

# Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal

## Consumption of news and perception of fake news among Communication students from Brazil, Spain and Portugal

Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L.-C. <sup>1</sup>

Recibido: 08-04-2019 – Aceptado: 10-08-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>

**RESUMEN:** Este artículo aporta una contribución al debate sobre la crisis actual del periodismo a partir de una investigación por cuestionario sobre la percepción de *fake news* por estudiantes de Comunicación en tres países. En la investigación exploratoria participaron 300 alumnos de universidades de Brasil, España y Portugal. Los resultados muestran más similitudes que diferencias en su capacidad de detectar noticias falsas y de percibir dónde se originan y por dónde circulan. Entre los hábitos de consumo, hay un abandono de los medios tradicionales en sus soportes de origen, pero se observa una alta adhesión a las versiones digitales de periódicos, radios y emisoras de televisión, y una especial preferencia por la información que llega a través de redes sociales. Los estudiantes no tienen el hábito de leer / escuchar / ver todo el contenido de una noticia y la mayoría se concentra en la lectura de los titulares y entradillas.

**Palabras clave:** noticias falsas; periodismo; universitarios; medios digitales.

**ABSTRACT:** This article contributes to the debate on the current crisis of journalism, using the results of a research by questionnaire on the perception of fake news by students of Communication Studies in Brazil, Spain, and Portugal. Research involved 300 participants in universities in these countries. Results show more similarities than differences in their ability to detect fake news and to perceive its origin and where they circulate. Among the habits of consumption of news, it is detected the abandonment of conventional media in their home supports. However, is also observed a high use of digital versions of newspapers, radios and television stations and a special preference for news that arrives via social media. Students do not have habits of reading / listening / watching all the content of a news story and focus mostly on reading the headlines and leads.

**Keywords:** fake news; journalism; university students; digital media.

---

<sup>1</sup> **Beatriz Catalina-García** es Doctora en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos y Docente de los cursos de Investigación de Audiencias y Producción de Programas Informativos de Radio en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. [beatriz.catalina@urjc.es](mailto:beatriz.catalina@urjc.es), <https://orcid.org/0000-0003-0464-3225>

**Jorge Pedro Sousa** es Doctor en Ciencias de la Información - Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y Docente en la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales en la Universidade Fernando Pessoa (Portugal). [jpsousa@ufp.edu.pt](mailto:jpsousa@ufp.edu.pt), <http://orcid.org/0000-0003-0814-6779>

**Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa** es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Brasilia y Docente en el departamento de Comunicación Social de la Universidade Federal do Maranhão (Brasil). [lichangshuen@gmail.com](mailto:lichangshuen@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-9192-6471>

## 1. Introducción

La publicación de noticias carentes de veracidad no es algo nuevo, pero sí es cierto que el acceso generalizado y global a Internet ha recrudecido este asunto provocado, en parte, por su difusión indiscriminada en medios de comunicación no convencionales entre los usuarios de la esfera digital que distribuyen informaciones a través de diferentes vías. Este incremento ha sido y es motivo de preocupación e interés por parte de la literatura académica, que está observando cómo la creación de relatos sobre hechos potencialmente noticiables no es ya exclusivo de los periodistas y profesionales de la Comunicación.

La consulta de información ya no se realiza exclusivamente a través de la prensa, radio y televisión. Otros medios, como las redes sociales, están eclipsando este cometido y, de hecho, esta herramienta es, desde hace casi una década, la favorita para la consulta de información entre las generaciones más jóvenes, cuya naturaleza digital es indiscutible (Casero-Ripollés, 2012). A esta transformación se une el avance experimentado en este aspecto por el servicio de mensajería instantánea de *WhatsApp* (Newman et al., 2017).

Estas nuevas formas de consumo informativas no han pasado desapercibidas entre aquellos sujetos, individuales y colectivos, que son considerados como fuente de información. En la actualidad resulta extraño que cualquier organización, líder político o de cualquier ámbito no tenga un perfil en una o en varias redes sociales, utilizándolas como plataforma directa para difundir su discurso sin la intermediación de los medios de comunicación ni de los periodistas, a sabiendas de que sus mensajes van a tener repercusión entre los usuarios de estas herramientas y que, posiblemente, los compartan y distribuyan.

En este contexto, en el que todos podemos hacer de todo en un mundo interconectado, aumenta la información, pero también la desinformación y la propagación de noticias falsas, sin documentar, con autoría anónima, interesada o incluso maliciosa. Noticias que en algunos casos son virales y que han dado pábulo a que la investigación relacionada se pregunte si han sido desencadenante, al menos en ocasiones, de cambios radicales en los sistemas políticos de cada país. Como caso paradigmático encontramos los estudios referidos a las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos que dieron la victoria a Donald Trump (Bakir & McStay, 2018; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Shane, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017; Ott, 2017).

La consecuencia más perversa de todo ello es si realmente la sociedad está preparada para detectar las noticias falsas de las que no lo son. O más preocupante aún: que el problema radique, no en que la sociedad esté mal informada, sino que solo comparta y dé credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo, tal y como plantean Mihailidis y Viotty (2017) a propósito de la campaña estadounidense.

Aunque sí son evidentes las oportunidades para la comunicación que entrañan las herramientas digitales, esta difusión indiscriminada de *fake news* comporta un grave riesgo, y en este contexto entra en juego el papel que deben desempeñar los profesionales de la Comunicación que deben seguir manteniendo su status de autoría reconocida, aunque en la práctica se está viendo que basan algunas de sus informaciones en contenidos que les llega desde los medios digitales sin entablar una relación directa con la fuente.

Ante ello, es imprescindible conocer qué va a pasar con el periodismo profesional. El trabajo que aquí se presenta, por tanto, examina una de las facetas de este incierto futuro: la actitud, consumo y percepción que adoptan los actuales estudiantes de Comunicación en tres países con estrechos lazos histórico-culturales: Brasil, España y Portugal. Se indaga en su actual consumo de noticias, sus percepciones ante la difusión de la información sin contrastar en la esfera digital, la percepción que tienen sobre los rasgos que caracterizan a las *fake news*, además de su propia visión para detectar las noticias falsas de las que no lo son.

El estudio, incluido en un proyecto<sup>2</sup> de investigación, se basa en un muestreo de conveniencia establecido para la aplicación de la técnica cuantitativa del cuestionario. Estas limitaciones no suponen un obstáculo para aproximarnos a una realidad global que se torna, cuanto menos, preocupante en un futuro no muy lejano.

## 2. Estado de la cuestión

El periodismo es una actividad que vive en continua crisis: financiera, de credibilidad, tecnológica y de autoridad. Esta pesimista situación se manifiesta con diferentes factores interrelacionados. La reducción de la credibilidad acarrea problemas económicos; la adopción de nuevas tecnologías tanto por las redacciones como por el público altera la forma en la que los distintos agentes se relacionan con la noticia y que, en consecuencia, afecta a la credibilidad y a la financiación de los medios informativos, principalmente en su versión tradicional.

Sin embargo, ningún aspecto parece estar en una situación tan grave como la autoría: si antes no cabía duda de quién era el decisor de qué hechos constituían o no noticia, ahora se pone en tela de juicio cada vez más. Este cuestionamiento no se da solo en el campo teórico y académico, sino en la práctica y de forma generalizada, llegando incluso a ponerse en duda entre los receptores, quienes anteriormente conformaban el polo pasivo de la información.

El público actual, como usuario de redes sociales y poseedor de herramientas dispensadas por la mediación del periodista, potencia su facilidad para detentar esa autoridad que les posibilita decidir qué es y qué no es noticia.

Schudson (2011, 2ª ed.) comienza su clásico *The sociology of news* contando cómo una ola de crímenes se generó en la ciudad de Nueva York en la década de 1980 por la disputa entre dos periodistas: Lincoln Steffens y Jacob Riis que, a pesar de ser amigos, trabajaban para diarios rivales. Steffens consiguió una buena historia tras una conversación con policías y, ante ello, el editor de Riis conminó a este para que consiguiera una noticia mejor. A partir de este hecho, los ciudadanos de Nueva York pasaron a leer todos los días sobre crímenes sensacionalistas y la inseguridad empezó a dominar las conversaciones. La situación fue degenerando hasta que el inspector jefe de la policía, amigo de ambos reporteros, les preguntó qué estaba sucediendo. Al saber cómo la ola de crímenes había comenzado, pidió que ambos parasen. Las noticias sensacionalistas desaparecieron y los ciudadanos pudieron retomar sus rutinas, suspendidas hasta entonces por el miedo que les generaba la lectura de los periódicos. Schudson utilizó esta historia real para ilustrar el pensamiento que hoy es dominante en la teoría del periodismo: Los periodistas no solo transmiten la realidad, también la construyen:

Decir que los periodistas construyen el mundo no es decir que lo evocan. Los periodistas normalmente trabajan con materiales que proporcionan personas reales y eventos reales. Pero a través del proceso de seleccionar, resaltar, encuadrar, sombrear y dar forma a lo que informan, crean una impresión que las personas reales (lectores y espectadores) consideran real y a la cual responde en su vida (Schudson, 2011: 14)<sup>3</sup>.

