos e individuales que podrían variar según contextos particulares y experiencias previas.

Como ya indicábamos, los datos cuantitativos analizados apuntan hacia la Generación Z como el grupo demográfico más disruptivo con el proceso comunicativo tradicional, pues es también el más expuesto a las redes sociales y el más indiferente a los medios tradicionales y al fenómeno de la desinformación. A pesar de ello, las dinámicas de grupo realizadas para el presente estudio nos han permitido elaborar una semblanza de una generación que se muestra profundamente preocupada por la polarización social y consciente de cómo los bulos que circulan por la red contribuyen a incrementar la división ideológica de la sociedad. Estos jóvenes muestran poco sentido autocrítico y tienden a externalizar la culpa de los problemas que identifican como comunes a su generación. Adolecen, además, de una cierta visión de conjunto, por lo que tienden a realizar afirmaciones contundentes sobre temas específicos sin tener argumentos o conocimientos que sirvan para defender su criterio.

Al interpretar estos datos, se debe tener en cuenta que la autopercepción de los jóvenes sobre su nivel de preocupación y compromiso con la desinformación podría estar influenciada por factores como la falta de exposición a contextos alternativos o la insuficiente educación mediática. Aunque los resultados de los grupos de discusión indican una creciente conciencia sobre el problema, esta percepción podría no traducirse en acciones concretas debido a las limitaciones en el acceso a herramientas efectivas de verificación de información. Por lo tanto, es

esencial subrayar que las conclusiones sobre la preocupación de los jóvenes por la desinformación deben considerarse con cautela, reconociendo estas limitaciones metodológicas.

En todo caso, los resultados de las dinámicas de grupo nos llevan a corroborar que se trata de una generación con gran curiosidad, con ganas de aprender, de respetar las opiniones ajenas, abierta a debatir y a conocer nuevos temas. No consigue verbalizar todos los problemas que afronta la sociedad, pero sí que ha tomado conciencia de la importancia de luchar contra la desinformación. Para ello, además de la educación, defienden el valor de estar en contacto con realidades o colectivos expuestos a los bulos y las campañas de desinformación. Esta conclusión corrobora lo adelantado en el informe de *Wunderman Thompson Intelligence* (2020), que señala que esta generación, a pesar de su confianza y optimismo, es consciente de las amenazas de la desinformación, aunque no siempre toman medidas activas para combatirla. Esta apatía hacia la desinformación puede ser preocupante, en especial si se considera el alto nivel de exposición a las redes sociales donde la desinformación es prevalente.

Para los jóvenes participantes en las dinámicas de grupo de este estudio, la información está conectada al ocio. De ahí que no diferencien entre consumir contenido de entretenimiento e informativo. El interés está marcado por las tendencias en redes y, por lo tanto, consumen aquellos temas que más se comentan en su mundo, que es *online*. El uso predominante de las redes sociales como principal fuente de información entre los jóvenes se alinea con las conclusiones de Twenge (2017), quien resalta que el uso intensivo de dispositivos móviles y redes sociales entre los adolescentes está correlacionado con sentimientos de soledad y exclusión. Marwick y Lewis (2017) también subrayan cómo la manipulación mediática y la desinformación se propagan fácilmente a través de estos medios, lo que plantea un desafío significativo para la alfabetización mediática y la educación crítica en el contexto digital. Además, frente a la pandemia informativa, se consideran impotentes y frustrados al no tener tiempo ni capacidad para asimilar y verificar la cantidad de noticias que llegan y, en ocasiones, culpan a los nuevos modelos de negocio de los medios de comunicación (especialmente los muros de pago) por dificultar la tarea de contrastar los contenidos que reciben por otras vías.

La confianza en los medios de comunicación es otro aspecto crucial discutido en el artículo. Los jóvenes confían menos en los medios tradicionales en comparación con las redes sociales, aunque reconocen que estas últimas son más propensas a difundir mentiras. En esta línea, coincidimos con Pérez-Escoda y Pedrero Esteban (2021) quienes, frente a la desconfianza generalizada en los medios y redes sociales entre la Generación Z, subrayan la necesidad de un periodismo más robusto y transparente para recuperar la confianza de estos jóvenes. En términos de prácticas de verificación, aunque una parte significativa de los jóvenes verifica la información antes de compartirla, muchos no conocen las herramientas adecuadas para hacerlo, coincidiendo así con lo expuesto por Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019), quienes señalan que el uso del móvil y las redes

sociales como canales de verificación es común, pero no siempre eficaz. Este hallazgo subraya la necesidad de mejorar la alfabetización mediática y proporcionar a los jóvenes las herramientas necesarias para verificar la información de manera efectiva.

