



Actitudes, sesgos cognitivos y sentimientos ante la desinformación a través de redes sociales


Ignacio Blanco Alfonso

Universidad CEU San Pablo 

María Solano Altaba

Universidad CEU San Pablo 

Cristina Rodríguez Luque

Universidad CEU San Pablo 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.96800>

Recibido: 30 de junio de 2024 / Aceptado: 26 de agosto de 2024

ES Resumen. La presente investigación tiene como objetivo profundizar en el estudio del comportamiento de los usuarios frente a las noticias falsas. Se ha realizado una encuesta (n=1350) a población de entre 18 y 80 años sobre las actitudes, los sentimientos y los sesgos cognitivos que operan en procesos de desinformación. Entre las conclusiones cabe destacar que el 89,2 % dice recibir noticias falsas. De ellos, el 25,9 % semanalmente y el 54 % declara recibirlas a través de las redes sociales, principalmente Facebook. El 41,4 % de los que alguna vez han compartido una noticia falsa confiesa haberlo hecho porque pensaba que era verdadera; el 23 %, porque estaba de acuerdo con el contenido, y un 10,1 % lo hizo porque hablaba mal de un partido político contrario al suyo. La preocupación es el sentimiento que aflora en un 66,8 % de los encuestados, seguido del 61 % que siente enfado. Sin embargo, un 38,1 % de los encuestados confiesa que las noticias falsas refuerzan lo que piensan. La investigación demuestra la prevalencia de sesgos cognitivos como el de confirmación y el de conformidad, así como la teoría de flujo en dos pasos en el proceso por el que el usuario da credibilidad a los contenidos que recibe y procede a distribuirlos.

Palabras clave: Desinformación, noticias falsas, sesgos cognitivos, sentimientos, credibilidad.

ENG Attitudes, cognitive biases and feelings in the face of misinformation through social media

Abstract. The aim of this paper is to study in depth the user's behavior regarding fake news. A survey was conducted (n=1350), among individuals between 18 and 80 years old, on attitudes, feelings and cognitive biases operating in disinformation processes. Among the conclusions, it should be noted that 89.2% believe they receive fake news, and among these, 25.9% weekly; 54% of them declare receiving them through social media, mainly Facebook. 41.4% of those who have ever shared fake news declared to have done so because they thought it was true, and 23% because they agreed with the content. 10.1% did it because they talked bad about a political party contrary to theirs. "Worry" is the feeling that emerges in 66.8% of those surveyed, followed by "anger" in 61%. 38.1% of those surveyed confess that fake news reinforces what they think. Research demonstrates the prevalence of cognitive biases such as the confirmation and conformity biases as well as the two-step flow theory in the process by which the user gives credibility to the content they receive and proceeds to distribute it.

Keywords: Disinformation, fake news, cognitive biases, feelings, credibility.

Cómo citar: Blanco Alfonso, I., Solano Altaba, M. y Rodríguez Luque, C. (2024). Actitudes, sesgos cognitivos y sentimientos ante la desinformación a través de redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30(3), 467-475. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96800>

1. Introducción

Respecto a los últimos nueve años, España ha alcanzado en 2023 la tasa más alta de desconfianza en las noticias, al situarse en un 40 % de la población encuestada en el último *Digital News Report* (Vara-Miguel, 2023). La pérdida de confianza ha sido constante desde 2017, año en que el 51 % de los encuestados afirmó tener mucha confianza en las noticias. Desde entonces, este parámetro ha descendido 19 puntos, hasta el 33 % de la población que hoy dice fiarse de las noticias.

La desconfianza en los medios en España es superior a la media de la Unión Europea. Así, mientras en España un 70 % refiere «desconfiar» de los medios y sólo un 27 % confía en ellos, la media comunitaria está en un 58 % de desconfianza respecto a un 38 % de confianza (European Commission, 2023). Además, los españoles tienen menos confianza (60 %) en la capacidad del ciudadano medio para darse cuenta de que una noticia es falsa que la media de 29 países de su entorno (47 %) (Dudding, 2023).

No obstante, la confianza en las noticias es un fenómeno que no se puede analizar de forma aislada, sino en relación con el contexto de pérdida global de confianza en las instituciones. La pandemia inauguró una época de continua pérdida de confianza en los medios y de aumento de la desinformación. La consecuencia, según Richard Edelman, CEO de la consultora Edelman, «es un descenso de la desconfianza a una aguda polarización en la sociedad». La autora del *Trust Barometer* pronostica que «sin intervención, veremos un movimiento continuo de una crisis de confianza institucional a una crisis de confianza interpersonal» (Edelman, 2023).

Si bien la pérdida de credibilidad de las noticias es un fenómeno que recurrentemente aparece vinculado con la polarización social (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020), no podemos obviar otros factores inherentes al ecosistema de comunicación digital que podrían estar operando en la misma dirección. En esta misma línea, la utilización de redes sociales como canal para recibir información ha favorecido que se dé más crédito a las noticias falsas (Wiesehomeier y Flynn, 2020).

1.1. Omnipresencia de las redes sociales y sesgos cognitivos

En enero de 2024, se han contabilizado 5 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, equivalente al 62,3 % de la población mundial. El crecimiento interanual de usuarios es del 5,6 %, lo que equivale a 266 millones de nuevos usuarios en un año, que declaran pasar una media de 2 horas y 23 minutos diarios en sus plataformas favoritas (We Are Social, 2024).