La veracidad de las noticias no se basa en la realidad que se transmite desde su contenido, sino en la autoría del que las construye. El punto de partida para una discusión sobre el fenómeno

---

<sup>2</sup> Este artículo está vinculado al proyecto “Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital” (CSO2016-74980-C2-2-R) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (2017-2020).

<sup>3</sup> T. del A: To say that journalists construct the world is not to say they conjure the world. Journalists normally work with materials that real people and real events provide. But through the process of selecting, highlighting, framing, shading and shaping what they report, they create an impression that real people – readers and viewers – take to be real and to which they respond in their live (SCHUDSON, 2011, p. 14)

de las *fake news* es anterior al propio concepto de noticia, por el desafío que representa ese fenómeno, no solo a la propia conceptualización de la noticia en sí, sino al significado y práctica relacionada con la autoría y que legitima el periodismo y a sus profesionales en la producción de lo que se reconoce y valora como noticia. Carlson (2017), por ejemplo, cambia el enfoque, cuestiona aquello que es noticia y plantea las condiciones necesarias para que ésta sea aceptada como un relato legítimo del acontecimiento.

Antes de la era de las redes sociales digitales, la respuesta más simple a este cuestionamiento sería la expuesta por Kunczik (1997): noticia es el contenido que los periodistas y los medios de comunicación deciden publicar. Esta definición es válida en un contexto limitado en el que se reconoce previamente la autoridad del periodista en este cometido. Al respecto, Zelizer (1992:8) define esta autoridad periodística como “la capacidad de los periodistas para erigirse como portavoces autorizados y creíbles de los eventos acaecidos en la vida real” y que, como plantea el mismo autor años antes (1990), se dirige a la comunidad interpretativa, la cual, según Sodr e y Paiva (2011), es la que detenta y asume un consenso de credibilidad.

El periodismo tiene una determinada autoridad y, como tal, tiene derecho a ser oído. Para Carlson (2017) existen tres premisas que sustentan este derecho: por un lado, se establece una relación asimétrica entre quien tiene autoridad y entre quien la reconoce; en segundo lugar, la autoridad requiere un control institucional; y, por último, ésta debe estar siempre abierta a la réplica. Sobre esta última premisa descansa la lógica de las *fake news* en las redes sociales digitales, cuyos contenidos son producidos como contestación a la autoridad asignada al periodismo profesional que, según lamenta el mismo autor, está continuamente expuesto a la competencia ejercida a través de otras vías públicas, como los contenidos que ofrecen los usuarios en las redes a modo de crónicas informativas.

Durante todo el siglo XX, el periodismo se ha asumido como un servicio público que mantenía una determinada jerarquía: el público esperaba que alguien le descubriera las noticias, las publicara y las interpretara. Ahora, en esta centuria, el concepto de jerarquía en el periodismo est  siendo cuestionado y de forma cada vez más intensa. Aunque la generación de noticias alejadas de la realidad constituye un fenómeno tan antiguo como el propio periodismo, la actual pérdida de autoridad de la actividad profesional ha derivado en que las noticias falsas se alcen como una de las principales preocupaciones para el campo periodístico; sin embargo, en el análisis de discurso que Tandoc, Jenkins & Craft (2019) realizan de los editoriales de diarios estadounidenses, se observa que los periódicos no se autoinculpan de la proliferación de *fake news*, sino que achacan la responsabilidad directa de su difusión a las redes sociales, principalmente a Facebook, y a plataformas de búsqueda como Google. La noticia falsa siempre ha existido, incluso en las páginas de los más respetables y reconocidos diarios, pero ahora el cariz que tiene se considera mucho más grave debido al desafío que entraña su publicación contra la autoría periodística.

**Tabla 1.** 2014-2016

MARCADOR	FRECUENCIA
Solo en el título en cualquier idioma	242
En cualquier parte del texto en cualquier idioma	2070
Sólo el título en portugués, español o inglés	237
En alguna parte del texto en inglés, portugués y español	1880

Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda en la base de datos Google Scholar, acceso el 9 de septiembre de 2018.

Es posible medir el interés académico que ha suscitado esta cuestión comparando dos periodos próximos, pero divididos por las elecciones presidenciales estadounidenses cuyo proceso generó una intensa alarma e interés por la generación de *fake news* como elemento perturbador. Como ejemplo de ello, en las dos tablas siguientes se muestra el resultado de búsqueda con el descriptor “*Fake news*” en la base de datos académicos Google Scholar:

**Tabla 2.** 2017-2018

MARCADOR	FRECUENCIA
Sólo en el título en cualquier idioma	1330
En cualquier parte del texto en cualquier idioma	14800
Sólo en el título en portugués, español o inglés	12500
En alguna parte del texto en inglés, portugués y español	1160

Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda en la base de datos Google Scholar, acceso el 9 de septiembre de 2018.

Además del alto interés académico, la aplicación de medidas para la adaptación de las noticias falsas a través de herramientas de chequeo se ha convertido en un nuevo filón en la industria de la información, pero el objetivo es, al menos de momento, las informaciones procedentes de fuentes independientes y de individuos u organizaciones no ligadas al periodismo corporativo. Las noticias falsas publicadas en varios formatos por los medios de comunicación, no son objeto de este tipo de inspección y chequeo. Ello induce a pensar que si algo es publicado por un periódico de referencia es porque ha sido comprobado de antemano por el profesional especializado. Entramos, por tanto, en el ámbito del monopolio sobre la decisión de qué es noticia, establecido con la profesionalización de la prensa desde finales del siglo XIX (Traquina, 2004; Gans, 1980).

Antes de la generalización de las redes sociales y de la supresión de limitaciones para el acceso por parte del público a medios de producción y difusión de las informaciones, Schudson (2011: 15) ya alertaba sobre lo que él denominaba “paraperiodismo”: oficinas de relaciones públicas, agentes de información política, portavoces políticos y equipos de publicidad y propaganda de diversas instituciones no lucrativas. Como aspecto común, estos agentes operaban en los márgenes de monopolio de quien decidía qué era noticia, para que informaciones de su propio interés, llegaran al público a través de los medios de comunicación.

Los periodistas de la actual era de las redes sociales, no necesitan el sello de un periódico de referencia para que su mensaje llegue al público: ellos poseen herramientas no asociadas a los medios corporativos que se traduce en sus propias redes personales y que sirven como vía para difundir aquellos contenidos que producen. La consecuencia derivada es la ruptura del monopolio de decisión y un desafío a la autoridad que legitima el periodismo como agente que proporciona y construye la realidad.

Varios autores plantean que la noticia es algo que el individuo o los individuos hacen, un instrumento construido social, cultural, política, económica e ideológicamente (Harcup & O’Neill, 2017; Tong, 2017; Schudson, 2011, 2001; Deuze, 2005; Sousa, 2002; Zelizer, 1992, 1990; Eason, 1986; Tuchman, 1983). El monopolio referido anteriormente se entiende como una combinación entre el agente periodista, que decide lo que es noticia, y el vehículo periodístico, que monopoliza el acceso del público a la información. Con las redes sociales, esa unión se supera y cualquier persona, con cierto nivel de instrucción y acceso a Internet, puede producir y hacer circular una historia. De esta forma, relato tras relato, acaba tomando forma la ficción con un desafío cada vez mayor, no solo hacia el periodismo, sino a la realidad misma.

Se trata de la era del rumor, según la definen Sodré y Paiva (2011: 21): “un conjunto de burbujas desinformativas, infladas por la maledicencia, temores y por intereses a veces inconfesables”.

Un ejemplo de ese desafío a la realidad ocurrió el 6 de septiembre de 2018 en Brasil. Un candidato de extrema derecha, Jair Bolsonaro, actual presidente del país, fue apuñalado durante un acto de campaña. Los vídeos grabados por móviles mostraron el momento del ataque. La historia dominó la agenda tanto de los medios tradicionales como en los perfiles personales de las redes sociales. El levantamiento hecho por la Fundación Getúlio Vargas a partir de interacciones en Twitter en las 16 horas siguientes al atentado arrojaron un dato sorprendente: el 40,5% de las 3,2 millones de menciones en esa red ponía en tela de juicio este acontecimiento; los usuarios se preguntaban si era una mera acción de marketing electoral pues no concebían la posibilidad de que se pudiera ver tanta sangre en las imágenes mostradas; el índice de escepticismo no había sido nunca tan alto con respecto a los medios tradicionales.

