



Los jóvenes ante la desinformación en redes sociales: Una aproximación cualitativa al caso de los estudiantes de Periodismo

Young people and disinformation on social media. A qualitative approach to the case of Journalism students

Yaiza Ceballos

Universidad de Málaga
yaiza.ceballos@uma.es

Bernardo Gómez-Calderón

Universidad de Málaga
bjgomez@uma.es

recibido: 4.12.2025 / aceptado: 18.03.2026

Referencia de este artículo

Ceballos, Yaiza y Gómez-Calderón, Bernardo (2026). Los jóvenes ante la desinformación en redes sociales: Una aproximación cualitativa al caso de los estudiantes de Periodismo. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº32. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 121-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9322>

PALABRAS CLAVE

jóvenes; redes sociales; noticias; desinformación; España.

KEYWORDS

Youth; Social Media; News; Disinformation; Spain.

RESUMEN

Los jóvenes representan el colectivo más expuesto al fenómeno de la desinformación, toda vez que esta se vehicula principalmente a través de las redes sociales, y estas se han convertido ya en su canal prioritario de acceso a las noticias, por encima de los medios de comunicación tradicionales. La investigación que sirve de base a este artículo se planteó con el propósito de determinar la capacidad de los jóvenes para detectar noticias falsas desde una perspectiva cualitativa, y dilucidar si dicha capacidad mejora según avanzan en sus estudios universitarios. La técnica aplicada fue la del *focus group*. Se organizaron sesiones con estudiantes matriculados en cada uno de los cuatro cursos del Grado en Periodismo de la Universidad de Málaga (n=23), a los que se suministró una batería de contenidos tanto verídicos como falsos. Los resultados no revelan diferencias significativas entre los distintos grupos, aunque los participantes de mayor edad demuestran más agudeza a la hora de detectar los propósitos subyacentes a las noticias falsas analizadas. Todos son conscientes de que el contenido informativo en las redes es con frecuencia de escasa calidad, dominado por el sensacionalismo y enfocado al *clickbait*, aunque valoran la inmediatez y la accesibilidad que ofrecen estos canales, y, en general, se consideran más capacitados que los adultos para detectar los bulos.

ABSTRACT

Young people are among the groups most exposed to disinformation, largely because social media has become their primary channel for accessing news and now surpasses traditional media in relevance. This study examines, from a qualitative perspective, their ability to identify fake news and whether this skill improves as they advance through their university studies. To explore this, four focus groups were conducted with students from each year of the Journalism Degree at the University of Málaga (n = 23), who were provided with a battery of both true and false content. The results do not reveal marked differences between cohorts in their capacity to detect false content analysed. However, students in later years display a more nuanced understanding of the motives behind deceptive messages, indicating a gradual strengthening of interpretative and critical-analysis skills. Despite recognising that information circulating on social media is often sensationalist, low in quality and driven by clickbait strategies, participants value the immediacy, accessibility and constant flow these platforms provide, which explains their sustained reliance on them for news consumption. Overall, young people tend to view themselves as more capable than adults at spotting hoaxes.

AUTORES

Yaiza Ceballos [yaiza.cebillos@uma.es] es doctoranda y beneficiaria de una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU). Graduada en Periodismo (2021) y Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Prácticas Profesionales en Europa (2022) por la Universidad de Málaga. Es autora de varias publicaciones repartidas entre artículos científicos, capítulos de libros y comunicaciones en congresos internacionales.

Bernardo Gómez-Calderón [bjgomez@uma.es] es Profesor de Periodismo en la UMA desde 1998. Investiga principalmente sobre desinformación, profesión periodística, géneros de opinión y redes sociales. Acredita más de 85 publicaciones indexadas y dispone de 4 sexenios de investigación reconocidos por la ANECA, junto con la acreditación a Catedrático de Universidad. Desde 2001 ha estado vinculado de forma ininterrumpida a proyectos de investigación nacionales y autonómicos.

1. Introducción

1.1. Consumo informativo en redes sociales

En la actualidad, las redes sociales constituyen el principal canal de acceso a las noticias para el 48% de la población (Reuters Institute, 2024). Este fenómeno se agudiza entre el público joven (Eddy, 2022; Farias-Batlle et al., 2024), y aún más en España, donde el 49% de los usuarios de entre 16 y 30 años solo consume noticias procedentes de las redes, siete puntos porcentuales por encima de la media europea (Eurobarómetro, 2024).

No obstante, en la mayoría de los casos, no acceden a la información de manera voluntaria, sino que el contacto se produce de modo incidental (Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020; Francés, 2020; Hawkins y Campbell, 2025), pues reciben el contenido de actualidad mientras usan las redes sociales con propósito lúdico (López et al., 2020). Ello no implica, sin embargo, que los jóvenes no tengan interés por la información, antes al contrario (Casero-Ripollés, 2012), solo que su modo de acceder a ella se ha modificado con la implantación masiva de los *social media*.

No todas las redes desempeñan las mismas funciones. X parece enfocada principalmente a la información, mientras que Instagram tiene un uso sobre todo lúdico, aunque las noticias están ganando cada vez mayor peso en ella. Por su parte, WhatsApp es percibido como un canal donde la desinformación se difunde sin cortapisas, en especial a través de los grupos (Toledo et al., 2022). Cabe destacar que mientras que Facebook y X están perdiendo cuota de mercado de forma paulatina, Instagram se encuentra en fase de crecimiento (Tejedor et al., 2021). Sin embargo, la red que registra un mayor auge en los últimos años es TikTok, hasta el punto de que el 36% de los jóvenes la usan ya como vía de acceso a las noticias de actualidad (Martínez-Fresneda y Zazo-Correa, 2024).

Otro aspecto que influye en el éxito informativo de las redes entre los jóvenes tiene que ver con su agenda: los emisores —profesionales o no— tratan en ellas temas que interesan a este colectivo y que no suelen aparecer en los medios tradicionales (Parejo-Cuéllar et al., 2022).

1.2. Riesgo de desinformación y rutinas de verificación

Pese a que los *social media* constituyen el canal principal a través del que se informan los jóvenes, también son el medio que menos confianza les merece (Pérez-Escoda et al., 2021; Sibrian-Díaz et al., 2023), debido a que constituye el caldo de cultivo idóneo para la difusión de *fake news* (Salaverria et al., 2020; Kapantai et al., 2021; Gómez-Calderón et al., 2023; Casero-Ripollés et al., 2023; Alonso-Muñoz et al., 2024).