Estas cifras revelan la enorme penetración social de las redes y su inevitable impacto en el consumo de noticias por parte de los usuarios. En España, el consumo informativo a través de redes sociales es del 56 % (*Digital News Report*, 2023) tan solo tres puntos por debajo de la televisión (59 %); aunque en el caso de los menores de 44 años, ya son seis de cada diez (44 %) los que declaran informarse principalmente por las redes sociales (Amoedo, 2022).

A pesar de haber descendido cinco puntos en un año, en términos globales la televisión sigue siendo

el medio más utilizado para informarse. Sin embargo, aparecen variaciones significativas cuando observamos las franjas etarias inferiores; por ejemplo, entre 18 y 24 años, solo el 21 % dice consumir noticias en televisión, frente al 47 %, más del doble, que utiliza las redes sociales.

Los datos disponibles permiten observar un cambio de tendencia en los hábitos informativos de los ciudadanos a nivel global. Dicho cambio apunta a una inminente supremacía de las redes sociales como vehículo preferente de acceso a las noticias, lo que conlleva una pérdida de influencia de los medios tradicionales en la formación de la opinión pública (Blanco-Alfonso, 2020; Casero-Ripollés y García-Gordillo, 2020).

Este fenómeno puede tener muchas lecturas, pero lo que parece evidente es que los medios tradicionales han perdido definitivamente el control de la distribución de las noticias. Como ya vaticinara Emily Bell (2016), si las empresas editoras no recuperan el control de la distribución de las noticias, el negocio periodístico tal y como lo conocemos está abocado a la desaparición o a una existencia precaria, con el previsible perjuicio que ello conllevaría para la calidad de la información y de las noticias.

El hecho de que las redes se hayan convertido en los canales prioritarios de la distribución de las noticias también afecta a la calidad y la credibilidad de la información. Las redes sociales son espacios convergentes de interacción entre pares (Jenkins, 2008; Castells, 2007), lo que las convierte en soportes extraordinariamente exitosos para determinadas interacciones humanas, pero sumamente complejos cuando se trata de acceder a datos confiables y hechos demostrados. En este sentido, la desaparición de las fuentes de autoridad convierte en equivalentes todas las opiniones (Han, 2019), lo que, sumado a la pérdida de identidad del periodismo (Jarvis, 2015), nos aboca a un escenario de incertidumbre sobre una eventual recuperación de «la centralidad social por parte de los medios tradicionales» (Casero-Ripollés y García-Gordillo, 2020, p. 172).

Uno de los principales efectos de la falta de confianza en las fuentes de la información es que los ciudadanos empiezan a desconfiar de informaciones verdaderas. En un estudio sobre 2894 mensajes verificados por *Newtral* en 2018 y 2019, a raíz de las consultas de los usuarios sobre su veracidad, se descubrió que el 32 % (941) eran verdaderos (Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso, 2021). Este dato evidencia que, en un contexto generalizado de pérdida de la credibilidad, los ciudadanos desarrollan sentimientos de desconfianza hacia toda la información que reciben, lo cual supone una peligrosa amenaza para el correcto funcionamiento de las democracias liberales (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021, p. 80).

Entre los problemas epistemológicos que causan estragos en la propagación de las noticias falsas destacan los sesgos cognitivos: errores de apreciación de los individuos que influyen en la viralización de determinados contenidos. El problema de los sesgos es que, si bien no se ajustan adecuadamente a la verdad, sí atienden a criterios aparentemente razonables.

Los sesgos pueden estar motivados por el propio individuo y su entorno, como la espiral del silencio

descrita por Elisabeth Noelle-Newman (1977), precursora de este análisis, pero también pueden ser previos, como ocurre con el llamado «efecto Mateo» en la producción científica: un artículo ampliamente citado adquiere mayores visos de verosimilitud por mera repetición (Merton, 1968).

Este incremento de la verosimilitud se percibe también en la teoría del flujo en dos pasos (Katz y Lazarsfeld, 1955), que explica que un contenido que procede de una fuente determinada y que, a su vez, ha sido propagado por una fuente de confianza para un individuo, tendrá una mayor credibilidad para el sujeto. Relacionado con la anterior teoría está el sesgo de conformidad (Padalia, 2014). Explica que el individuo tiende a considerar como adecuado aquello que otras personas dentro de su grupo de iguales considera como adecuado, porque de esa manera fortalece y visibiliza su sentimiento de pertenencia.

A partir de estos presupuestos teóricos, el presente artículo tiene el objetivo de conocer el comportamiento de los usuarios cuando reciben una noticia que creen que es falsa, y describir qué sesgos cognitivos estarían operando en dicho comportamiento.

2. Preguntas de investigación, hipótesis y metodología

El estudio que se presenta en este artículo consiste en una investigación cuantitativa basada en una encuesta (n=1350) estructurada en tres bloques: 1. Consumo de noticias y percepción sobre la recepción de noticias falsas; 2. Comportamientos ante las noticias falsas; y 3. Sentimientos ante la desinformación. La organización de las preguntas se estableció en función de estos tres bloques, que a su vez correspondían a sendas preguntas de investigación (PI).

El objetivo principal de esta investigación es estudiar los comportamientos de los usuarios frente a las noticias falsas distribuidas a través de redes sociales. Para alcanzar este objetivo, nos preguntamos si el acceso a las noticias a través de las redes sociales conlleva un aumento de la desconfianza en la información (PI1). La hipótesis de partida (H1) es que, a mayor consumo de información por redes sociales, mayor pérdida de confianza en la información, lo que provocaría un aumento de la percepción de recibir noticias falsas.