En la era de los medios de comunicación de masas y bajo el modelo emisor-mensaje-receptor, los individuos eran más propensos a creer en las informaciones ya que la autoridad periodística les legitimaba. Ahora, incluso con imágenes del acontecimiento, tanto las historias que circularon por las redes digitales como las informaciones de los medios tradicionales fueron señaladas como *fake news* y es que, como plantean Sodré y Paiva, (2011: 27) “a pesar de todo el esfuerzo por distinguir lo veraz de lo falso, si no hay mediación, nunca se podrá saber si es verdadero el enunciado que desmiente la falsedad”. Aunque las audiencias tengan conocimientos previos y capacidad para discernir, las consecuencias que les reporta la recepción de *fake news* son extremadamente negativas porque se confunde la verdad de la mentira e incrementa la credibilidad hacia lo falso (Rapp & Salovich, 2018).

El concepto tautológico presentado por Kunczik (1997) parte de la visión de aquello que los periodistas deciden qué es noticia, la audiencia así lo creer . En esta línea, se entra en otro terreno conceptual: Periodismo/Publicidad. El periodista, a pesar de sus convicciones personales, es un profesional que necesita obedecer las reglas de escrutado y presentación de las informaciones, reconocer criterios de noticiabilidad y los valores de la noticia. El publicista, por el contrario, es un articulista que trabaja para defender determinadas causas (Schudson, 2011). Sin embargo, el periodismo ahora compite con la audiencia por el derecho de contar las noticias (Deuze & Marjoribanks, 2009).

Roxo e Melo (2018: 14) analizan las *fake news* a partir de la hipótesis de que el campo periodístico ha logrado imponer sus reglas a otros ámbitos bajo lo que ellos denominan como hiper-periodismo. Esto incluye la apropiación de la técnica periodística con fines políticos y satíricos; se trata, según entienden los mismos autores, de una “subforma periodística” en el que se involucra a elementos y herramientas como las tecnologías, las fuentes, los anunciantes, la audiencia y los críticos.

Antes de la popularización del término *fake news*, Sodré y Paiva (2011) ya analizaban este fenómeno en la emergencia de las redes sociales digitales a partir del concepto del rumor, cuestión que siempre ha seguido el mismo recorrido que el periodismo desafiando el pacto tácito entre sus profesionales y el público. El trabajo de Allcott y Gentzkow (2017) parte de la discusión sobre el impacto de las *fake news* durante la campaña electoral estadounidense de 2016, centrada en el mercadeo de información y en el ambiente de propagación no mediado; en esta investigación entienden que este tipo de noticias entrañan una intencionalidad cuyo objetivo es engañar al lector (Allcott y Gentzkow, 2017: 213).

El enfoque de Allcott y Gentzkow (2017) destaca la intencionalidad. Los autores defienden la definición de que las noticias falsas son intencionadas, producidas con un propósito definido: el de engañar. En esta perspectiva, las *fake news* serían un fenómeno político y económico, no periodístico: las noticias falsas son producidas y publicitadas por ideología y por dinero, a

diferencia de las noticias de los medios tradicionales que, de acuerdo con la teoría liberal del periodismo, su función principal es la de guardián de la sociedad (en particular, Norris & Nai, 2017; Norris, 2009, Schudson, 1978).

Las noticias reales son altruistas; las falsas, egoístas. Allcott y Gentzkow (2017) señalan seis tipos de noticias falsas, aunque emparentadas entre sí: 1) informaciones con errores no intencionados, desajustada y publicada con errores; 2) rumores que no nacen de la noticia (invenciones descolgadas de la realidad); 3) teorías de la conspiración; 4) sátiras mal interpretadas; 5) falsas declaraciones de políticos sobre determinados asuntos; 6) informes distorsionados o tendenciosos.

Zuckerman (2017) apunta tres formas de comprenderlas: 1) hechos reales que recibieron más atención de lo que merecían (sobredimensionamiento de un hecho); 2) propaganda; y 3) desinformación con el objetivo de minar la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. En esta línea, Tandoc, Lim y Ling (2018) aportan una clasificación de las *fake news*; al respecto los autores identifican seis tipos: sátira, parodia de noticias, fabricación, manipulación, publicidad y propaganda, que se organizan a partir de dos dimensiones: la contingencia que envuelve a los hechos y el nivel de fraude.

En el análisis de Tandoc, Lim y Ling (2018), la sátira y la parodia se plantean en la generación de las noticias falsas cuando hay un ruido en el proceso de comunicación: el receptor no puede identificar el uso del humor en la información y la considera como real. La fabricación se refiere a las historias que no poseen ninguna base fáctica publicadas de acuerdo al estilo del texto periodístico. En este caso y al contrario de la sátira y parodia, no hay un pacto tácito de lectura previo entre emisor y receptor sobre la falsedad del contenido. Quien fabrica noticias lo hace para que parezcan verdaderas.

El concepto de Allcott y Gentzkow (2017) encajan con esta tipología. La legitimidad de este tipo de noticia falsa se deriva de la legitimidad que suscribe quien comparte el contenido. Tandoc, Lim y Ling (2018) identifican incluso una de las más importantes características de este tipo de historias: su potencial para ser compartido, *shareability*, como lo denominan los autores refiriéndose a la capacidad de viralizarse en las redes. La manipulación se refiere a un tipo de noticia falsa que utiliza imágenes reales (en fotografía o en vídeo) para crear falsas narrativas. La publicidad y la propaganda se refieren a noticias construidas para impulsar ventas, accesos a sitios o para influir en el debate público.

Los autores presentan esta clasificación teniendo en consideración los niveles fáctico y de fraude que presentan este tipo de noticias. La falsificación no tiene una base factual, pero funciona, porque “mientras la noticia es construida por periodistas, parece que las falsas son co-construidas por el público, pues su falsedad depende en gran parte de si el público percibe lo falso como real” (Tandoc, Lim & Ling, 2018: 148). Las noticias falsas amenazan la legitimidad periodística cuando la audiencia confunde las informaciones reales con las falsas. De acuerdo con la clasificación presentada por los mismos autores, a medida que el nivel fáctico es mayor y menor la intención de engañar, menos falsa es la noticia. En este contexto, sátiras, parodias, publicidad y propaganda son menos propensas a ser clasificadas como *fake news*. Esta consideración recae, según los autores, sobre aquello que tiene una mínima base fáctica y se difunden con una clara y alta intención de engañar, entrando en juego la falsificación y manipulación. La audiencia de estas noticias crece en tiempos turbulentos, cuando es más intenso el deseo de confirmar y consolidar la mala imagen de los enemigos.

En cualquier caso, resultan pertinentes las categorizaciones que desarrollan la literatura académica teniendo en cuenta el uso flexible y abusivo que se está realizando del término ‘*fake news*’, principalmente entre figuras públicas (Trump como caso paradigmático) con la intención de minar la honestidad del periodista (McGonagle, 2017). Al respecto, Egelhofer y Lecheler

(2019) distinguen las noticias falsas como género y la etiqueta de *fake news* que se aplica a determinadas noticias, especialmente por parte de figuras políticas, cuya intención es desprestigiar al periodismo; por ello, las autoras advierten que el término de *fake news* no debe ser aplicado para agrupar de forma indiscriminada a todos los fenómenos de falsedad.

El pacto de credibilidad (Sodré y Paiva, 2011) que legitima las noticias publicadas por los medios convencionales, permite que los rumores revestidos de intencionalidad política sean denunciados como *fake news*, mientras que las noticias publicadas en medios corporativos de referencia no lo son. Para una clase de contenido englobado en el concepto de noticia sí responde a la calificación de “falsa”, pero a las difundidas por los medios convencionales se aplica, cínicamente, el concepto de “error”.

La difusión de contenido en redes sociales requiere una moderación. El usuario sí escoge qué tipo de información divulga, pero debería poder elegir qué tipo de información quiere recibir. Los resultados de la encuesta de Alcott y Gentzkow (2017) muestran que, en Estados Unidos, la confianza sobre la información divulgada únicamente a través de las redes sociales es menor que la que suscita la difundida a en los medios tradicionales. La favorable libertad en la elección de la información que el usuario comparte y recibe en redes, tiene no obstante su lado negativo: como consecuencia de la falta de mediación, despierta una mayor desconfianza.

Los mismos autores argumentan que el mercado de las noticias falsas se desarrolla en el vacío de la credibilidad y en el desencanto de la audiencia. Como caso paradigmático recuerdan que en las últimas elecciones presidenciales estadounidenses, las *fake news* más compartidas fueron las pro-Trump, mientras que los medios tradicionales apoyaban a Clinton.