La credibilidad informativa está fuertemente influida por el canal que suministra el contenido, de ahí que los jóvenes confíen más en las noticias cuando acceden a ellas a través de un medio de comunicación convencional. No obstante, también otorgan credibilidad en muchos casos a los mensajes que proceden de personajes populares, del tipo *influencers* (Alcalá-Santaella et al., 2021).

Circunscribiéndonos al caso español, Castells et al. (2022) constataron, en una investigación con estudiantes de Tercer curso de Secundaria, una correlación positiva entre el grado de credibilidad de los mensajes y la concordancia con las opiniones del receptor. El análisis reveló una mayor capacidad argumentativa entre los jóvenes que estaban en contra de las tesis de las noticias falsas; es decir, eran más críticos y dedicaban más tiempo a analizar las informaciones cuando colisionaban con sus propias opiniones.

La identidad de la fuente —conocida o no— parece ser un factor clave en la confianza que los jóvenes depositan en las noticias difundidas por las redes. Así lo constatan López-Meri et al. (2024), en una investigación cuantitativa llevado a cabo con estudiantes de Periodismo que identifica a los medios de comunicación tradicionales como fuente informativa más fiable.

Hay consenso, al menos teórico, en que para hacer frente a las *fake news* lo idóneo es llevar a cabo procesos de verificación (Magallón, 2018). Aunque según recogen los estudios llevados a cabo hasta ahora, los jóvenes conocen las rutinas que permiten contrastar eficazmente la información, solo una minoría las pone en práctica de modo sistemático. En España se produce, sobre todo, cuando el contenido genera alarma social; no en vano, los jóvenes piensan que las *fake news* se usan para desviar la atención sobre problemas estructurales y generar pánico entre la población (Catalina-García y Silva-Sousa, 2019). La labor de verificación se complica, además, porque el 76,7% de los menores de 25 años declara tener poca o ninguna formación para identificar noticias falsas, e incluso un 40% afirma no ser consciente de recibirlas (Del Moral-Pérez et al., 2025).

En otra investigación con alumnado de la ESO, en este caso durante la pandemia de covid de 2020, López-Flamarique y Planillo-Artola (2021) comprobaron que las estrategias de verificación que seguían los adolescentes eran muy básicas, basadas sobre todo en búsquedas genéricas en internet. Y si la información era de carácter audiovisual, aumentaba el número de estudiantes que la consideraba fiable, debido al plus de veracidad que, en cualquier contexto, confiere la imagen en movimiento.

Frente a ello, aspectos como la presencia de errores ortográficos y gramaticales y la inclusión de titulares impactantes parecen llevar a los jóvenes a cuestionar la veracidad de los contenidos que circulan por las redes (Del Moral-Pérez et al., 2025).

1.3. Algunos acercamientos cualitativos

El consumo de noticias a través de los *social media* por parte de la población joven ha sido ampliamente tratado por la academia, a escala nacional e internacional, aunque la mayoría de las investigaciones se ha ceñido a métodos cuantitativos, muy valiosos a la hora de determinar la magnitud objetiva de los fenómenos, pero no tanto cuando se trata de poner de manifiesto rasgos o divergencias sutiles. Van apareciendo, no obstante, estudios cualitativos, sobre todo de un lustro a esta parte. Valera-Ordaz et al. (2022) abordan la relación entre jóvenes e información a través de siete grupos de discusión, en los que los participantes denuncian la sobreabundancia actual de noticias, cercana a la saturación, y vinculan las *fake news* con el periodismo de baja calidad y los intereses propagandísticos de quienes gobiernan.

Por su parte, y tomando como sujetos de estudio a alumnos de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, Herrero-Curiel y González-Aldea (2022) realizan una triangulación metodológica a través de cuestionarios *online* y *focus groups* para observar en qué medida los jóvenes detectan la desinformación e interactúan con ella. Los resultados apuntan a que, pese a que tres de cada cuatro estudiantes son capaces de distinguir entre noticias falsas y verdaderas, el 97,6% ve necesario potenciar la alfabetización mediática en las aulas universitarias. Asimismo, los participantes señalan que el 90% de su consumo informativo se realiza a través de redes sociales y medios digitales, pese a lo cual no consideran que estén más expuestos a las *fake news* que los adultos ni peor preparados que estos para combatirlas. De acuerdo con su percepción, WhatsApp, Facebook y X son, por este orden, las redes que en mayor medida contribuyen a la difusión de noticias falsas, siendo los medios tradicionales la instancia verificadora de referencia para la mayoría de los estudiantes.

Usando la misma metodología, el *focus group*, Martínez-Costa et al. (2019) analizan cómo los jóvenes interactúan con la información de actualidad, de qué modo su consumo se ve condicionado por la publicidad y si se preocupan por la cesión de datos personales. Los participantes en este estudio aseguran tener mayor interés por las noticias cuando el contenido les afecta directamente o empatizan con la temática. Asimismo, señalan que el entorno familiar y las rutinas sociales condicionan su manera de informarse y, aunque siguen accediendo a medios tradicionales, los consideran demasiado ideologizados.

En el ámbito internacional se han emprendido también en los últimos años investigaciones cualitativas relacionadas con los jóvenes y las *fake news*. Schiavinato y Masi (2025), a través de grupos de discusión, analizan la formación de los futuros periodistas y comunicadores sociales de primer y segundo curso del título de Periodismo en Argentina, llegando a la conclusión de que, aunque son críticos con los procesos de producción, circulación y consumo informativo, acceden a las noticias sobre todo

de manera incidental. También indican que suelen estar atentos a los algoritmos, que tienden a ponerlos en contacto con personas de opiniones similares a las suyas.

Selnes (2024), por su parte, apoyándose en grupos de discusión, en su caso con jóvenes noruegos, llega a la conclusión de que estos se encuentran frecuentemente con noticias falsas mientras navegan por redes sociales, que se consideran capacitados para identificarlas y que, cuando lo creen necesario, hacen uso de las herramientas de bloqueo para impedir su recepción.