En cuanto al comportamiento, se planea cómo actuarán los usuarios cuando reciben una noticia que creen que es falsa (PI2). La hipótesis (H2) es que el grupo mayoritario de encuestados no hará nada con esos mensajes, seguido de los que tratarán de comprobar la veracidad por otras vías.

En el tema del comportamiento ante las noticias falsas, obviamente cabía la posibilidad de que un número indeterminado de usuarios respondiera que, aun sospechando de su autenticidad, las comparte en sus redes. En este supuesto, nos interesaba mucho conocer las razones de este comportamiento (PI2a). De acuerdo con los sesgos cognitivos, partíamos de la subhipótesis (PI2a) de que la mayor parte de los que compartieron una noticia que creían falsa lo hicieron porque confirmaba su creencia previa sobre ese tema (sesgo de confirmación).

Por último, nos interesaba saber qué sentimientos afloraban en los usuarios cuando recibían una noticia falsa (PI3). La hipótesis es que en la mayoría

de las personas la desinformación produce preocupación, seguido de un sentimiento de enfado al saberse engañadas (H3).

Como se ha dicho, para llevar a cabo esta investigación se optó por una metodología cuantitativa basada en la encuesta. La encuesta ha sido realizada por la consultora demoscópica 40dB en el marco de un proyecto de investigación sobre vulnerabilidad digital. El conjunto de la encuesta, realizada por los procedimientos de entrevista *online* para todos los usuarios menores de 60 y telefónica para los mayores, incluía un total de 74 preguntas globales, algunas de ellas segmentadas en varios subapartados.

En la presente investigación se han tenido en consideración aquellas preguntas de ámbito general, tales como las vinculadas con el consumo de medios de comunicación, redes sociales y aplicaciones de mensajería, que permiten obtener los datos generales de los usuarios, y las preguntas específicas sobre cómo ha sido el uso de redes sociales y canales de mensajería y de qué manera ha influido en el comportamiento de los sujetos al percibir que han recibido noticias falsas a través de cualquier vía.

Las preguntas de carácter general permitieron discriminar por las siguientes características de población: sexo, edad (seis grupos distintos entre mayores de 18), nivel educativo (en su división habitual por titulación), tamaño de la población de residencia habitual y nivel de ingresos. Además, se han analizado los canales de comunicación más empleados y la frecuencia con la que se comparten contenidos en esas redes como variables que se cruzan con todas las preguntas realizadas. Las redes sociales analizadas (Facebook, Twitter —ahora X—, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitch y YouTube) y las aplicaciones de mensajería (WhatsApp y Telegram) se seleccionaron por ser los más utilizados (We Are Social, 2024).

Las preguntas utilizadas para la presente investigación son:

- ¿Cómo accedes a las noticias?
- ¿Qué credibilidad le das a las noticias a las que accedes?
- ¿Con qué frecuencia compartes noticias en tus redes?
- ¿Con qué frecuencia recibes noticias que crees que son falsas?
- ¿Y por qué canal recibes más noticias que crees que son falsas? (Medios, redes y aplicaciones de mensajería)
- ¿Quién dirías que te envía o comparte más noticias que crees que son falsas? (Familiares, amigos, colegas, perfiles en redes)
- ¿Cómo reaccionas cuando recibes una noticia que crees que es falsa?
- Si alguna vez has compartido una noticia de la que dudabas, ¿por qué lo has hecho?
- ¿Qué sentimientos tienes cuando recibes una noticia falsa? (Escala elaborada por el equipo de investigación y consensuada con la consultora que llevó a cabo el desarrollo de la encuesta)

Respecto a los datos de la ficha técnica de la investigación, se llevó a cabo en la Comunidad Autónoma de Madrid porque así lo establecían las especificaciones técnicas del proyecto. A pesar de la limitación geográfica, se ha podido comprobar de acuerdo con

los datos del INE que, al incluir el conjunto de los municipios de la Comunidad y no sólo la capital, la representatividad de la muestra es suficiente para extrapolarla a otras regiones de España no sometidas a las consecuencias sociodemográficas del éxodo rural y el envejecimiento de la población. Se realizaron 1350 entrevistas entre el 02/02/2022 y el 03/03/2022 a individuos de entre 18 y 80 años. El error muestral es de $\pm 2,67$ puntos porcentuales, considerando que $p=q=50\%$ y un nivel de confianza del 95 % bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

3. Resultados

Con el fin de responder a las preguntas de investigación y de contrastar las hipótesis, presentamos los resultados ordenados de acuerdo con los tres bloques de preguntas de la encuesta.

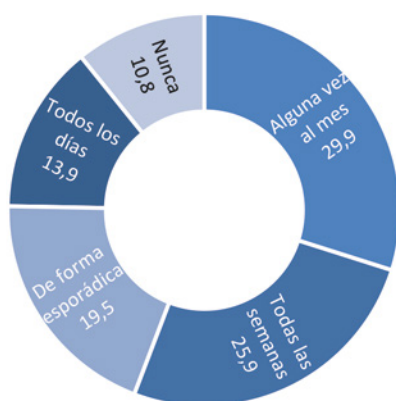
3.1. Consumo de noticias y percepción sobre la recepción de noticias falsas

En cuanto a la forma de acceder a la información, los informativos de televisión siguen siendo el principal canal de consumo de noticias —un 65,3 % de hombres y un 67,4 % de mujeres—, sobre todo en edades más avanzadas. Le siguen las páginas web de los medios de comunicación —58 % y 54 %, respectivamente—. La fórmula de cuota por suscripción avanza despacio: el 16,2 % de los hombres y el 13,3 % de las mujeres ya pagan para obtener una información de calidad.