En el siglo XXI, por tanto, nos encontramos en medio de un nuevo nivel que rehace el tradicional *lead* o entrada de la noticia: antes de querer saber quién-hizo qué-dónde-cuándo-cómo-por qué, nos preocupamos si realmente la historia que leemos es verdadera y acorde a los cánones periodísticos, o si es una pieza de ficción verosímil centrada en cubrir las expectativas de quien la lee.

### 3. Objetivos

Se plantea como finalidad establecer coincidencias y diferencias de los futuros periodistas y comunicadores brasileños, españoles y portugueses sobre las *fake news*, así como las rutinas que desarrollan para discernir entre estas y las noticias reales.

Con esta intención, se establece un triple objetivo:

- Explorar cómo se informan los jóvenes en el entorno digital y, en una visión particularizada, conocer los usos que hacen, tanto para la consulta como para la difusión de las noticias en su entorno.
- Examinar en qué grado se reconocen capaces de identificar las noticias falsas, conocer los aspectos que consideran relevantes para confirmar la veracidad –o no– de una información y los ámbitos que, a su juicio, son más susceptibles de albergar *fake news*. Asimismo, se estudia su visión de cuáles son las redes sociales con mayor tendencia a publicar este tipo de noticias y se intenta identificar el grado de confianza que les suscita los distintos medios digitales.
- Conocer la percepción de los futuros profesionales de la información sobre los motivos que consideran determinantes para que se difundan *fake-news*, la perspectiva que tienen los jóvenes sobre su propagación y sobre las actitudes que se deben adoptar para evitarlas.

#### 4. Metodología y selección de la muestra

Este trabajo, de carácter exploratorio, adopta la técnica cuantitativa del cuestionario distribuida entre universitarios matriculados en el área de Comunicación de las universidades Federal do Maranhão, Rey Juan Carlos y Fernando Pessoa, localizadas respectivamente en Brasil, España y Portugal. La vinculación social de los tres países, el idioma común (portugués) en dos de ellos y la agrupación geográfica española y portuguesa aporta a este estudio un interés añadido para conocer si estos nexos también se extienden, o no, al consumo, percepción y conocimiento de *fake news* entre sus jóvenes universitarios.

Como paso anterior a la recogida de datos, se testeó el cuestionario a través de su distribución entre un pequeño grupo de universitarios con el fin de comprobar si las preguntas eran perfectamente comprensibles y si las opciones de respuestas abarcaban todas las alternativas posibles. Una vez realizada esta comprobación, se escogió una muestra de conveniencia de 300 estudiantes de 18 a 24 años, repartidos en cantidades iguales entre los tres centros docentes de los respectivos países en los que se centra la investigación.

En previsión a que la edad de alguno o algunos de los alumnos encuestados no estuviera comprendida en la franja establecida, se estableció que cada uno de los investigadores distribuyera 10 cuestionarios más, aunque posteriormente no fueron necesarios para completar la muestra de 300 estudiantes planteada a priori.

Al margen de una justificación argumental en la selección de las universidades, la cual responde a la conveniencia por accesibilidad y proximidad del equipo investigador, el propósito de este estudio es establecer una comparativa entre tres países que, por diferentes circunstancias histórico-culturales, mantienen una estrecha vinculación reforzada, por un lado, con la afinidad lingüística de Portugal y Brasil, y, por otro, con las relaciones socio-políticas mantenidas por los dos países que conforman la Península Ibérica en Europa.

El diseño final del cuestionario agrupa 19 preguntas con respuestas cerradas cuyos ejes temáticos responden a los objetivos que se pretenden alcanzar en esta investigación. Las primeras cuestiones planteadas engloban datos del perfil social de los encuestados: edad, género, dedicación actual (si sus estudios los combinan –o no– con una ocupación laboral) y curso en el que actualmente están matriculados en el grado de Comunicación de sus respectivas universidades.

Los cuestionarios fueron autoadministrados en clase con la presencia del investigador para aclarar las dudas que pudieran surgir en la marcación de las respuestas. El tiempo para responderlo osciló en torno a los 15 minutos. Los datos recopilados fueron codificados y registrados manualmente en una base de datos, refinada y revisada para su tratamiento estadístico con el programa SPSS Statistics 22.00.

De las 19 preguntas planteadas, una de ellas sirvió como filtro para detectar si consumen o no información de actualidad y con qué frecuencia lo hacen. Si su respuesta era “nunca” se les invitaba a finalizar el cuestionario. A excepción de una mujer brasileña, el resto de los encuestados afirman realizar este tipo de consulta y, como refuerzo a esta tendencia, el 55% lo hace más de dos veces al día. Estos resultados pueden estar asociados, por una parte, a su futura profesionalización como comunicadores y, por otra, a su pertenencia al grupo de *Millenials*, que adoptan las nuevas tecnologías de forma prácticamente natural.

Entre los datos sociodemográficos, resulta importante reseñar que en los tres países se registra una tendencia mayor de las mujeres que de los hombres por optar en sus estudios a una especialización en la comunicación, hecho que también se refleja en el perfil de los encuestados: un 69% del total corresponde al sexo femenino frente al 31% de los hombres. Otros datos relevantes se manifiestan en que más de dos tercios (70%) se dedican exclusivamente a sus

estudios y el 30% restante lo compatibiliza con alguna actividad laboral. Finalmente, la media de edad detectada en la muestra aleatoria es de 20,34 y la moda de 20, resultados que se corresponden con una mayoría de estudiantes que están cursando los niveles intermedios de sus respectivos grados universitarios.

El resto de los ítems planteados en el cuestionario se agrupan en los siguientes ejes temáticos:

- Hábitos digitales en el consumo y difusión de noticias. Se les preguntó por los medios que consultan y, en este caso, se les planteó cuáles son las redes sociales en las que llevan a cabo este cometido, si es que lo hacen. Causa (si es que existe) que les motiva para contrastar las informaciones; y, finalmente, frecuencia con la que las difunden, dependiendo del medio que les llega. En todos los casos los índices de fiabilidad medidos sobre la escala de alpha de Cronbach responden a niveles altos que oscilan entre  $\alpha = .816$  y  $\alpha = .848$ .
- Aplicando la escala de Likert se evalúa, por una parte, su auto-percepción para identificar las noticias falsas; en segundo término, el grado de credibilidad (o confianza) que les despierta los medios digitales; y en tercer lugar, la visión que tienen sobre la veracidad de los contenidos en las distintas redes sociales y en el servicio de mensajería WhastApp. También se les interroga, en pregunta de respuesta múltiple, cuál o cuáles son los temas, que según consideran, contiene más información falsa. Para ello, se han clasificado los temas de la misma forma que se dividen las tradicionales secciones de la prensa: política (nacional e internacional), economía, deportes, sucesos y catástrofes, noticias del corazón, ciencia y tecnología, y, finalmente otras noticias englobadas en el ámbito social. Para estos ítems, la fiabilidad se mueve en una horquilla entre  $\alpha = .789$  y  $\alpha = .812$ .
- En último término, y también aplicando la escala de Likert, se les interroga sobre su grado de acuerdo/desacuerdo con distintos planteamientos referidos a las *fake news* que tienen que ver con su percepción, la actitud que deben tener las audiencias y las posibles medidas de prevención para saber discernir los contenidos veraces de los que no lo son. Los distintos ítems establecidos ofrecen una fiabilidad en torno a  $\alpha = .801$  y  $\alpha = .807$

## 5. Resultados

### 5.1. Medios digitales para informarse. Redes sociales utilizadas para la consulta. Contraste y difusión de las noticias