2. Objetivos y metodología

El propósito fundamental de la investigación radicaba en determinar la capacidad de los jóvenes para identificar la desinformación que circula a través de los *social media*. Además, para entender su percepción del fenómeno, se establecieron varios objetivos subsidiarios: identificar los riesgos y las ventajas que el colectivo joven percibe en los contenidos suministrados por las redes (O1), determinar en qué medida son conscientes de la influencia de los algoritmos en los mensajes que reciben (O2) y conocer qué diferencias aprecian entre sus hábitos de consumo informativo y los de generaciones precedentes, valorando si se consideran mejor preparados para hacer frente a la desinformación (O3). Adicionalmente, también se pretendía desvelar si, según avanzan en su formación universitaria, los jóvenes van ampliando su repertorio de herramientas y habilidades para detectar —y neutralizar— las *fake news* (O4).

Para dar respuesta a estos objetivos, se siguió una metodología cualitativa basada en la realización de *focus groups*, que permiten aproximarse al objeto de estudio con una riqueza de matices a la que es difícil acceder solo mediante técnicas cuantitativas. Se organizaron cuatro grupos —uno por cada curso del grado en Periodismo de la Universidad de Málaga— con estudiantes que se prestaron voluntariamente a participar en el estudio. El *numerus clausus* actual del título está situado en 120 alumnos, distribuidos entre dos turnos, de mañana y de tarde, que tuvieron una representación igualitaria en la muestra. Cada grupo estaba compuesto por seis personas, tres hombres y tres mujeres, con el único requisito de tener la edad que corresponde a su curso académico. Una baja de última hora imposible de suplir en el *focus group* de Segundo dejó la muestra final en 23 individuos (n=23), un número limitado que, no obstante, se consideró suficiente para indagar en el modo en que se comportan los estudiantes ante la desinformación.

Los grupos de discusión se celebraron durante los meses de abril y mayo de 2025, con una duración aproximada de una hora cada uno de ellos, y fueron grabados en vídeo para su posterior análisis.

Como guion de las sesiones se utilizó un cuestionario elaborado *ad hoc*, compuesto por nueve preguntas abiertas en las que se abordaban las variables vinculadas con los objetivos del estudio. Las nueve preguntas permitían conocer los siguientes aspectos: 1) las ventajas que encuentran los jóvenes a informarse a través de las redes sociales frente a los medios tradicionales; 2) las plataformas que más usan para acceder a la actualidad y sus motivos; 3) el tiempo medio dedicado a informarse a través de los medios sociales; 4) el papel que adoptan en el proceso informativo (esto es, si buscan la información activamente o esta les llega de manera incidental); 5) si siguen a periodistas y medios de comunicación o prefieren informarse mediante *influencers* y qué características valoran de ellos; 6) las acciones que realizan cuando identifican que un contenido es fraudulento, así como la descripción de bulos que hayan creído reales; 7) la influencia de que atribuyen a los algoritmos en su proceso informativo; 8) la evaluación que hacen los jóvenes de la calidad de la información que circula en redes, y 9) la percepción que tienen sobre las diferencias de consumo informativo entre ellos y los adultos.

Además, se propició también el planteamiento de asuntos no contemplados al inicio, lo cual enriqueció notablemente los resultados.

Una vez realizados los grupos, se procedió a la transcripción de las conversaciones y a su posterior análisis, un proceso naturalmente complejo dada la variedad de temas y puntos de vista manifestados durante las sesiones.

En la redacción de resultados, y con objeto de respetar la legislación sobre protección de datos, se optó por anonimizar a los participantes, que en el artículo aparecen identificados solo por su curso, sexo y edad. Se trata de tres rasgos, en cualquier caso, que bastan para acometer un análisis comparativo satisfactorio.

3. Resultados

3.1. Capacidad para reconocer noticias falsas

De manera general, los jóvenes parecen capaces de distinguir las noticias reales de las que no lo son. Para dilucidarlo, en los *focus groups* se proporcionaron a los 23 participantes cuatro piezas de apariencia informativa y se les solicitó que las identificasen como verdaderas o falsas, aportando los motivos de su adscripción.

En el primer caso (Imagen 1), una noticia relativa a Christine Lagarde, directora del Banco Central Europeo, hubo consenso entre los distintos grupos: la gran mayoría de los participantes coincidió en afirmar que se trataba de una información falsa.

Imagen 1. Tuit sobre la directora del BCE



Fuente: X.

Los argumentos esgrimidos fueron, entre otros, la inclusión del término «estafa» en mayúsculas, un recurso identificado con el discurso sensacionalista (y, por ende, poco creíble); la ausencia de fuentes explícitas en la noticia, y el hecho de que el perfil que publicaba el contenido no correspondiera a un medio de comunicación tradicional. Tampoco transmitió confianza a los estudiantes el autor del tuit, aunque estuviera verificado, ya que todos eran conocedores de que este sello se puede adquirir sin necesidad de cumplir criterios objetivos de calidad:

Yo creo que da su opinión, con «ESTAFA» en mayúsculas y sin aportar fuentes (estudiante de Primer curso, hombre, 19 años).

El nombre de la cuenta no transmite confianza; ahora todo el mundo puede ponerse el verificado porque se paga (estudiante de Cuarto curso, mujer, 22 años).

Yo opino que es falsa porque se supone que deberíamos confiar más en noticias que aparezcan en medios, ya que a X las puede subir cualquiera sin preocuparse de contrastarlas (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

Yo creo que puede ser mentira por la cuenta, no la conozco y no me resulta fiable. Me da igual que tenga el verificado porque se puede comprar. Además, el texto no está muy claro, lo tengo que leer varias veces para entender qué quiere decir (estudiante de Segundo curso, mujer, 19 años).

Seguidamente, se les suministró el título y el subtítulo de un contenido informativo del diario As sobre el reciclaje (Imagen 2). En este caso, la opinión de los participantes fue unánime también, en el sentido de que se trataba de una noticia verídica, aunque generó algunas dudas que un periódico deportivo publicara este tipo de contenidos, según se desprende de las intervenciones de los estudiantes:

Imagen 2. Información sobre un nuevo sistema de reciclaje



Fuente: As.

Sé que en otros países se está haciendo, así que la idea de que en España se pueda hacer sí me parece verídica. Lo que me cuestiono es que As, siendo un diario deportivo, publique este contenido, aunque es cierto que de vez en cuando sí que los sacan (estudiante de Primer curso, mujer, 18 años).