Si cruzamos los datos de la encuesta por sectores de edad, los más jóvenes son la franja que más utiliza las redes sociales para informarse (57,4 %). Sin embargo, los mayores superan a los jóvenes en el uso de WhatsApp para conseguir información (29,6 % frente a 17,6 %). Se podría pensar que el público más joven tiene acceso a otras opciones (Instagram, Twitter, Twitch, etc.) que a la población de más edad aún no conoce o con la que no tiene tanta destreza.

Uno de los datos más llamativos del estudio es que 8 de cada 10 ciudadanos declaran recibir noticias que creen que son falsas: el 29,9 % de manera mensual y el 25,9 % de manera semanal; un 19,5 % dice que las recibe de forma esporádica, y un 10,8 % nunca.

Gráfico 1. Frecuencia en la recepción de noticias presumiblemente falsas.



Fuente: elaboración propia.

Por franjas etarias, el 34,5 % de los jóvenes menores de 24 años dice recibir *fake news* todas las

semanas, frente al 10,3 % de los mayores de 64 años; es más, en este grupo, el 53,3 % afirma no recibir noticias falsas nunca. Estos datos sugieren que, en términos generales, los jóvenes sienten que los contenidos que reciben son más propensos a incorporar noticias falsas.

Según el nivel educativo, de la población que ha cursado el grado educativo elemental (certificado escolar o 1ª etapa de EGB) un 35,7 % cree recibir noticias falsas todos los días, porcentaje que baja al 14,3 % de los titulados de segundo ciclo y a un 10,3 % en los universitarios o licenciados.

Más de la mitad de los encuestados (54,8 %) piensa que recibe noticias falsas a través de las redes sociales, seguido de WhatsApp y Telegram, que son señaladas por el 29,2 % de los encuestados como el medio por el que reciben noticias falsas.

En sentido contrario, los medios de comunicación tradicionales son considerados más confiables según la mayoría, aunque un 12,5 % de los encuestados manifiesta haber recibido noticias falsas por este canal. Estos resultados dan respuesta a la P11, en la que nos preguntábamos si el acceso a las noticias por redes sociales conlleva un aumento de la desconfianza en la información. Queda claro que son las redes sociales el canal del que los usuarios más desconfían con respecto a la credibilidad de la información.

Al observar el nivel de estudios de los encuestados, encontramos diferencias significativas sobre la percepción de procedencia de las noticias falsas. Si bien la confianza en las redes sociales es muy baja en todos los grupos, es significativamente menor entre las personas que solo cuentan con certificado escolar (primera etapa de la educación primaria) o graduado escolar o secundaria, con cifras que superan el 70 % frente al 58 % del conjunto de la muestra analizada.

En paralelo, encontramos que, a medida que aumenta el nivel de estudios, disminuye la desconfianza en los medios de comunicación. La población sin estudios y con estudios básicos es la que tiene mayor sensación de recibir noticias falsas todos los días (18 % entre los que no tienen estudios, 31 % entre los que tienen primera etapa de EGB o Primaria, 29 % entre los que tienen EGB completa o el primer ciclo de Secundaria). Licenciados y graduados, Máster y Doctores son los que tienen la percepción de recibir de manera más esporádica noticias falsas. Entre los licenciados y graduados, el 60,5 % cree haber recibido una vez al mes o de forma esporádica noticias falsas. La cifra es del 57,1 % en los que tienen título de Máster y 52,8 % entre los doctores. Si cruzamos el nivel de estudios con la edad, observamos que la mayoría de las personas que tienen un nivel bajo de estudios es a su vez la población de mayor edad, es decir, la generación de la posguerra que no tuvo acceso a la educación.

Los individuos más jóvenes se fían más de las redes sociales (49,4 % de desconfianza, casi 6 puntos por debajo de la media total) y de WhatsApp (32,5 % frente al 29,3 %). En sentido contrario, los individuos de entre 45 y 65 años son los que más confían en los medios de comunicación tradicionales (9,8 % frente a 12,5 %) y, al mismo tiempo, aumenta su desconfianza en las redes sociales hasta el 66,2 % de los encuestados entre 55 y 65 años.

Un hallazgo curioso es que los mayores de 64 años refieren un comportamiento frente a posibles noticias

falsas más parecido al de los jóvenes de 18 a 24 años que al de los adultos por encima de 35 años. El nivel de desconfianza en los medios de comunicación convencionales es el más bajo de toda la serie (16,7 % los mayores y 14,9 % los jóvenes, frente a 12,5 % de la media total) y, como ellos, confían muy poco en lo que les llega por redes (percepción de falsedad en un 41,2 % de los mayores y en un 49,4 % de los más jóvenes), además de tener más recelo que los demás respecto a WhatsApp o Telegram (33,7 % los mayores y 32,5 % los jóvenes frente a 29,3 % del total).