Respecto a la educación, a pesar de criticar los currículos escolares de primaria y secundaria y de poner en evidencia lo sesgados e incompletos que están, los jóvenes participantes en las dinámicas de grupo consideran que los profesores y las clases son la herramienta más eficaz a la hora de motivar a las personas y enseñarles a desarrollar espíritu crítico, aspecto fundamental para plantar cara a los bulos. Por lo tanto, la educación es vista como una herramienta crucial para combatir la desinformación, tal y como afirman Herrero-Curiel y La-Rosa (2022), quienes enfatizan la importancia de la alfabetización mediática desde la educación secundaria para equipar a los jóvenes con habilidades críticas contra la desinformación. Este trabajo coincide con las percepciones de los jóvenes participantes en las dinámicas de grupo al destacar que los currículos actuales son inadecuados y no proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar un espíritu crítico fuerte. Esto es consistente con las conclusiones de Blanco-Alfonso y otros (2021), quienes argumentan que la educación mediática debe ser una estrategia global para contener la desinformación.

Es crucial también moderar las afirmaciones sobre el potencial de la educación como herramienta para combatir la desinformación. A pesar de la clara percepción de su importancia, la efectividad de la educación depende en gran medida de la calidad de los programas y recursos disponibles, así como de la capacidad de los docentes para motivar y equipar a los estudiantes con habilidades críticas. Dado que el estudio revela una disparidad en las experiencias educativas entre los participantes, las conclusiones deben reflejar esta variabilidad y no asumir una aplicación uniforme de la educación mediática en todas las instituciones.

Además, es importante destacar que el uso de análisis porcentuales y la metodología de encuesta pueden simplificar la interpretación de los datos, limitando así la profundidad de las conclusiones. Aunque los porcentajes ofrecen una visión general de las tendencias, no siempre capturan la complejidad de las actitudes y comportamientos individuales. Por ejemplo, la falta de diferenciación entre el consumo de contenido de entretenimiento e informativo en redes sociales puede variar significativamente según el contexto individual y socioeconómico, aspectos que no se han explorado en profundidad en este estudio. De cara al futuro, sería beneficioso realizar investigaciones que utilicen métodos cualitativos más exhaustivos, como entrevistas en profundidad o estudios longitudinales, que permitan una comprensión más completa y matizada de cómo la Generación Z percibe y maneja la desinformación. Estos estudios podrían ofrecer una visión más precisa y útil para desarrollar estrategias educativas y políticas informativas que aborden de manera efectiva el fenómeno de la desinformación en este grupo demográfico que, por lo que se refleja en este estudio, tiene una visión pesimista del futuro, pues cree que los bulos y la polarización van a seguir propagándose y van a desencadenar más tensión social, si bien

también hay espacio para la esperanza y algunos se ven a sí mismos como una oportunidad para hacer las cosas de manera diferente.

En cuanto a la experiencia metodológica de los grupos de discusión, podemos afirmar que no hay una correlación entre el nivel educativo o tipo de grado y la capacidad para diferenciar noticias falsas, puesto que todos los grupos tuvieron respuestas muy similares. Aunque los estudiantes de periodismo estaban muy informados respecto al fenómeno de la desinformación, los demás grupos también mostraron mucho interés y proactividad por el tema, desarrollando en algunas ocasiones una aptitud crítica a partir de sus propias experiencias vitales.

Respecto a las hipótesis planteadas en la presente investigación, señalábamnos que cuanto mayor es la edad de las personas, mayor es el interés por estar informados de la actualidad (H1.1). Los resultados del estudio demoscópico muestran que el interés por la actualidad aumenta con la edad, pues es la franja de 16-24 años la menos interesada en la información de actualidad (un 48,7 % de los encuestados manifiesta poco interés). En contraste, las personas de 55 años o más presentan el mayor interés, con un 72,7 %, por lo que se verifica la primera de las hipótesis. La segunda hipótesis (H1.2) planteaba que los jóvenes de entre 16-24 años utilizan las redes sociales como principal medio para estar informados. Los datos confirman que el 82,4 % de estos jóvenes utilizan las redes sociales como su principal fuente de información. Los porcentajes en los grupos de mayor edad son significativamente menores, lo cual confirma igualmente esta hipótesis. En tercer lugar, señalábamnos que cuanto mayor es la edad de las personas, mayor es la confianza en los medios tradicionales de comunicación (H1.3). Los resultados del estudio demoscópico confirman que la confianza en los medios tradicionales aumenta con la edad, pues los mayores de 55 años muestran una mayor confianza en estos medios, mientras que los jóvenes de 16-24 años son más escépticos respecto a la veracidad de la información en medios tradicionales.