Yo veo el titular un poco sensacionalista, para que entres en el artículo. Estas piezas en estos diarios lo que quieren es tráfico (estudiante de Primer curso, hombre, 19 años).

Podría ser verdad al tratarse de un medio de referencia, pero la redacción es mala, tienes que leer dos veces el titular para entenderlo (estudiante de Tercer curso, mujer, 20 años).

Los jóvenes de Segundo curso aportaron argumentos similares, añadiendo que sería necesario contrastar la información con otros medios para saber si es cierta, aunque en primera instancia la consideraban verídica. Una joven señaló que la mención

al sistema que se pretendía implantar, el SDDR, aumentaba la credibilidad, dado el carácter técnico del dato. Aun así, resultó sospechoso el toque sensacionalista de la noticia, apuntado por los jóvenes de Primer curso y también por los de Cuarto, que coincidieron en identificar la pieza como un ejemplo paradigmático de *clickbait*:

A mí me suena a la típica noticia que tiene una base real, pero es exagerada. Además, el subtítulo es lioso y hay que leerlo un par de veces para entenderlo bien (estudiante de Cuarto curso, hombre, 22 años).

En efecto, el contenido tenía una base real, pero exageraba el alcance de la noticia, ya que, en contra de lo que afirmaba el titular, no se trataría de cobrar por reciclar, sino simplemente de recuperar una tasa previamente abonada en la compra de botellas y otros recipientes de plástico, tal y como se expone en el cuerpo de la información.

En tercer lugar, se suministró a los estudiantes una noticia relacionada con el tráfico de drogas (Imagen 3).

Imagen 3. Información sobre tráfico de drogas



Fuente: Onda Cero.

En este caso sí que se registraron discrepancias entre los jóvenes: los de Primer curso coincidieron en que se trataba de una información verídica, pero con argumentos diferentes. Uno de los participantes recurrió a sus conocimientos sobre la materia y mencionó que recientemente había leído un caso similar en la prensa, por lo que encontró creíble la información. Otros apelaron a la credibilidad de quien publicaba la noticia (Onda Cero) y de las fuentes citadas (la Policía Nacional y EFE), indicando

que, a la vista de la foto, podría pensarse que la información era falsa, pero que el resto de elementos inspiraba confianza. Argumentos similares sostuvieron los jóvenes de Tercero y Cuarto curso.

Sin embargo, entre los estudiantes de Segundo, la impresión más extendida fue que se trataba de una información poco fiable, sobre todo por la imagen que la acompañaba:

Yo creo que es falsa. Si, tal y como se ve en la foto, lleva medio kilo de cocaína, es imposible que tenga el peluquín así (estudiante de Segundo curso, hombre, 20 años).

Yo, sin contrastar ni fijarme en otra cosa, de primeras me resulta rara. Hay una persona que oculta medio kilogramo de cocaína en la cabeza... Nada más que con eso ya me resulta extraño (estudiante de Segundo curso, mujer, 19 años).

El medio es verdad, el titular pude ser verdad, pero la foto no (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

Pese a tratarse de la información que más disparidad de opiniones generó, resultó ser la única de las utilizadas completamente verídica.

Para terminar, se les proporcionó un contenido publicado a través de un tuit (Imagen 4) relacionado con el cambio climático.

Imagen 4. Tuit sobre el cambio climático



Fuente: X.

También aquí la mayoría coincidió en desconfiar de la publicación:

Creo que [esta noticia] es parecida a la primera: el perfil, que no sé a quién pertenece; el *hashtag* del principio con lo de agenda 2030 para llamar la atención, y la inclusión del estudio del CSIC... Creo que incurre en la falacia de autoridad (estudiante de Primer curso, hombre, 18 años).

Esta cuenta es un poco más lista que la primera porque, aunque sigo creyendo que es un bulo, nombra a una fuente que es fiable. Pero si pinchásemos en el estudio, yo creo que no diría eso, aunque incluyan la captura para hacerlo creer (estudiante de Cuarto curso, hombre, 22 años).

Sin embargo, es de nuevo un alumno de último curso quien desvela la artimaña clave sobre la que descansa la supuesta información:

Una cosa no quita la otra. Me refiero a que, aunque el estudio diga que la lluvia se ha mantenido estable en los últimos 150 años, eso no implica que no exista sequía. Hace algo muy típico de los políticos, utilizar los datos según les convienen (estudiante de Cuarto curso, hombre, 22 años).

3.2. La desinformación, en primera persona

La circulación de noticias falsas a través de las redes es un fenómeno del que los jóvenes son plenamente conscientes, y que en muchos casos han experimentado de forma directa. Así, varios de los participantes en el estudio recordaban haber sido víctimas de bulos, en su mayoría relacionados con sucesos luctuosos o catástrofes:

En Colombia, en una situación de paro nacional, dijeron que había ladrones entrando en las casas, y no había manera de contrastar la información. Yo me creí el bulo completamente, y en mi casa empezamos a poner escobas en la puerta para que no nos asaltasen (estudiante de Primer curso, mujer, 19 años).

En mi caso, en la feria de Córdoba de hace unos años empezó a correr un bulo por los grupos de WhatsApp que decía que iba a haber una pelea masiva. No nos lo creímos, pero es verdad que íbamos con miedo y mirando a todos lados. Aunque sabes que [la información de las redes] no es fiable, te acaba influyendo (estudiante de Primer curso, mujer, 18 años).

Hace un tiempo, la agencia EFE tuvo un par de patinazos porque dijo que Fernando Aramburu había muerto y, unas semanas después, que un avión se había estrellado contra una de las Cuatro Torres de Madrid. Yo a lo de Aramburu no le presté atención, ya que no me pareció algo relevante, pero lo de las torres sí porque tengo varios amigos

allí. Empecé a buscar en medios y nadie había publicado nada; me pareció muy raro, pero como lo dio EFE, pensé que saldría en un rato por el tiempo que transcurre entre que una noticia se manda y que los medios se hacen eco. Sin embargo, al cabo de unas cuantas horas no salió nada y ya pensé que era mentira (estudiante de Tercer curso, mujer, 20 años).