Aquellos entrevistados que respondieron que las redes sociales son una vía de acceso a las noticias falsas especificaron que, de manera mayoritaria, es Facebook (54 %) la que más noticias falsas mueve a través de sus mensajes, seguida de Instagram (18 %) y Twitter (17 %). Hay que tener en cuenta que la relevancia de Facebook es muy escasa (14,7 %) para los jóvenes de 18 a 24 años, porcentaje que se invierte entre los 45 y los 54 (73,2 %). Así mismo, el 42 % de los más jóvenes aseguran haber recibido noticias que creyeron falsas a través de Instagram, frente al 6 % de los mayores de 64.

Es interesante destacar que, aunque en cómputo global Instagram y Twitter tienen un porcentaje similar de descrédito (en torno al 17 %), la divergencia entre las dos plataformas en función del grupo de edad es significativa. Así, quienes se sitúan entre los 18 y los 34 años consideran más habitual encontrar noticias falsas en Instagram que en Twitter. A partir de esa franja de edad, la tendencia se revierte.

TikTok tiene todavía poco impacto en cuanto a noticias falsas. Solo se aportan datos significativos entre los grupos de edad más jóvenes (18 a 24 y 25 a 34). Y Twitch, LinkedIn y YouTube son bastante irrelevantes. En el caso de la plataforma de vídeos, el aumento de menciones crece con la edad de los entrevistados, y un 8,2 % de las personas de entre 55 y 64 años lo considera fuente de noticias falsas.

Tabla 1. Redes sociales en las que se perciben noticias falsas en función de la edad.

Canal	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	64+
Facebook	14,7	54,4	64,6	73,2	64,3	67,8
Twitter	31,2	14,6	13	12,2	15,5	14,3
Tik-Tok	12,1	8,5	4,4	2,2	3,7	2
Instagram	42	20,5	11,5	6,9	7,1	5,9
Twitch	0	0	0	0	0	2
LinkedIn	0	0	1,4	0	1,2	2
YouTube	0	2	5	5,5	8,2	6,1

Fuente: elaboración propia

De la misma manera que la edad condiciona el tipo de red social en la que más y menos se confía, también el nivel de estudios marca una diferencia clara de comportamiento. Aunque Facebook es la red social que los entrevistados definen como canal más habitual de noticias falsas, el uso de esta red desciende significativamente a medida que aumenta el grado académico. Esta correlación no necesariamente va ligada a la edad, puesto que, por los datos antes descritos, sabemos que los jóvenes no usan Facebook. Sin embargo, los adultos menos formados se refieren a Facebook como fuente de noticias falsas: en un 100 % de los entrevistados sin estudios y en un 80 % de los que tienen estudios básicos.

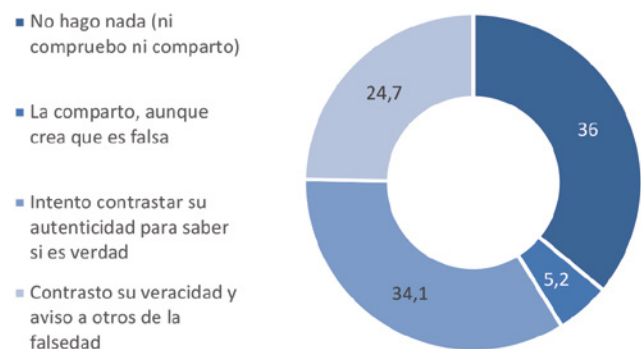
En cuanto a las redes de mensajería, el 80 % de los encuestados asegura recibir los mensajes que considera sospechosos a través de grupos en los que participa, y solo un 20 % los recibe de manera individual. A mayor edad, mayor presencia de noticias falsas reenviadas por privado, y no en un grupo. Así, mientras que el 92,6 % de los jóvenes de 18 a 24 años asegura recibir noticias falsas solo en grupos de WhatsApp o Telegram, el 42 % de los mayores de 64 asegura que las recibe de manera individual a través de un mensaje.

Respecto a la fuente de procedencia de las noticias falsas, el 40,8 % de los encuestados asegura que procede de perfiles que siguen, por delante de amigos (31,2 %), colegas de trabajo (17 %), y familiares (11,1 %). Destaca el dato de que el 62 % de los más mayores identifican a los amigos como la principal fuente de desinformación para ellos.

3.2. Comportamientos ante las noticias falsas

Los siguientes resultados tratan de responder a la PI2, en la que nos preguntábamos cómo actúan los usuarios cuando reciben una información que creen que es falsa. El 36 % de los encuestados asegura no hacer nada, y el 34,1 % trata de contrastar su veracidad.

Gráfico 2. Comportamiento ante informaciones que se consideran falsas.



Fuente: elaboración propia

Por franjas de edad, los más proclives a compartir una noticia, aunque creen que es falsa, son los jóvenes 18 a 24 años (7,5 % de los encuestados), que a su vez son los más comprometidos con la veracidad y la credibilidad de la esfera informativa, al ser el grupo mayoritario (27,7 %) que asegura que «contrasta la veracidad y avisa a otros de su falsedad». También es significativo que el 48,9 % de los encuestados mayores de 64 años afirme no hacer nada cuando recibe una noticia falsa. En el desglose por nivel de estudios, el 28,4 % de los encuestados con graduado escolar o EGB afirma que la compartirían, aunque fuera falsa.