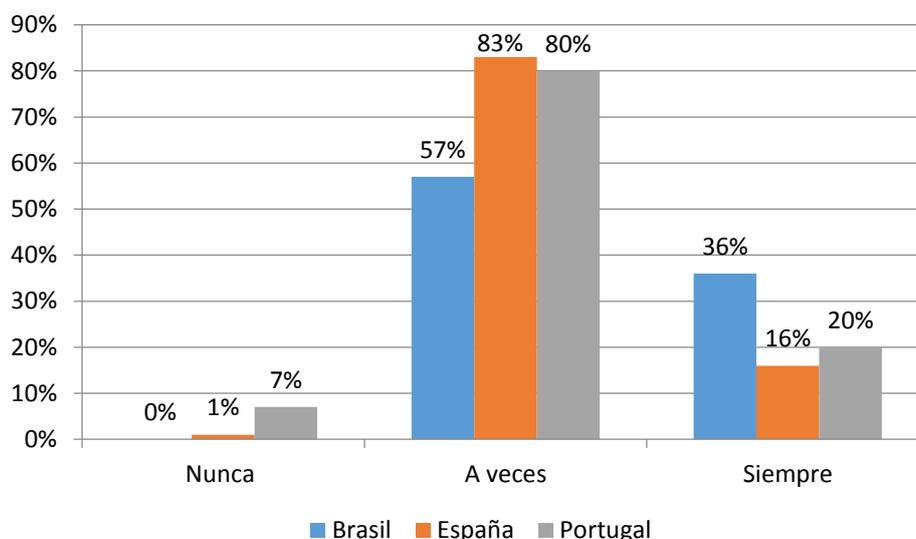
La práctica totalidad de los universitarios (94%) opta por los medios digitales para informarse en detrimento de los convencionales; sólo se han registrado tres casos en Brasil, dos en Portugal y 1 en España que se decantan por esta opción. En contraste, las redes sociales son utilizadas por el 92,7% sin valores relevantes de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) en función de la nacionalidad; tampoco es significativa la divergencia para la televisión, radio y prensa en sus versiones digitales ni para la consulta de blogs. Sin embargo, para *WhatsApp* y páginas oficiales como fuentes de información sí se han obtenido claras diferencias entre los universitarios de los tres países: el 40% de los españoles se informan a través de las informaciones que les llegan de su entorno por el servicio de mensajería instantánea frente al 14% de los portugueses y el 21% de los brasileños. Para el 60% de estos últimos las páginas oficiales constituyen una recurrente fuente de información, datos notablemente superiores al registrado en Europa: un 45% en Portugal y un 26% en España.

A pesar de que el uso de redes sociales para consultar noticias está generalizado debido, entre otras cuestiones, a que los encuestados responden a la generación de los llamados *Millenials*, sí

se observan inclinaciones diversas por una red u otra, y las más recurrentes para este cometido se corresponden con las que actualmente son más populares en esta franja etaria, a saber y por este orden: *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* y *Facebook*. Entre estas, los brasileños optan por *Instagram*, los portugueses por *Facebook* y los españoles por *Twitter*. La red audiovisual también es una vía preferente para los encuestados, pero en menor medida que las otras tres señaladas.

Todos los americanos y casi todos europeos aseguran contrastar las noticias que les llegan desde las distintas vías. Sin embargo, las cifras no son muy altas, especialmente entre portugueses y los españoles, al preguntarles si siempre recurren a dos o más medios más para informarse de un mismo tema: tan solo una media de 24% mantiene esta rutina (Figura 1).

**Figura 1.** Frecuencia de contraste de informaciones.

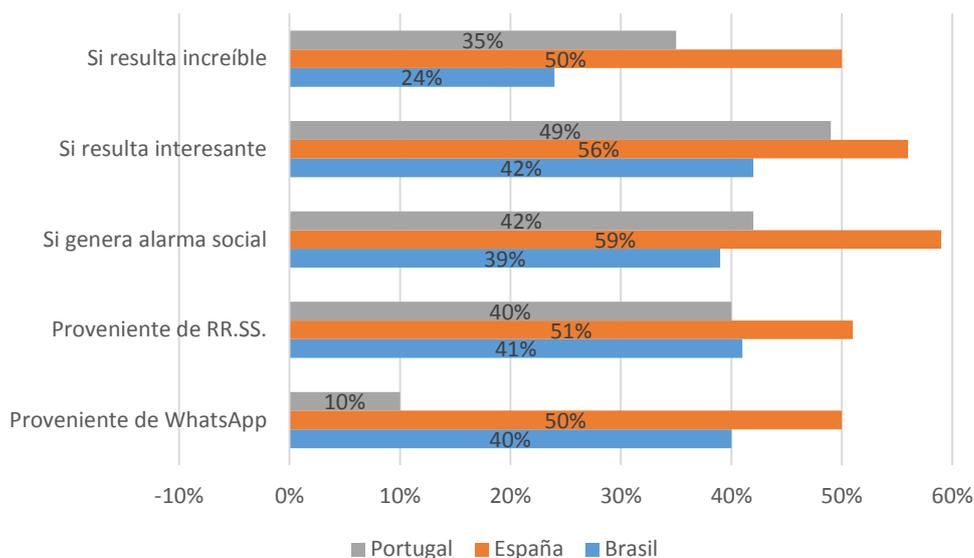


Fuente: elaboración propia.

Cuando el contenido genera cierta alarma social es el motivo que argumentan los españoles para buscar una segunda fuente, mientras que los portugueses y brasileños lo hacen sobre todo cuando la información les resulta interesante. Es relevante también las diferencias existentes en función de la vía que les llega; al respecto, sólo el 10% en Portugal contrasta las noticias que le transmite su entorno a través de *WhatsApp* frente al 50% en España y 40% en Brasil. En redes sociales se observan mayores semejanzas entre países, pero posiciones encontradas entre la totalidad de los universitarios: algo más de la mitad (56%) no contrasta las informaciones que les aportan estas herramientas digitales (Figura 2).

Tomando como referencia las divisiones tradicionales de la noticia, los jóvenes de los tres países no muestran apenas diferencias en cuanto a las partes que consultan. Aplicando el valor de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) se observan coincidencias en su alta recurrencia por interesarse en los contenidos audiovisuales y por los *lead* o entradillas. Igualmente leen o escuchan frecuentemente parte del contenido y solo a veces la totalidad de la noticia. La única diferencia por nacionalidad se registra en los titulares: una clara mayoría de españoles lo hace siempre y los de lengua portuguesa lo hacen casi siempre.

**Figura 2.** Motivos por los que a veces contrastan las informaciones.

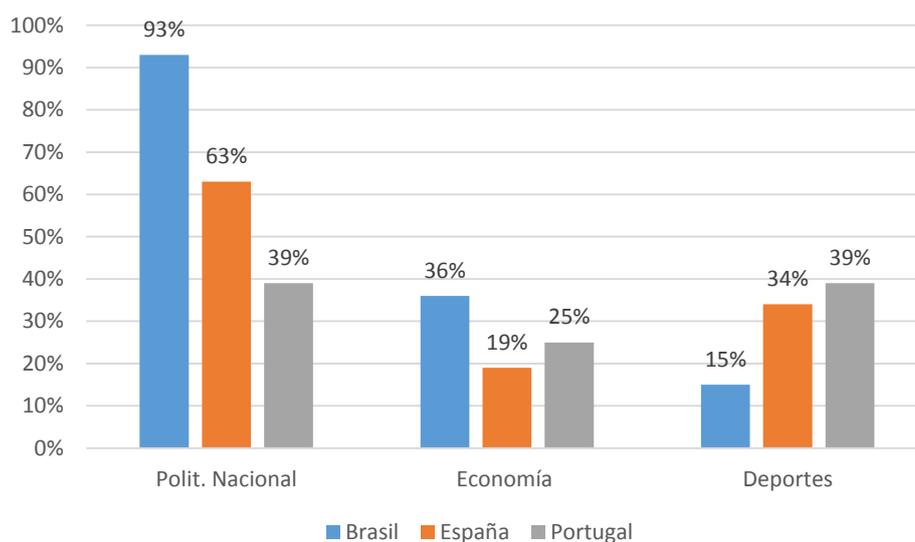


Fuente: elaboración propia

## 5.2. Capacidad para detectar noticias falsas y ámbitos donde más se producen. Grado de confianza en los medios digitales

Los brasileños se consideran notablemente capacitados para detectar los contenidos que no se ajustan a la realidad; al respecto, y en una escala de Likert entre 1 y 10, registran una media ponderada ( $\bar{x}$ ) de 7,5 y una moda de 8; datos superiores a los obtenidos por los europeos:  $\bar{x}$ =6,8 en los españoles y  $\bar{x}$ =6,9 en Portugal; en ambos casos la moda es de 7.