La relevancia del contenido parece tener que ver con la actitud ante las informaciones potencialmente engañosas, como apuntaba una participante:

Seguro que nos hemos creído algún bulo porque, cuando las noticias son importantes, sí las contrastamos, pero si se trata de algo que no nos importa, caemos porque no hacemos el mismo esfuerzo (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

3.3. Los fundamentos de las *fake news* y cómo desactivarlas

Los jóvenes consideran que, de manera general, el contenido de las redes no es fiable y aluden a circunstancias como el anonimato, la búsqueda de sensacionalismo o el *clickbait*:

No es un contenido de calidad porque lo publican personas que se esconden tras perfiles en muchas ocasiones anónimos, que buscan el sensacionalismo y que tergiversan la realidad para obtener interacciones más que para informar (estudiante de Primer curso, hombre, 19 años).

Otra participante, también de Primer curso, complementaba esta explicación y señalaba:

El problema es que el contenido de los perfiles anónimos se puede viralizar más que el de los medios de comunicación y la gente no es capaz de distinguir cuál es el de calidad (estudiante de Primer curso, mujer, 18 años).

Algunos estudiantes de Tercer curso argumentaron recurriendo a conceptos más complejos:

Yo creo que el problema es la disonancia cognitiva. La gente tiende a leer cosas que encajan con su forma de pensar, y la política tiene mucho que ver en eso, ya que la sociedad está muy polarizada (estudiante de Tercer curso, mujer, 21 años).

La disonancia cognitiva es la clave, la pereza y no querer leer las informaciones completas. Decides creer lo que dice una persona que tiene 10.000 seguidores, muchos *likes*... (estudiante de Tercer curso, mujer, 20 años).

Los estudiantes de Cuarto curso apuntaron que la calidad de una información se debería medir por la cuenta que la publica y no por la red social en la que aparece:

Si el contenido es de *El Mundo*, debería ser fiable, al igual que si quieres comprobar datos de un accidente de tráfico, te metes en la cuenta de la DGT. Aunque también es cierto que hay cuentas muy bien hechas que ofrecen contenido engañoso. En líneas generales, la gente no sabe identificar qué es fiable y qué no lo es (estudiante de Cuarto curso, hombre, 22 años).

Con esta idea coincidieron los jóvenes de Primer curso:

Hay que fijarse primero en las fuentes. Después hay que verificar, aunque evidentemente se otorga mayor credibilidad a una información que procede de la cuenta de un medio, como Onda Cero, Antena 3 o *El País*, que a la que procede de una cuenta personal (estudiante de Primer curso, hombre, 19 años).

La clave para desactivar las *fake news* pasa, según todos los participantes, por la verificación del contenido, y para ello recomiendan apoyarse en los medios tradicionales. Un participante señalaba: «Yo cuando estoy en TikTok y me aparece una noticia de cuya veracidad dudo, intento verificarla en la web de los medios tradicionales, incluso en canales de TikTok, pero de los medios oficiales» (estudiante de Cuarto curso, hombre, 22 años). Otra estudiante del mismo curso matizó que, sin embargo, los jóvenes ajenos al periodismo no suelen practicar la verificación:

Yo creo que quienes estamos estudiando Periodismo sí que tenemos algo más de cuidado si vemos algo que nos suena raro y lo verificamos en medios tradicionales, pero mis amigas me mandan noticias de TikTok que son mentira y no se molestan en contrastarlas (estudiante de Cuarto curso, mujer, 22 años).

Cabe destacar que la importancia de la verificación es mencionada por participantes de todos los cursos, incluido Primero:

Yo pienso que los contenidos en redes no son muy fiables, pero como lo tengo en cuenta, cuando me aparece una noticia que me impacta, voy a los medios de comunicación y la contrasto, aunque es cierto que no lo suelo hacer de manera habitual (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

Si veo una noticia en redes que podría ser verdad, lo que hago es una búsqueda en Internet para contrastar si es cierta o no. Me entra curiosidad e intento buscar yo las fuentes (estudiante de Primer curso, mujer, 19 años).

3.4. Ventajas de informarse a través de las redes

Pese a que los jóvenes dudan de la calidad del contenido informativo que se encuentra en las redes, estas siguen siendo su principal fuente de acceso a la actualidad. Para ellos, presentan algunas ventajas claras:

Las tengo a mano y puedo encontrar el contenido de manera directa, y con la información sintetizada para cuando me quiero informar de manera rápida. Es verdad que a veces me juega malas pasadas porque al final no estás del todo informado, sabes de todo y de nada (estudiante de Primer curso, mujer, 18 años).

Gracias a las redes me llega información de manera rápida, ya que paso mucho tiempo en ellas. Tienen el inconveniente de no saber si el contenido es verdad o mentira, claro (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

También mencionaron el acceso incidental a la información como una ventaja. De hecho, reconocieron que no ejercen un papel activo en la búsqueda de noticias y que cuando tienen verdadero interés por un contenido, suelen acudir a los medios de referencia:

Nosotros no nos metemos en las redes sociales con el objetivo de encontrar una información, sino que esta nos salta y desde ahí nos metemos, la leemos, la comentamos o la contrastamos. Yo no entro en Instagram para informarme de manera específica. Si quisiera buscar un rato para informarme, no lo haría en redes sociales, lo haría en otros medios (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

Yo en ningún momento pienso que me voy a sentar a informarme en redes sociales, sino que me meto en X y las noticias me van saliendo, pero no suelo entrar pensando en ver qué está pasando hoy (estudiante de Tercer curso, hombre, 21 años).

Otros participantes señalaron el alcance de las redes como una ventaja: «Te permiten llegar a una gran cantidad de personas de manera más sencilla que a través de un periódico o de tu propia página» (estudiante de Tercer curso, mujer, 21 años). Destacaron también que permiten publicar y actualizar la información de manera continua, y que suponen una ayuda a la hora de comprender la actualidad, pues los medios de comunicación de referencia suelen incluir en sus cuentas vídeos que contextualizan las noticias.

3.5. El influjo de los algoritmos

El grueso de participantes en el estudio se mostró plenamente consciente de que el contenido que consumen en redes sociales está condicionado por los algoritmos:

Quizás las redes no sean la mejor manera de estar informado de forma plural, pues lo que en definitiva buscan es que la gente pase tiempo en ellas y, debido a esto, por mucho que se intente favorecer una información variada, el algoritmo detecta el tiempo que pasamos consumiendo determinados contenidos o nuestras interacciones y, al final, tienden a mostrarnos mensajes similares (estudiante de Primer curso, hombre, 19 años).