En cuanto a la red social preferida, los usuarios de Twitter parecen los más concienciados con desmentir noticias falsas, ya que el 38,8 % asegura contrastar su veracidad y avisar a otros de su falsedad. Un comportamiento semejante ocurre en el 36 % de los usuarios de Twitch. También llama la atención que el 39,1 % de los usuarios de LinkedIn afirma que, ante una noticia falsa, intenta contrastar su autenticidad, cifra semejante a los usuarios de Instagram.

A la hora de justificar por qué se comparte una noticia falsa, el 41,4 % afirma que pensaba que era verdad, el 23 % porque estaba de acuerdo con el contenido, y el 19,5 % porque se fiaba de quien se la mandó. También resulta llamativo que un 10,1 % asegure haber compartido noticias falsas porque hablaban mal de partidos políticos opuestos al suyo.

Gráfico 3. Motivos que llevan a compartir informaciones falsas.



Fuente: elaboración propia

En cuanto al comportamiento de los hombres y de las mujeres ante una noticia falsa, se han hallado diferencias significativas. Mientras que el 35,7 % de los hombres la compartió porque estaba de acuerdo con el contenido, esta actitud representa al 49,8 % de las mujeres; algo más de 14 puntos de diferencia entre ellos y ellas. De aquí se infiere que en la población femenina se cumple con más fuerza la subhipótesis (H2a), según la cual la mayor parte de los que compartieron una noticia que creían falsa lo hicieron porque confirmaba su creencia previa sobre ese tema.

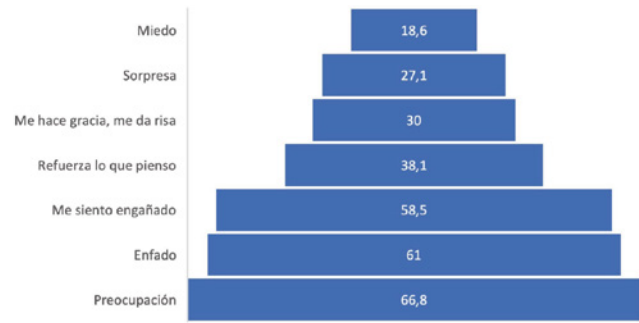
También resulta llamativo que el 16,9 % de los hombres afirme compartir noticias falsas que hablan mal de partidos políticos contrarios al suyo, actitud que en ningún caso ha sido reconocida por las mujeres de esta encuesta. Si se tiene en cuenta la edad, el 100 % de las personas entre 55 y 64 años reconoce haber compartido una noticia falsa porque estaba de acuerdo con su contenido, lo que fortalece los sesgos de conformidad (sigue las ideas del grupo) y de confirmación (coincide con lo que piensan) en esta franja etaria.

Por otra parte, el 24,3 % de los jóvenes reconoce haber compartido una noticia falsa porque hablaba mal de un partido político contrario al suyo, comportamiento no reconocido en ninguna otra franja de edad salvo un 5,8 % de las personas entre 35 y 44 años. Por último, resulta significativo que 4 de cada 10 mayores de 64 años afirmen haber compartido noticias de dudosa veracidad porque les habían llegado por muchas vías.

3.3. Sentimientos ante la desinformación

Con el fin de responder a la PI3, en la que nos proponíamos explorar los sentimientos de los usuarios cuando recibían una noticia falsa, las respuestas arrojan que el sentimiento mayoritario es la preocupación en un 66,8 % de los encuestados, seguido de enfado (61 %), «me siento engañado» (58,5 %) y, en orden descendente, refuerza el pensamiento del receptor (38,1 %), le hace gracia (30 %), causa sorpresa en un 27,1 % de los casos y genera miedo en un 18,6 % de los encuestados. Puede verse el detalle en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Sentimiento que generan las noticias falsas.



Fuente: elaboración propia.

A los hombres les resulta más gracioso y les genera más sorpresa con porcentajes en torno al 35 %, mientras que este porcentaje desciende al 20-23 % en las mujeres. También llama la atención que las mujeres (64,9 %) afirmen sentirse más engañadas que los hombres (51,9 %).

Al 40,3 % de los jóvenes entre 18 y 24 años les hace gracia cuando reciben una noticia falsa, mientras que al 30,5 % de los encuestados entre 25 y 34 años les genera preocupación. A menos de un 10,9 % de los encuestados entre 55 y 64 años les produce miedo, pero sí preocupación en un 69,2 %, es decir, que casi 7 de cada 10 personas entre 55-64 años se sienten preocupados cuando reciben noticias falsas.

Teniendo en cuenta estos resultados, podemos confirmar la tercera hipótesis, dado que el sentimiento más generalizado al recibir noticias falsas es de preocupación, seguido de enfado por sentirse engañados.

4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada aporta información relevante en dos vertientes de los estudios sobre la desinformación: por un lado, sobre propagación e impacto social de las noticias falsas; por otro, sobre las actitudes y comportamientos de los ciudadanos frente a las noticias falsas.

En cuanto a la primera vertiente, desde el punto de vista cuantitativo hemos confirmado el enorme alcance de las noticias falsas, pues el 89,2 % de los encuestados afirma recibirlas, y de estos, el 54,8 % por redes sociales. Esta denuncia de las redes como la principal vía de desinformación, seguida de cerca por otros canales tradicionales, es congruente con los hallazgos de investigaciones similares más amplias, como el *Digital News Report*, y confirma —con matices— la tendencia generalizada de desconfianza señaladas en estudios como el *Edelman Trust Barometer*.