**Figura 3.** Ámbitos con diferencias relevantes donde reconocen más *Fake news*.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los ámbitos que consideran más susceptibles para englobar noticias falsas, las únicas diferencias significativas entre países se observan en los ámbitos de economía, deportes y muy especialmente en política nacional: la práctica totalidad de los americanos (93%), creen

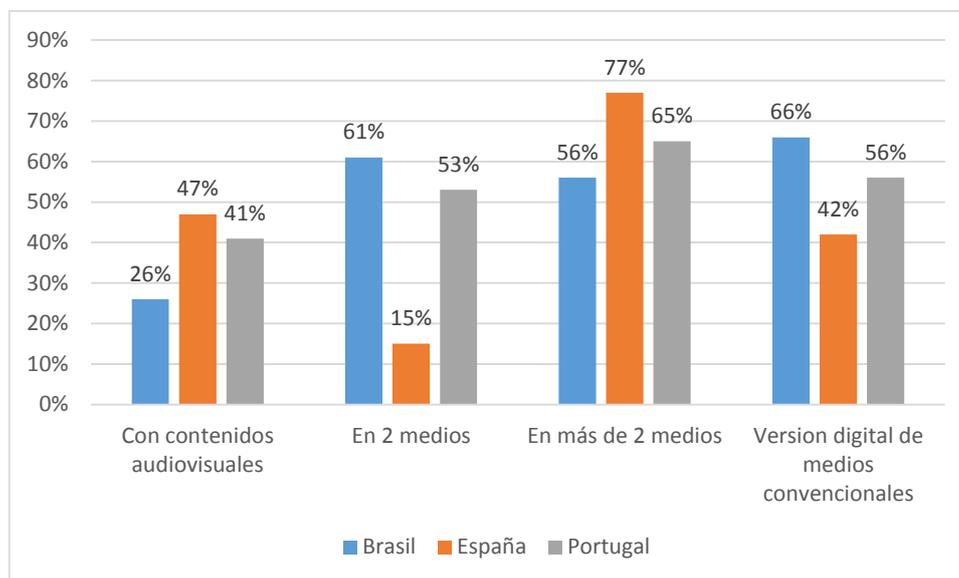
que las *fake news* responden a esta última temática, frente a casi dos tercios de los españoles (63%) y un 39% de los portugueses, En los otros dos ámbitos sí hay diferencias, pero no son tan abrumadoras (Figura 3).

En el resto de temáticas propuestas, los valores chi-cuadrado no muestran divergencias significativas entre los países analizados; en este sentido, el 74% de los encuestados reconoce que la prensa rosa es objeto de noticias sin veracidad; le siguen, por este orden las relacionadas con política internacional (54%), otras noticias sociales (53,7%), sucesos y catástrofes (34%) y finalmente las englobadas en ciencia y tecnología (18%).

Con respecto a los aspectos que consideran relevantes para considerar que una noticia es real, la mayoría de los universitarios (73%) coinciden en señalar que es necesaria la existencia de varias fuentes en su elaboración; tampoco hay diferencias entre unos países y otros para percibir que la autoría es importante (la horquilla se mueve entre un 37 y un 42%) ni en que la difusión sea a través de las redes sociales (7%-9%).

Sí se registran divergencias entre los encuestados en otros aspectos planteados. Tal y como se muestra en la Figura 4, los contenidos audiovisuales no son tan importantes para los americanos como para los europeos a la hora de creer en la veracidad de una información, pero sí lo es que aparezca en más de dos medios. En este punto es relevante el caso particular de los españoles: si bien el 77% de los universitarios de este país consideran importante que la noticia se distribuya en 3 o más medios, el porcentaje baja hasta 15 puntos si la difusión se da únicamente a través de dos vías. Finalmente, los luso-parlantes creen más que los de lengua española que las versiones digitales de los medios convencionales son relevantes para considerar la veracidad de la información.

**Figura 4.** Aspectos relevantes para considerar real una información.



Fuente: elaboración propia

La confianza que los estudiantes tienen en la prensa y en la televisión digital es similar en los tres países. En una escala ascendente del 1 al 5 (1=Ninguna y 5=Total confianza), la valoración que dan respectivamente es de 3,35 y 3,26. Se da la circunstancia que ambos medios son los más estimados con respecto a los propuestos y, aunque en la tercera opción, la radio digital, sí se observan diferencias entre países, también arroja un índice alto que supera la media de 3,4. Estos resultados sugieren que los jóvenes confían en mayor medida en aquellos medios profesionalizados y eminentemente periodísticos para la consulta de información.

Además de la radio, los otros medios analizados que marcan diferencias entre unos universitarios y otros son las redes sociales, los blogs y las informaciones que les llegan desde su entorno a través de *WhatsApp*. En los tres casos son mejor valorados por los portugueses mientras que los brasileños son los que muestran mayor desconfianza. No obstante, los valores no llegan a un punto medio de 2,5.

Con respecto a la percepción sobre el volumen de *fake news* en los diversos medios y redes sociales, los jóvenes universitarios, independientemente de su nacionalidad, consideran que aquellas basadas en formatos audiovisuales, *Instagram* y *Youtube*, incluyen un moderado número de noticias carentes de realidad. Sobre una escala entre 1 (ninguna es falsa) y 5 (casi todas o todas que publican son falsas), para *Instagram* conceden una media de 2,6 y para la plataforma de vídeos un 2,83.

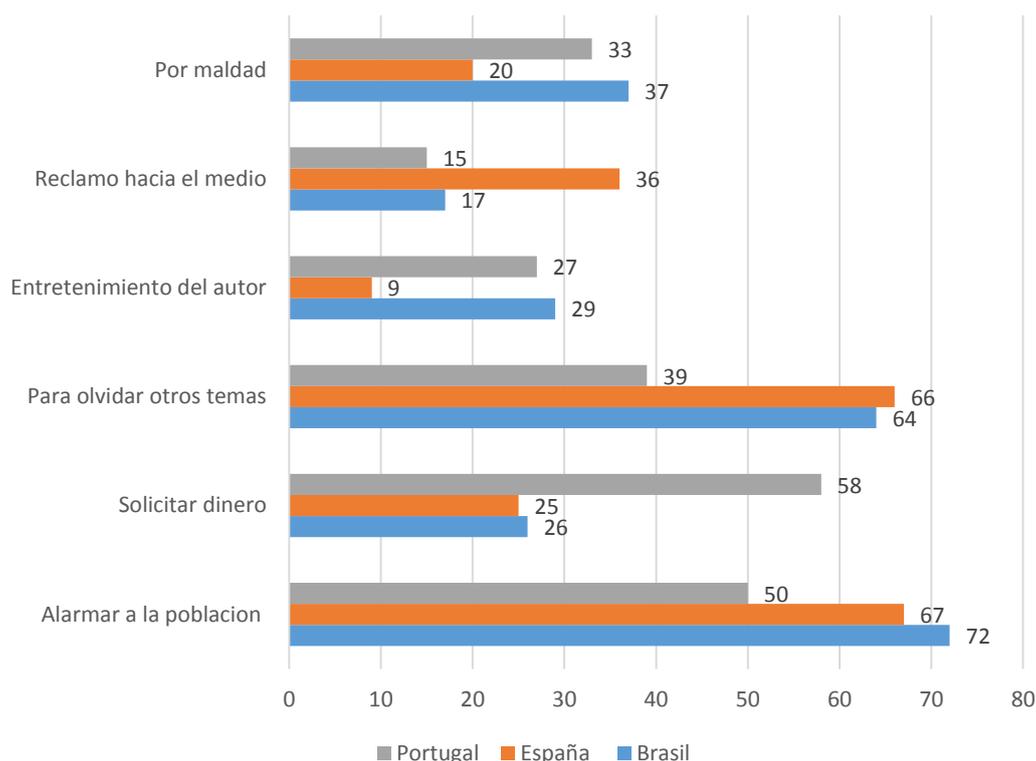
En relación al resto de redes más populares las cifras son más críticas, especialmente en *Facebook* ( $\bar{x}=3,78$ ) y, en segundo lugar, *Twitter* ( $\bar{x}=2,91$ ). A pesar de que también se preguntó por otras redes y medios sociales digitales (*Pinterest*, *Google+*, *MSN* y *Tumblr*), los resultados han sido desestimados ya que más de la mitad de los universitarios responde no sabe/no contesta (NS/NC). Otro dato destacable es que el servicio de mensajería *WhatsApp* arroja diferencias especialmente significativas y con valores muy altos sobre la misma escala ( $\bar{x}=3,53$ ) aunque son informaciones que únicamente les llegan de su entorno más cercano. En este contexto, los brasileños son los que muestran mayor incredulidad ante estos contenidos y su percepción se acerca a que todos o casi todos los contenidos difundidos por esta vía son falsos ( $\bar{x}=4,41$ ). Los europeos no son tan categóricos, principalmente los portugueses ( $\bar{x}=2,31$ ) frente a la media de 3,8 registrada entre los españoles.

### **5.3. Percepción sobre motivos para generar *fake news* y sobre rasgos que las caracterizan**

Desprestigiar a determinados personajes de la esfera pública es, de modo categórico, el principal motivo esgrimido por la mayoría de los encuestados (84,7%) para que se construyan y difundan las noticias falsas. La práctica unanimidad en este argumento, contrasta con la dispersión en otras causas planteadas; al respecto, no se han encontrado diferencias entre los jóvenes de los tres países sobre su percepción de que estas noticias son hechas para provocar la risa o como base para inserciones publicitarias. Sin embargo, los porcentajes alcanzados en sendos ítems alcanzan unos valores más moderados:  $\bar{x}=30\%$  para el primer supuesto y 32% para el segundo.