Esta dinámica, sin embargo, tiene un alcance limitado para algunos estudiantes:

Yo creo que el algoritmo funciona en el sentido de que, si son cosas pequeñas y afines a tus gustos, sí te van a aparecer, pero los bombazos informativos no tienen que ver con el algoritmo, te saldrán sí o sí (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

Pienso que [la mediatización del algoritmo] se produce más en X. Yo lo que más consumo es TikTok y orientando al entretenimiento, así que si me sale contenido político es de ambos polos (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

Los jóvenes de Tercer curso mencionaron de nuevo la disonancia cognitiva como un elemento esencial para comprender el funcionamiento de los algoritmos:

El algoritmo detecta tu ideología y te enseña informaciones relacionadas con ella. Si eres de derechas, ABC, que está bien, pero luego mostrará noticias falsas de derechas y te las creerás también por el sesgo que tienes. Lo verás bien, te gustará y te lo creerás, ya que te retroalimenta una idea que al principio puede ser más pura, por así decirlo, pero luego deja de serlo (estudiante de Tercer curso, mujer, 21 años).

3.6. Algunas diferencias etarias

Al analizar la percepción que tienen los jóvenes sobre su capacidad para detectar las *fake news* en comparación con la de generaciones anteriores, se observan discrepancias: hay quien considera que está mejor preparado y quien piensa que no, sin que esta divergencia responda a patrones cronológicos —edad— o formativos —curso—. En lo que sí hay consenso es en que se está experimentando un cambio generacional y las personas adultas están virando, cada vez más, hacia el consumo informativo en redes. Una joven de Primero lo expresaba de la siguiente manera:

Yo creo que nuestros padres cada vez se informan más por redes, todos se están descargando Instagram y TikTok. No sé ni qué les llegará, pero sí veo un cambio generacional, aunque aún suelen optar principalmente por los medios tradicionales (estudiante de Primer curso, mujer, 19 años).

Entre los jóvenes que consideran que las generaciones adultas son más vulnerables a la desinformación, se aportaron los siguientes argumentos:

Nuestros padres no tienen la capacidad de identificar en redes sociales si algo es o no fiable. Quizás estén mejor informados que nosotros porque están todo el día viendo el telediario, pero creo que cuando intentan meterse en redes sociales no saben distinguir qué es verdad y qué no lo es (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

No creo que las personas mayores estén mejor informadas que nosotros. A veces me siento a hablar con mis padres y cuando me cuentan cosas y les pregunto dónde lo han visto, me dicen que en Facebook o en TikTok. En mi familia, por ejemplo, a lo mejor solo una persona de treinta lee el periódico. La mayoría está incluso peor informada que nosotros que hemos crecido con las redes sociales y no nos creemos todo lo que sale (estudiante de Tercer curso, mujer, 22 años).

Un estudiante de Cuarto curso apuntó que consideraba falsa la creencia de que informarse por medios tradicionales hace que se tenga una visión más amplia de la realidad. El problema viene cuando se consumen solo medios adscritos a una determinada línea editorial:

No creo que mi padre esté mejor informado que yo, solo ve el telediario en Antena 3 o lee ABC. Si únicamente consumes medios de una misma línea editorial, tienes que contrastar con otros para tener una opinión propia. En este sentido, yo creo que no están mejor informados que nosotros. El algoritmo, en realidad, es la forma actual del sesgo que siempre ha existido (estudiante de Cuarto curso, hombre, 22 años).

Muchos participantes, no obstante, sí que mantuvieron que las personas adultas disponen de una mejor dieta informativa:

Mis padres están muy informados, sobre todo mi padre, que incluso se preocupa por contrastar, pone un rato una radio, luego otra, y hay muchas cosas que sé gracias a ellos. También mi abuela, al tener tanto tiempo libre, consume más noticias. Yo llego a casa de mi abuela a comer y ella se ha informado ya de todo: se ha visto el telediario de La 1, luego Mañaneros... Está constantemente recibiendo información de medios de referencia y, aunque no todo sea creíble, sí que lo es más que lo que procede de las redes sociales (estudiante de Tercer curso, mujer, 21 años).

Mis abuelos tienen a todas horas el telediario puesto, así que están al tanto de más noticias que yo, que solo dedico una parte del día a informarme (estudiante de Segundo curso, mujer, 20 años).

4. Conclusiones

Nuestro estudio tenía como propósito arrojar luz sobre la relación que los jóvenes mantienen con la información que circula por las redes sociales, con el foco puesto en las *fake news*. Nos interesaba dilucidar qué rasgos característicos identifican en los contenidos suministrados por estas plataformas, si son conscientes de las estrategias que las animan, y cómo evalúan su calidad y fiabilidad. En general, los *focus groups* aportaron claves de interés sobre todas estas cuestiones y demostraron que el público universitario, lejos de carecer de recursos con los que hacer frente a la desinformación, comprende la lógica subyacente al fenómeno y reconoce las técnicas en que se apoya, lo cual es un primer paso para su neutralización.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los jóvenes son perfectamente conscientes de los riesgos asociados a la información que circula por las redes, que era lo que pretendíamos determinar en el objetivo 1 (O1). Consideran que el anonimato de las fuentes, la tendencia al sensacionalismo y el recurso masivo al *clickbait* contribuyen a degradar la calidad de los contenidos, dificultando con frecuencia la distinción entre noticias reales y *fake news*. El mal llamado «periodismo ciudadano», con su democratización sin filtros del papel de emisor, habría contribuido a incrementar la confusión, y la enorme viralidad de los mensajes falsos abundaría en la desorientación de las audiencias.

Algunos participantes mencionaron el sesgo de confirmación como un factor determinante en la efectividad de las *fake news*, ya que los bulos suelen calar cuando están en consonancia con la ideología del receptor, algo ya detectado por otros investigadores (Baptista et al., 2021; Kappes et al., 2020).

Los jóvenes son conscientes de todas las disfunciones que caracterizan el ecosistema informativo de los *social media*, y suelen contrastar los contenidos que les suscitan dudas recurriendo a los medios tradicionales: estos se erigirían, así, en los garantes implícitos del derecho a la información, tal y como ya apuntaron en su momento Herrero-Curiel y González-Aldea (2022). Aun así, los estudiantes presentan un consumo de noticias principalmente pasivo, ya que la mayor parte de los contenidos los reciben de manera incidental.