Los matices se plantean porque, al analizar la credibilidad de las noticias que los usuarios reciben, nuestra investigación desvela que el 53,7 % de los encuestados concede suficiente credibilidad a dichas noticias, el 26,2 %, bastante, y el 3,1 %, mucha. Si consideramos en conjunto estas tres valoraciones como positivas, obtenemos que para el 83 % de nuestros encuestados las noticias que ellos reciben tienen credibilidad.

Este dato confirma, por un lado, el «efecto tercera persona» detectado por los investigadores del DNR, para quienes «la confianza que los ciudadanos tienen en “sus” noticias es mayor que la declarada en las noticias “en general”» (Vara-Miguel, 2022); pero,

por otro, pone al descubierto una diferencia significativa entre ambos estudios, pues sí, para el DNR, el 31 % de los españoles desconfía de sus noticias, en el caso de la población de la Comunidad de Madrid –a la que se refiere nuestra encuesta– solo el 17 % manifiesta poca o muy poca credibilidad en las noticias que recibe. Concuera con el dato de la encuesta de Ipsos respecto a la percepción de los españoles sobre el resto de los ciudadanos, un 60 % considera que son susceptibles de caer en las noticias falsas (Dudding, 2023).

La encuesta ofrece otros datos pertinentes para la discusión en función de la franja de edad. Así, a la pregunta de cómo accedes a las noticias, el 57,4 % de la generación Z (18-24 años) responde que «leo las noticias que aparecen en mis redes sociales», respuesta que, como era previsible, solo es dada por el 25,1 % de los mayores de 64 años. Este grupo reconoce ver los informativos de televisión en un 78,8 %. Sin embargo, a la pregunta de «qué credibilidad le das a las noticias que recibes», ambos segmentos poblacionales, que manifiestan hábitos tan dispares de consumo de noticias, responden con porcentajes prácticamente idénticos. ¿Cómo es posible que la credibilidad de las noticias sea prácticamente la misma?

Esta aparente paradoja se complica al considerar una tercera variable. A la pregunta de «¿por qué canal recibes noticias que crees que son falsas?», ambos grupos etarios vuelven a coincidir con porcentajes casi idénticos al señalar las redes sociales que, sin embargo, son el canal preferido por la generación Z para informarse. Posiblemente, los datos están poniendo de manifiesto un caso de disonancia pragmática, al menos en el caso de los jóvenes.

La otra vertiente en la que nuestra investigación hace aportaciones significativas es el ámbito de los sesgos cognitivos y cómo operan en la toma de decisiones de las personas que reciben noticias falsas. La investigación llevada a cabo demuestra la prevalencia del sesgo de conformidad a la hora de evaluar contenidos. En un 67 % de los casos de noticias falsas reenviadas a otras personas, las razones esgrimidas por el emisor tenían que ver con el hecho de que consideraban que eran verdaderas (35 %) o, aunque no lo habían contrastado, estaban de acuerdo con el contenido (32 %).

La llamada cascada de información (Bikhchandani *et al.*, 1992) es la razón por la que tendemos a creer aquello que nos llega por muchas vías diferentes. Es uno de los motivos que lleva a la audiencia a compartir información que podría ser falsa, pues parece una buena idea dudar de la percepción propia «especialmente si muchos otros parecen estar de acuerdo» en el sentido contrario (O'Connor; Weatherall, 2019, p. 82). Si a esto se le suma que el sesgo de confirmación (Jern *et al.*, 2014) opera en el 23 % de los casos,

con entrevistados que aseguran compartir las noticias porque estaban de acuerdo, se concluye que la confianza en lo que consideran los demás es relevante a la hora de dar credibilidad al contenido que se recibe y comparte.

Para una de cada cinco personas encuestadas (19,5 %), la razón por la que se fiaron de un contenido que resultó ser falso es que procedía de una fuente que para ellos era de confianza. Esto confirma dos teorías de la comunicación que tienen especial prevalencia en redes sociales. La primera es la teoría del flujo en dos pasos (Katz y Lazarsfeld, 1955), que determina que damos una mayor credibilidad a aquel contenido que procede de alguien en quien confiamos. La segunda es el sesgo de conformidad (Padalia, 2014), que explica que dejamos de poner en duda aquellas cuestiones de las que creemos que no dudan otras personas en nuestro entorno.

En conclusión, nuestro estudio permite confirmar que las redes sociales son percibidas en todas las franjas etarias como la principal vía de diseminación de noticias falsas, y aunque el 89,2 % de los encuestados afirma recibirlas, solo el 17 % muestra poca o muy poca credibilidad en las noticias a las que accede.

Respecto a la segunda hipótesis, que anticipaba que la mayoría de la población no haría nada después de recibir una noticia falsa, los datos así lo han confirmado: el 36 % asegura que ni comprueba ni comparte ese mensaje. Sin embargo, esta confirmación es parcial, pues hay que señalar que el resto de los encuestados han afirmado reaccionar ante una noticia falsa, bien intentando contrastar la veracidad (el 34,1 %), bien contrastando y avisando a otros de su falsedad (24,7 %). El 10 % restante confiesa compartirla, aunque crea que es falsa.