A pesar de estas coincidencias, las diferencias detectadas son relevantes en la mayoría de las causas planteadas. Por un lado, destaca que más de la mitad de los portugueses (58%) se inclinan por la opción de sacar dinero frente a una cuarta parte de brasileños y españoles. En segundo término, mientras que apenas una décima parte de los luso-parlantes creen que las *fake news* se distribuyen como reclamo para leer otras noticias del medio, más de un tercio de los españoles están convencidos de ello. Estos porcentajes prácticamente se invierten si se les propone como causa el mero entretenimiento o por maldad de su autor. En tercer lugar, los europeos, más que los americanos, consideran que estas informaciones se hacen para que la opinión pública olvide otros temas importantes. Finalmente, y aunque las cifras ya no aportan tantas diferencias, sí se registra su alta percepción —especialmente en Brasil— de que estas informaciones están hechas para alarmar a la población (Figura 5).

**Figura 5.** Creencia sobre los motivos para difundir *Fake news* (en porcentajes).



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a determinados rasgos que caracterizan a las noticias falsas y a su difusión, se observan datos especialmente notables que, en casos como la mayor propagación de estas informaciones en época electoral, puede responder a las respectivas coyunturas político-económicas: En Brasil, donde los últimos comicios presidenciales dieron una sorprendente victoria al ultraconservador Bolsonaro, hacen despertar la alarma entre los jóvenes de ese país hacia las *fake news*; igualmente son más receptivos que los europeos en captar su mayor difusión en épocas de crisis. En otros aspectos, los países de habla portuguesa consideran, más que los españoles, que los individuos mediáticos son más propensos a ser objeto de estas noticias.

Resulta paradójico el escaso convencimiento que muestran los encuestados de que los jóvenes saben detectar este tipo de noticias mejor que los adultos y menores. En una escala de Likert del 1 al 5 para un grado ascendente de acuerdo la media resultante es de un 2,1; cuestión que contrasta con los considerables datos obtenidos a propósito de su propia percepción para captarlas.

## 6. Conclusiones

Este artículo se ha planteado con el objetivo de investigar la actitud de los estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal, algunos futuros periodistas, acerca de su percepción de las noticias falsas (comúnmente conocido como *fake news*), concepto que, en sí mismo, es contradictorio y problemático. En base a un cuestionario aplicado a una muestra de conveniencia, el estudio aporta datos sobre su punto de vista acerca de la producción, difusión y características de las *fake news* y de los procedimientos de verificación y contrastación de las

informaciones, además de los mecanismos que estos jóvenes adoptan para detectar noticias falsas. Los datos permiten concluir lo siguiente:

- ✓ Los jóvenes estudiantes de los tres países, sin diferenciación de su nacionalidad, utilizan, casi sin excepción, los medios digitales y las redes sociales –especialmente *Instagram, Twitter, YouTube* y *Facebook*, por este orden– para informarse, y prefieren contenidos con registros audiovisuales, cuya presencia consideran que aporta más veracidad a la información, idea particularmente relevante entre los ibéricos.
- ✓ Algunos patrones de comportamiento en materia de consumo de noticias dependen de la nacionalidad: por ejemplo, los españoles se informan más a través de *WhatsApp* que los portugueses y brasileños, y estos últimos consultan más sitios web oficiales que los estudiantes europeos. Pero todos confían bastante en las versiones digitales de los medios convencionales y en los medios profesionales periodísticos en general.
- ✓ Sin diferenciación por nacionalidad, los jóvenes tienden a contrastar por varios medios las noticias que reciben, aunque sólo una minoría lo hace siempre, siendo los brasileños quienes más lo hacen. Sin embargo, los jóvenes españoles contrastan más noticias de varias fuentes cuando el contenido genera alarma social, mientras que los brasileños y portugueses tienden a hacerlo cuando el contenido es interesante.
- ✓ La mayoría de los jóvenes de los tres países se considera bien capacitados, pero no totalmente, para detectar noticias falsas, aunque algo más los brasileños. Igualmente, sin diferencias por nacionalidad, consideran que es más probable encontrarse noticias falsas en los contenidos relacionados con la prensa rosa, política y sociedad que en los referidos a ciencia y tecnología, categoría que, según creen, es más raro encontrar contenidos carentes de veracidad.
- ✓ Desprestigiar a individuos influyentes en la esfera pública es mayoritariamente el motivo que todos los estudiantes consideran que está detrás de la mayoría de las noticias falsas. Sin embargo, otras posibles causas son percibidas de forma diferente entre unos estudiantes y otros: una gran parte de los portugueses creen que estos contenidos se pueden utilizar para solicitar y/o reclamar dinero, mientras que los españoles y brasileños creen que las *fake news* sirven para desviar la atención de otros problemas y para alarmar a la población.
- ✓ Los estudiantes no tienen el hábito de leer / escuchar / ver todo el contenido de una noticia y la mayoría se concentra en la lectura de los titulares y entradillas. Puede ser sorprendente, ya que son estudiantes universitarios de comunicación, pero su comportamiento probablemente mimetiza el comportamiento de la mayoría de los consumidores de noticias, facilitando la circulación de *fake news* (cuando se lee poco de una pieza periodística se tiene menos capacidad para detectar las mentiras).

Los datos de la muestra indican, por tanto, que los estudiantes de comunicación de Brasil, Portugal y España manifiestan tendencias bastante comunes en el ámbito de consumo de noticias y en las tácticas que adoptan para captar y evitar las noticias falsas. Es posible que, siendo estudiantes de Comunicación, estén más alerta para detectarlas y sobre la necesidad de contrastar la información recibida, especialmente cuando se trata de contenidos compartidos en las redes sociales, ya que el tema es ciertamente abordado en las clases. Curiosamente, revelan gran confianza en las imágenes, especialmente en el vídeo, a pesar de que se exponen en las clases ejemplos de manipulación de imágenes. Los brasileños desconfían más de los contenidos audiovisuales tal vez porque han sido más expuestos a estos mensajes que sus congéneres ibéricos. Las diferencias puntuales existentes en el comportamiento de los estudiantes, de acuerdo con la respectiva nacionalidad, pueden deberse, pues, a variables como el entorno

cultural específico de los encuestados y la experiencia anterior de los sujetos: los brasileños, en particular, fueron bombardeados con *fake news* durante la última campaña electoral.

En investigaciones posteriores se sugiere comprobar y comparar los comportamientos y actitudes de los estudiantes de Comunicación de éstos y de otros países en relación a las noticias falsas con las actitudes de alumnos de otros cursos universitarios.

## Bibliografía

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. DOI: 10.3386/w23089.

Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.

Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital/Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151-158. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=39-2012-17>

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. DOI: 10.1177/1464884905056815.

Deuze, M. & Marjoribanks, T. (2009). Newswork. *Journalism*, 10(5), 555-561. DOI: 10.1177/1464884909106532.

Eason, D. L. (1986). On journalistic authority: the Janet Cooke scandal. *Critical Studies in Media Communication*, 3(4), 429-447. DOI: 10.1080/15295038609366674.

Egelhofer, J.L. & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>

Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.

Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9.

Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.

Kunczik, M. (1997). *Conceitos de Jornalismo: norte e sul-Manual de Comunicação*. Edusp.

McGonagle, T. (2017). "Fake news" False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>

Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R.K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017 (June).

- Norris, P. & Nai, A. (Eds.). (2017). *Election watchdogs: transparency, accountability and integrity*. Oxford University Press.
- Norris, P. (Ed.). (2009). *Public Sentinel: News media and governance reform*. The World Bank. Washington, EE.UU.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Rapp, D. N. & Salovich, N. A. (2018). Can't We Just Disregard Fake News? The Consequences of Exposure to Inaccurate Information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/2372732218785193>
- Roxo, M. A. & Melo, S. (2018). Hiperjornalismo: Uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Revista FAMECOS*, 25(3), 30572. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.3.30572.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. DOI: 10.1177/146488490100200201.
- Schudson, M. (2011). *The sociology of news*. 2ª ed., 69-71. New York: Norton.
- Shane, S. (2017). From headline to photograph, a fake news masterpiece. *The New York Times*, 18.
- Sodré, M. & Paiva, R. (2011). Informação e boato na rede. In Silva, G; Künsch, D. & Berger, C. (eds.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 21-32.
- Sousa, J. P. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- Tandoc Jr, E.C., Jenkins, J. & Craft, S. (2019). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. DOI: [10.1080/17512786.2018.1562958](https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958)
- Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W. & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Tong, J. (2017). Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or revival in the digital age? *Digital Journalism*, 6(2), 256-273. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360785
- Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: volume 1: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Tuchman G. (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre [a construcción de la realidad]*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Zelizer, B. (1990). Achieving journalistic authority through narrative. *Critical Studies in Media Communication*, 7(4), 366-376.
- Zelizer, B. (1992). *Covering the body: The Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. University of Chicago Press.
- Zuckerman, E. (2017). *Fake news is a red herring*. *Deutsche Well*, 25. Enero. Recuperado de: <http://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>.