En cuanto a las ventajas que los jóvenes encuentran en acceder a la información de actualidad por medio de las redes, son de distinta naturaleza y se presentan segregadas por edad. Los estudiantes de los dos primeros cursos del grado en Periodismo apelan a factores relacionados principalmente con su faceta de consumidores, como son la instantaneidad, la accesibilidad o la sencillez del contenido suministrado por los *social media*. Frente a ellos, los de cursos superiores esgrimen razones vincu-

ladas sobre todo con su futuro profesional, por ejemplo, el alcance del contenido y la posibilidad de actualización continua. Asimismo, en todos los cursos se percibe como algo positivo el acceso incidental a la información, que permite llegar a noticias que de otro modo quizá no se conocerían.

En cuanto al O2, relacionado con el influjo de los algoritmos, se constata que los jóvenes son conscientes de que gran parte de su dieta informativa está condicionada por ellos, y que, como empresas, las redes sociales les suministran el contenido que creen que más les interesa, con el objetivo de incrementar el tiempo de consumo. Sin embargo, los participantes en los *focus groups* consideran que este fenómeno no dista tanto del consumo tradicional de los medios de comunicación, que suele estar condicionado por las líneas editoriales asumidas por emisor y receptor, y donde cada lector, oyente o televidente busca con frecuencia solo los canales que comparten su visión de la realidad. Con bastante lógica, restan importancia al efecto del algoritmo ante noticias de auténtica relevancia, que se difunden masivamente, de manera indiscriminada, sin importar los gustos de cada consumidor.

A propósito de la percepción que los jóvenes tienen de su capacidad para reconocer noticias falsas frente a los usuarios de mayor edad (O3), las opiniones divergen. Algunos participantes mantienen que sus progenitores presentan un consumo informativo más saludable, basado en los medios tradicionales, hasta el punto de constituir su referente en este ámbito, y que por tanto están más preparados para hacer frente a las *fake news*, mientras que otros desconfían de los contenidos a los que acceden sus familiares, e incluso se ven en la tesitura de desmentir bulos que estos dan por ciertos. En lo que sí parece haber consenso es en que los jóvenes están más capacitados que los adultos para detectar la desinformación en el ámbito de las redes sociales, una creencia ya constatada en trabajos previos (cf. Herrero-Curiel y González-Aldea, 2022).

Finalmente, el O4 de la investigación pretendía desvelar si el progreso en los estudios de Periodismo va dotando a los jóvenes de más herramientas o habilidades para detectar las noticias falsas. Los resultados obtenidos indican que no necesariamente, ya que en todos los cursos se aportan razones similares para explicar por qué ciertos contenidos generan desconfianza: la fuente, cuando es anónima; el autor, si no es un medio de comunicación o un profesional conocido; el estilo, en caso de caer en la estridencia, o los toques sensacionalistas. Se trata de indicios de contenido engañoso que, en general, todos perciben, como ya habían puesto de manifiesto otros autores (cf. Del Moral-Pérez et al., 2025). Ahora bien, es cierto que los estudiantes de cursos superiores se muestran más perspicaces a la hora de desvelar los propósitos subyacentes a las *fake news* o las estrategias puestas en juego por quienes las pergeñan; pero la desconfianza ante los contenidos fraudulentos se da a lo largo de toda la carrera de manera transversal.

Aunque los resultados obtenidos en ningún caso resultarían extrapolables, hemos de dejar constancia de que los jóvenes participantes en los focus groups se mostraron mayoritariamente capacitados para reconocer las informaciones falsas que se les suministraron. Ciertos rasgos hacían dudar de la veracidad de las noticias reales sometidas a escrutinio, y la astucia con la que a veces se insertaban datos ciertos en las *fake news* inducía a algunos a otorgarles crédito, pero, aun así, la mayoría de los estudiantes acabó identificando los bulos compartidos en los grupos. Este hecho, unido a las reflexiones expresadas por los participantes, apuntan a que la conciencia crítica está extendida entre el público joven, y a que los universitarios perciben con claridad las estrategias que pone en juego la desinformación.

Evidentemente, nuestra investigación presenta limitaciones. La primera es que la muestra, condicionada por la metodología cualitativa adoptada, es forzosamente reducida, y que lo que se obtiene de su análisis son percepciones subjetivas, no indicadores cuantificables. Asimismo, el hecho de que los estudiantes que participaron en los grupos de discusión procedieran todos del Grado en Periodismo puede haber condicionado sus respuestas, ofreciendo una imagen del colectivo juvenil en exceso concienciada ante las *fake news*. Por ello, sería interesante, de cara a próximas investigaciones, contar con muestras más heterogéneas desde el punto de vista formativo, abarcando a estudiantes de otros grados de ciencias sociales, e incluso titulaciones adscritas a ciencias exactas, ingenierías o humanidades. De esta forma, los resultados podrían ampliarse y matizarse, mejorando nuestra comprensión del fenómeno.

Referencias

- Alcalá-Santaella, María; Alcolea-Díaz, Gema y Navarro-Sierra, Nuria (2021). Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.27, nº3, 739-751. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.71280>
- Alonso-Muñoz, Laura; Tirado, Alejandra y Casero-Ripollés, Andreu (2024). The effects of disinformation among citizens in Spain, UK and Germany: digital platforms, topics, consequences, and influence of sociodemographic factors. En: *Online Information Review*, Vol.48, nº1, 1412-1430. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2024-0138>
- Baptista, João Pedro y Gradim, Anabela (2022). A working definition of fake news. En: *Encyclopedia*, Vol.2, nº1, 632-645. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Casero-Ripollés, Andreu (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. En: *Comunicar*, nº39, 151-158. DOI: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, Andreu; Doménech-Fabregat, Hugo y Alonso-Muñoz, Laura (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la Covid-19: efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas. En: *Icono 14*, Vol.21, nº1. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>