Por último, el estudio de los sentimientos confirma la tercera hipótesis, dado que el 66,8 % de los encuestados se ha mostrado preocupado tras recibir noticias falsas, seguidos de los que se han sentido enfadados (61 %) y engañados (58,5 %). Sería interesante, a futuro, profundizar en esta línea de investigación para averiguar hasta qué punto están conectados los sentimientos de los ciudadanos al saberse víctimas de noticias falsas que, como vemos, producen preocupación y enfado, con otros fenómenos de nuestro tiempo, como la pérdida de confianza en las instituciones o la propagación del discurso del odio.

5. Financiación y apoyos

Esta investigación ha sido realizada en el marco del Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad digital (PROVULDIG-2): «Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: Alfabetización mediática para una sociedad inclusiva» (Ref. H2019/HUM-5775), cofinanciado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (<https://provuldig2.com/>).

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autor 1
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.	Autor 2
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.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
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.	Autores 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
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

- Amoedo, A. (2022). La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo. En *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Bell, E. (2016). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*. 7 de marzo de 2016. https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. y Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Blanco-Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.18706>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. Á. 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>
- Casero-Ripollés, A. y García-Gordillo, M. (2020). La influencia del Periodismo en el ecosistema digital. En L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds). *Cartografía de la comunicación post digital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19*. Civitas Thomson Reuters, pp. 157-176.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Dudding, A. (2023, November 19). *Global View on A.I. and Disinformation*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en-nz/global-views-ai-and-disinformation>
- Edelman, Richard (2023): *Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- European Commission (2023). *Eurobarómetro Estándar 98, invierno 2022-2023. Opinión Pública en la Unión Europea, informe nacional*. https://spain.representation.ec.europa.eu/document/download/1d0e29d7-7664-4a06-a4f7-2d36f3a-fdbdf_es?filename=Standard%20Eurobarometer%2098%20%E2%80%93%20Winter%202022-2023%20%E2%80%93%20Public%20Opinion%20in%20the%20European%20Union%20%E2%80%93%20Spain.pdf
- Han, B. Ch. (2014). *En el enjambre*. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh>.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Planeta Gestión 2000.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jern, A., Kai-min, K. Ch., Kemp, Ch. (2014). Belief Polarization Is Not Always Irrational. *Psychological Review*, 121(2), pp. 206-224. <https://doi.org/10.1037/a0035941>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Free Press.
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29(5), e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Merton, R. K. (1968). The Mathew Effect in Science. *Science*, 159(3810), 56-63.
- Noelle-Newman, E. (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- O'Connor, C. y Weatherall, J.O. (2019). *The Misinformation Age. How False Beliefs Spread*. Yale University Press.
- Padalia, D. (2014). Conformity Bias: A Fact or an Experimental Artifact? *Psychological Studies*, 59(3), 223-230. <https://doi.org/10.1007/S12646-014-0272-8>
- Pérez-Escoda, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (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>
- Vara-Miguel, A. (2022). Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas. *Digital News Report España 2023*. <https://www.unav.edu/web/digital-news-report/entradas/-/blogs/aumenta-la-desconfianza-en-las-noticias-40-pero-se-recupera-la-credibilidad-de-las-marcas-periodisticas-espanolas>
- We Are Social (2024). Digital 2024. 5 billones de usuarios en social media. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>
- Wiesehomeier, N. y Flynn, D.J. (2020). ¿Quién se cree las 'fake news' en España? En: *El Observatorio Social de la Fundación La Caixa*. <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/quien-se-cree-las-fake-news-en-espana>

Ignacio Blanco Alfonso. Catedrático de Periodismo de la Universidad CEU San Pablo, acreditado por ANECA y por ACAP, y con tres sexenios reconocidos por CNEAI. Es vicedecano de Investigación, Posgrado y Profesorado de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, director del Máster Universitario en Periodismo Cultural, y director de la revista *Doxa Comunicación*. Desde 2016, es Investigador Principal del consorcio PROVULDIG (Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad digital), cofinanciado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo. Gran número de sus publicaciones científicas están vinculadas con su línea de investigación centrada en el estudio de los desórdenes informativos, fenómeno al que se ha aproximado desde una perspectiva teórica y experimental. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2595-464X>

María Solano Altaba. Profesora adjunta de Periodismo acreditada por ANECA con un sexenio de investigación (CNEAI). Entre sus principales líneas de investigación está el estudio de las *fake news*, la desinformación, los sesgos cognitivos y la alfabetización mediática. Es investigadora del proyecto Programa Nuevos Escenarios de Vulnerabilidad Digital: Alfabetización Mediática para una sociedad inclusiva (PROVULDIG2-CM, Ref.: H2019/HUM-5775). Ha sido decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo y es subdirectora de producción de la revista *Doxa Comunicación*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1489-0695>

Cristina Rodríguez Luque. Profesora adjunta de Periodismo acreditada por ANECA con un sexenio de investigación (CNEAI) y directora de la Unidad de Cultura Científica e Innovación (UCC+I). Doctora en Periodismo con mención europea por la Universidad CEU Cardenal Herrera (2009). 1er Premio de Tesis Doctoral Lorenzo Gomis de la Sociedad Española de Periodismo (2011). Es investigadora del proyecto Programa Nuevos Escenarios de Vulnerabilidad Digital: Alfabetización Mediática para una sociedad inclusiva (PROVULDIG2-CM, Ref.: H2019/HUM-5775). Subdirectora de transferencia y difusión de la revista *Doxa Comunicación*. Investigadora visitante en la Universidad de Wisconsin-Madison y London School of Economics and Political Science. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3719-772>