La cuarta hipótesis (H2.1), que sostenía que los jóvenes de entre 16 y 24 años consumen información cuyo interés está marcado por las tendencias en las redes sociales, se verifica igualmente con los datos obtenidos. Los jóvenes de la Generación Z consumen información principalmente a través de redes sociales y siguen tendencias marcadas por estas plataformas. Los grupos de discusión confirmaron que estos jóvenes tienden a consumir y compartir información que es popular o viral en sus redes sociales. Respecto a la quinta hipótesis (H2.2), que planteaba que los jóvenes de la Generación Z son conscientes de la importancia del fenómeno de la desinformación, los resultados son mixtos. Aunque el estudio demoscópico muestra que una proporción significativa de jóvenes (36,4 %) no está muy preocupada por la desinformación, los grupos de discusión revelaron una creciente conciencia sobre el problema y su impacto, aunque esta conciencia no siempre se traduce en prácticas efectivas de verificación de la información. Por tanto, esta hipótesis se cumple parcialmente. Finalmente, la sexta hipótesis (H2.3), que sugiere que para los jóvenes de entre 16 y 24 años la educación es el pilar fundamental para luchar eficazmente contra la desinformación, también se confirma. Los participantes

en los grupos de discusión enfatizaron la importancia de la educación en la lucha contra la desinformación y destacaron la necesidad de un sistema educativo que fomente el pensamiento crítico. Sin embargo, también señalaron que el sistema educativo actual es insuficiente en proporcionar las herramientas necesarias para este fin.

En resumen, la mayoría de las hipótesis planteadas en esta investigación se cumplen según los resultados obtenidos. Los datos demoscópicos y cualitativos coinciden en subrayar las tendencias de consumo de información y la percepción de la desinformación entre los diferentes grupos de edad, especialmente entre los jóvenes de la Generación Z. Las hipótesis

relacionadas con el interés en la actualidad, el uso de redes sociales y la confianza en los medios tradicionales se confirman claramente. Sin embargo, aunque los jóvenes son conscientes del fenómeno de la desinformación y reconocen la importancia de la educación para combatirlo, esta consciencia no siempre se refleja en prácticas de verificación efectivas.

5. Financiación y apoyos

Este artículo forma parte del proyecto «Rumores, bulos y desinformación en el escenario digital» acogido al artículo 83 de la L.O.U. de la Universidad Complutense de Madrid y Torres y Carrera consultores de comunicación, S.L. (ref. 98-2021-A-2021).

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 1
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 1
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

7. Referencias bibliográficas

Bai, X., Tsiatis, A. A. y O'Brien, S. M.. Doubly-robust estimators of treatment-specific survival distributions in observational studies with stratified sampling. *Biometrics*, 69(4), 830-9, 2013.

Baggini, J. (2020). *Breve historia de la verdad*. Ático de los libros.

Baqir A, Galeazzi, A. y Zollo, F. (2023). News and misinformation consumption: A temporal comparison across European countries. *PLoS One*, 18(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302473>

- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. y Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Borca, G., Bina, M., Keller, P. y Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: Adolescents' point of view. *Computers in Human Behavior*, 52, 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.029>
- Carrasco-Polaino, R., Martín-Cárdaba, M.A. y Villar-Cirujano, E. (2021). Participación ciudadana en Twitter: Polémicas anti-vacunas en tiempos de COVID-19. *Comunicar*, 69, 21-31. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-02>
- Center for Disease Control and Prevention (2019). *Youth Risk Behavior Surveillance System*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/yrbs/index.html>
- Contreras Orozco, J. (2001). Rumores: voces que serpentean. *Revista Latina de Comunicación Social*, 40(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81944009.pdf>
- Dans, E. (15 de 09 de 2020). You Are Wrong If You Think Generation Z Is «Immune» To Fake News. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2020/09/15/you-are-wrong-if-you-think-generation-z-is-immune-to-fake-news/?sh=4e72a071314e>
- Derrida, J. (1997). *Historia de la mentira: Prolegómenos*. Universidad de Buenos Aires.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. y Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Dorsey, J. (2016). *iGen Tech Disruption*. Austin: The Center for Generational Kinetics. Obtenido de <https://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>
- Fernández Barrero, Á. (2019). La expansión del rumor en los medios digitales. En F. Sabés Turno, y J. Verón Lassa, *Universidad, investigación y periodismo digital* (págs. 19-35). Asociación de Periodistas de Aragón.
- García-Marín, D. y Aparici, R. (2019). La posverdad: el software de nuestra era. En D. García-Marín, y R. Aparici, *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp. 25-44). Gedisa.
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2024). Youth perception of interaction and frequency of use in social networks. *International Visual Culture Review*, 16(1), 125-139. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5177>
- Herrero Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las Redes Sociales. *Vivat Academia*, 117, 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Herrero-Curiel, E. y La-Rosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. [Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación]. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Herrero Curiel, E. y González Aldea, P. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la universidad Carlos III de Madrid. *Vivat Academia*, 155, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>
- Howe, N. (2008). *Millennials & K-12 schools : educational strategies for a new generation*. Great Falls: LifeCourse Associates.
- Howe, N. y Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Kapferer, J. (1987). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Emecé.
- Kapusta, J. y Obonya, J. (2020). Improvement of misleading and fake news classification for elective languages by morphological group analysis. *Informatics*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/informatics7010004>
- Lozano Blasco, R., Mira Aladrén, M. y Gil Lamara, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-139. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Magallón-Rosa, R., Paisana, M et al., (2024). Disinformation consumption patterns in Spain and Portugal. Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.007>
- Marwick, A. y Lewis, R. (2017) *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society. Obtenido de https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mendiguren Galdospin, T., Pérez Dasilva, J. y Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News. Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Montemayor-Rodríguez, N. (2023). Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios. *Revista Espacios*, 44(5). 48-63. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n05p04>
- Neda John, J. (30 de 6 de 2021). Why generation Z falls for online misinformation. *MIT Technology Review*. Obtenido de <https://www.technologyreview.com/2021/06/30/1026338/gen-z-online-misinformation/>
- Oxfam Intermón y Maldita.es (2021). *Barómetro sobre la desinformación*. https://maldita.es/uploads/public/docs/barometro_desinformacion_parte_2.pdf
- Pérez-Escoda, A. y Pedrero Esteban, L. (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-Escoda, A., Barón Dulce, G. y Rubio Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Ros González, I., Antonovica, A. y de Esteban Curriel, J. (2021). El consumo de información digital de los universitarios españoles en la era de las noticias falsas. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales* (262), 23-41. Obtenido de <https://fundacionsistema.com/el-consumo-de-informacion-digital-de-los-universitarios-espanoles-en-la-era-de-las-noticias-falsas/>
- Salas Abad, C. (2019). La primera 'fake news' de la historia. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 411-431. <https://doi.org/10.5209/hics.66268>
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N. y Martínez-Costa, M. de P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información*, 32(5), e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Singh Virk, G. y Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Wunderman Thompson Intelligence (2020). *Generation Z: Building a Better Normal*. Wunderman Thompson. Obtenido de <https://www.vml.com/insight/generation-z>

Cristóbal Fernández-Muñoz. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en comunicación institucional por la UCM y en dirección estratégica de la comunicación por ESADE. Profesor titular en el Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación. Está especializado en comunicación digital, campo en el que cuenta con numerosas publicaciones en revistas científicas de prestigio y de la que es docente desde 2008. Cuenta con dos sexenios de investigación. Más de 20 años de experiencia profesional como director de cuentas en las agencias Llorente y Cuenca y Burson-Marsteller y director de comunicación de empresas *online* como Tuenti o reclamador.es. Desde 2018 es Vicedecano de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Dirige varios Másteres de formación permanente en el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0201-7741>

Ángel Luis Rubio-Moraga. Licenciado en Periodismo y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Historia de la Comunicación y del Periodismo, Tecnologías de la Información, Internet y Periodismo Digital. En la actualidad es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde ha ocupado el cargo de Vicedecano de Estudios y Calidad de 2017 a 2020 y Vicedecano de Calidad e Innovación Docente desde 2020. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3943-846X>

David Álvarez-Rivas. Doctor en Periodismo. Profesor del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Imparte, entre otras, las asignaturas de Ética y deontología profesional y de Estructura y sistema mundial de la información. Secretario Académico del Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), ha sido director de las ONGD Setem y Solidarios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4804-1234>