- Castells, Núria; García-Mila, Merce; Miralda-Banda, Andrea; José, Luna y Pérez, Esther (2022). El razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas. En: *Educación XX1*, Vol.25, nº2, 291-313. DOI: <https://doi.org/10.5944/educxx1.31693>
- Catalina-García, Beatriz; Sousa, Jorge Pedro y Silva-Sousa, Li Chang Shuen (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. En: *Revista De Comunicación*, Vol.18, nº2, 93-115. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Del Moral-Pérez, Esther; López-Bouzas, Nerea; Castañeda-Fernández, Jonathan y Bellver-Moreno, M^a de Carmen (2025). Universitarios frente a las Fake News generadas por la Inteligencia Artificial: estrategias asociadas al pensamiento crítico que adoptan. En: *Educación XX1*, Vol.28, nº2, 69-121. DOI: <https://doi.org/10.5944/educxx1.39811>
- Eddy, Kirsten (2022). The changing news habits and attitudes of younger audiences. Reuters Institute. Recuperado el 30/06/2026 de <https://acortar.link/q9iDVh>
- Eurobarómetro (2024). Youth survey 2024. Recuperado el 30/06/2026 de <https://n9.cl/ayjp7>
- Farias-Batlle, Pedro; Córdoba-Cabús, Alba y Gómez-Calderón, Bernardo (2024). Young people and social networks: news consumption habits and credibility of the news. En: *Comunicar*, Vol.78, nº1, 155-165. DOI: <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Francés, Miquel (2020). Comunicación y diversidad. En: VV. AA., Comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado el 30/06/2026 de <https://n9.cl/epsqk>
- Giraldo-Luque, Santiago y Fernández-Rovira, Cristina (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. En: *El Profesional de La Información*, Vol.29, nº5. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gómez-Calderón, Bernardo., Córdoba-Cabús, Alba. y López-Martín, Álvaro (2023). Fake news and its perception among Young Spaniards: the influence of socio-demographic factors. En: *Doxa Comunicación*, nº36, 19-42. DOI: <https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N36A1741>
- Hawkins, Ian y Campbell, Scott W. (2025). (Fake) news-fonds me: Interactive social and mobile media uses and incidental news reliance as antecedentes of fake news-sharing. En: *Computers in Human Behavior*, nº168, 108658. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108658>
- Herrero-Curiel, Eva y González-Aldea, Patricia (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la universidad Carlos III de Madrid. En: *Vivat Academia*, nº155, 1-21. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>
- Kapantai, Eleni; Christopoulou, Androniki; Berberidis, Christos y Peristeras, Vassilios (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. En: *New Media & Society*, Vol.23, nº5, 1301-1326. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kappes, Andreas; Harvey, Ann; Lohrenz, Terry; Montague, Read y Sharot, Tali (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. En: *Nature Neuroscience*, Vol.23, nº11, 130-137. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>

- López-de-Ayala, María Cruz; Vizcaíno, Ricardo y Montes-Vozmediano, Manuel (2020). Social network practices and attitudes of young people: the influence of sex, age, and social class. En: *El Profesional de la Información*, Vol.29, nº6, e290604. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- López-Flamarique, Maite y Planillo-Artola, Sandra (2021). El alumnado de educación secundaria frente a las noticias falsas: resultados de una intervención didáctica. (2021). En: *Revista Latinoamericana De Tecnología Educativa - RELATEC*, Vol.20, nº1, 39-56. DOI: <https://doi.org/10.17398/1695-288X.20.1.39>
- López-Meri, Amparo; Doménech-Fabregat y Marcos-García, Silvia (2024). Digital competencies in verifying fake news: Assessing the knowledge and abilities of Journalism Students. En: *Societies*, Vol.14, nº5, 66. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc14050066>
- Magallón, Raúl (2018). *Unfaking news. Cómo combatir la desinformación*. Pirámide
- Martínez-Costa, María del Pilar; Serrano-Puche, Javier; Portilla-Manjón, Idoia y Sánchez-Blanco, Cristina (2019). Young adults' interaction with online news and advertising. En: *Comunicar*, Vol.27, nº59, 19-28.
- Martínez-Fresneda, Humberto y Zazo-Correa, Laura (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de *El Mundo*, *El País*, *ac2alityespanol* y *La Wikly* para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº82. DOI: <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2180>
- Mitchelstein, Eugenia y Boczkowski, Pablo J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. En: *Revista Mexicana de Opinión Pública*, nº24, 131-145. DOI: <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2018.24.61647>
- Parejo-Cuellar, Macarena; Vizcaíno-Verdú, Arantxa y de Casas-Moreno, Patricia (2022). Agenda-setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. En: *Icono14*, Vol.20, nº2. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Pérez-Escoda, Ana; Barón-Dulce, Gema y Rubio-Romero, Juana (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, fake news y confianza en tiempos de pandemia. En: *Index.Comunicación*, Vol.11, nº2, 187-198. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. Recuperado el 30/06/2026 de <https://n9.cl/sch0x>
- Salaverria, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. En: *Profesional de la Información*, Vol.29, nº3, e290315. 15. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Schiavinato, Nadia Soledad & Masi, Alejandra (2025). Aportes de la formación universitaria en Periodismo y Comunicación Social a la construcción del sentido crítico de estudiantes argentinos. En: *RAES - Revista Argentina de Educación Superior*, nº30, 186-200.
- Selses, Florence (2024). Adolescents' experiences and (re)action towards fake news on social media: perspectives from Norway. En: *Humanit Soc Sci Commun*, Vol.11, nº1694. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04237-1>

- Sibrian-Díaz, Nairbis; Cámara-Manrique, Ana y Tagini-Villalón, Renata Sofía (2023). Acceden mediante RRSS pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en contexto de pandemia durante 2021. En: *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, nº9, 85–107. DOI: <https://doi.org/10.7203/DRDCD.V0I9.263>
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura; Martínez, Fátima y Tusa, Fernando (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. En: *Journal of Iberian and Latin American Research*, Vol.27, nº1, 163–182. DOI: <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>
- Toledo, Edgardo; Comba, Silvana y Pamucio, Luciano (2022). La transformación del consumo de información en jóvenes. 3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales. Homenaje a Mabel Piccini. Universidad Nacional de Villa María.
- Valera-Ordaz, Lidia; Requena-i Mora, Marina; Calvo, Dafne y López-García, Guillermo (2022). Desenredando la desinformación. Nociones y discursos de la población española. En: *Comunicar*, nº72, 21–32. DOI: <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>