**Anexo 1.**  
**Cuestionario**

P1. EDAD.....

P2. GÉNERO

Hombre	1
Mujer	2

P3. DEDICACIÓN

Estudia	1
Estudia y trabaja	2

P4. TITULACIÓN: ...

P5. CURSO

Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
1	2	3	4	5

P6. ¿Te informas habitualmente de las noticias de actualidad? ¿Con qué frecuencia lo haces habitualmente?

6.1. No. Nunca	1
6.2. Sí. pero no lo hago todos los días	2
6.3. Sí. Una vez al día	3
6.4. Sí. 2 ó 3 veces al día	4
6.5. Sí. Más de tres veces al día	5

Si en la P6 ha contestado “6.1. No.Nunca”. Contesta a la siguiente y no sigas con el cuestionario. Si tu respuesta ha sido alguna del resto de opciones, pasa a la P8 y sigue con el cuestionario.

P7. Si en la anterior has contestado “nunca”. ¿Cuáles son los motivos? Multirrespuesta

7.1 No estoy interesado/a	
7.2. No confío en las informaciones que recibo	
7.3. No es una prioridad	
7.4. Otras causas (Indique cuáles)_____	

P8. ¿Utilizas los medios y vías digitales para informarte? ¿Cuáles? Multirrespuesta

8.1. No. Prefiero los medios convencionales	
8.2. Redes sociales	
8.3. Blogs	
8.4. Informaciones que mi entorno me envía a través de <u>WhatsApp</u> u otro servicio de mensajería	

8.5. Páginas oficiales de instituciones u organizaciones.	
8.6. Prensa digital	
8.7. Radio digital	
8.8. Televisión digital	
8.9. MSN	
8.10. Informaciones que me llegan en buscadores como Google	
8.11. Otros ¿Cuáles? _____	

Si una de tus opciones ha sido “8.2. Redes sociales”. Contesta a la siguiente pregunta y sigue con el cuestionario. En caso contrario, responde la pregunta 10 y sigue con el resto.

P9. ¿En qué redes sociales consultas la información? ¿Con qué frecuencia?

	No la consulto	Rara vez	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
9.1. Facebook	1	2	3	4	5
9.2. Twitter	1	2	3	4	5
9.3. Youtube	1	2	3	4	5
9.4. Instagram	1	2	3	4	5
9.5. Google+	1	2	3	4	5
9.6. Snapchat	1	2	3	4	5
9.7. Tumblr	1	2	3	4	5
9.8. Pinterest	1	2	3	4	5
9.9. WhatsApp	1	2	3	4	5
9.10. Otros	1	2	3	4	5

P10. ¿Sueles contrastar la información que te llega desde diferentes vías? Multirrespuesta

10.1. No. Nunca	
10.2. A veces. Cuando su contenido me resulta increíble	
10.3 A veces. Cuando su contenido me resulta interesante	
10.4. A veces. Cuando me llegan desde las redes sociales	
10.5. A veces. Cuando me llegan desde buscadores o desde MSN	
10.6. A veces. Cuando me llegan desde WhatsApp	
10.7. A veces. Cuando sus contenidos generan cierta alarma social	
10.8. A veces. Cuando me llegan desde los medios convencionales	
10.9. Siempre. Independientemente del medio o del contenido de la información	

P.11. ¿Difundes a tu entorno las informaciones que te llegan desde los distintos medios digitales? ¿Con qué frecuencia?

	Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
11. 1. Prensa digital	1	2	3	4	5	6

Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal

11.2. Radio digital	1	2	3	4	5	6
11.3. TV digital	1	2	3	4	5	6
11.4. Blogs	1	2	3	4	5	6
11.5. WhatsApp	1	2	3	4	5	6
11.6. Redes sociales	1	2	3	4	5	6
11.7. Otros ¿Cuál?	1	2	3	4	5	6

12. ¿Hasta qué punto te consideras capaz de diferenciar las fake news de las que no lo son? (1 no soy capaz de diferenciarlas-10 las diferencio totalmente)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. ¿De qué temas crees que se producen más las fake news? Multirrespuesta

13.1.Política nacional	
13.2.Política internacional	
13.3.Economía	
13.4.Deportes	
13.5.Sucesos y catástrofes	
13.6.Noticias del corazón (prensa rosa)	
13.7.Ciencia y tecnología	
13.8.Noticias de carácter social	

14. ¿Qué aspectos crees que son relevantes para considerar que una información es real? Multirrespuesta

14.1 Si la información va acompañada de contenidos audiovisuales	
14.2.Si la información llega desde las versiones digitales o tradicionales de la prensa, radio o televisión	
14.3.Si se publica en dos medios	
14.4. Si se publica en más de dos medios	
14.5. Si confío en el autor de la publicación	
14.6.Si me llegan desde los perfiles de redes sociales a los que sigo	
14.7.Si existen varias fuentes en el contenido de la información	
14.8. Otros aspectos ¿Cuáles?_____	

15. Cuando te llega una información a través de las redes sociales o de otro medio ¿Qué parte o partes de ella sueles consultar? Multirrespuesta

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
15.1.Los titulares	1	2	3	4	5	6

15.2.Vídeo, audio y/o fotografías (si los hay)	1	2	3	4	5	6
15.3.Entradilla	1	2	3	4	5	6
15.4. Parte del contenido	1	2	3	4	5	6
15.5.Todo el contenido	1	2	3	4	5	6
15.6. Opiniones y comentarios de los usuarios	1	2	3	4	5	6

16. ¿Cuál es el grado de confianza que te inspiran las noticias que se publican en los siguientes medios?

	Ninguna Confianza	Poca Confianza	Bastante Confianza	Mucha Confianza	Total Confianza	NS/NC
16.1.Prensa digital	1	2	3	4	5	6
16.2 Radio digital	1	2	3	4	5	6
16.3.T V digital	1	2	3	4	5	6
16.4. Blogs	1	2	3	4	5	6
16.5.Redes sociales	1	2	3	4	5	6
16.6.WhatsApp	1	2	3	4	5	6

17. Puntúa del 1 al 5 las redes y medios sociales utilizadas para difundir mayor número de fake news (1: ninguna es fake news/5: todas o casi todas son fake news)

17.1.Facebook	1	2	3	4	5	NS/NC
17.2.Twitter	1	2	3	4	5	NS/NC
17.3. Pinterest	1	2	3	4	5	NS/NC
17.4. Youtube	1	2	3	4	5	NS/NC
17.5.Instagram	1	2	3	4	5	NS/NC
17.6. Google+	1	2	3	4	5	NS/NC
17.7.Snapchat	1	2	3	4	5	NS/NC
17.8. Tumblr	1	2	3	4	5	NS/NC
17.9. MSN	1	2	3	4	5	NS/NC
17.10.WhatsApp	1	2	3	4	5	NS/NC

18. ¿Cuáles crees que son los principales motivos para que se difundan las fake news?

Multirrespuesta

18.1. Desprestigiar a ciertos personajes públicos	
18.2. Alarmar a la población	
18.3. Provocar la risa de la opinión pública	
18.4. Solicitar dinero o contribuciones	

Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal

18.5. Para que la opinión pública se olvide de otros temas relevantes	
18.6. Por simple distracción de su autor	
18.7. Como reclamo para que se lean otras noticias del mismo medio	
18.8. Como base para inserciones publicitarias	
18.9. Únicamente por maldad	
18.10. Otros ¿Cuáles?_____	

19. Contesta qué grado de acuerdo o desacuerdo mantienes con estas afirmaciones

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
19.1. Suele haber más <i>fake news</i> en épocas electorales	1	2	3	4	5	6
19.2. La educación es imprescindible para diferenciar las <i>fake news</i> de las que no lo son	1	2	3	4	5	6
19.3. Cuanto más mediático sea un individuo, más propenso es a ser objeto de <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6
19.4. Si no existieran las redes sociales no habría <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6
19.5. Los usuarios con más cuentas en Redes Sociales están más capacitados para detectar las <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6
19.6. Las <i>fake news</i> son lanzadas por grupos con claros intereses económicos y/o políticos	1	2	3	4	5	6
19.7. Los jóvenes somos los que mejor sabemos detectar las <i>fake news</i> . Más que los menores y los adultos	1	2	3	4	5	6
19.8. En general, la población difunde noticias en su entorno sin prestar atención a su veracidad	1	2	3	4	5	6
19.9. Estar bien y correctamente informados nos previene de dar credibilidad a las <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6
19.10. En épocas de crisis surgen más <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6