

“Todo parece veraz”. Credibilidad de la desinformación producida usando IA desde la perspectiva de los estudiantes de comunicación en España

“Everything is believable”. Credibility of disinformation produced by using AI and the perception of Spanish communication students

García-Marín, D., Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A.



David García-Marín. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Doctor en Sociología y Medios de Comunicación por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Profesor Titular en la Universidad Rey Juan Carlos. Autor de un centenar de publicaciones centradas en la desinformación, el fact-checking y la inteligencia artificial aplicada a la comunicación. Miembro del Grupo de Expertos contra la Desinformación del Departamento de Seguridad Nacional de España. <https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>, david.garciam@urjc.es



Rebeca Suárez-Álvarez. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Profesora Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Miembro del grupo de investigación Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC). Sus principales líneas de investigación son redes sociales, periodismo, audiencias digitales y menores. Investigadora en los proyectos “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, cibersalud y vulnerabilidades digitales en las redes sociales” y Erasmus+ “SchoolFaN project (Schools against fake news for a cooler future)”. <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>, rebeca.suarez@urjc.es



Antonio García-Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos, investigador principal de Grupo de Investigación en Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC), dirige un proyecto nacional y codirige un proyecto Erasmus+. Su investigación está vinculada a la tecnología y sus usos en el ámbito de los estudios de comunicación -con especial énfasis en los menores y los jóvenes-, la desinformación, las características de las noticias en redes sociales, y el comportamiento sexualizante de los adolescentes en este contexto. <https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>, antonio.garcia@urjc.es

Recibido: 19-02-2025 – Aceptado: 20-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3872>

RESUMEN: Propósito. El periodismo está viviendo una revolución tecnológica que está modificando sus procesos de producción de noticias y flujos de trabajo. Estas transformaciones se producen en paralelo al cambio de paradigma de los modos de consumo de noticias y al crecimiento de la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA). Enmarcada en los estudios sobre la credibilidad percibida de las noticias y en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, esta investigación cuestiona si los estudiantes universitarios del área de comunicación, futuros profesionales en este campo son capaces de distinguir las noticias falsas creadas con IA y las verdaderas elaboradas por humanos. **Metodología.** Se realizó un estudio mediante cuestionario para medir el grado de veracidad, precisión, claridad y, por tanto, credibilidad, de un total de seis noticias, tanto falsas creadas utilizando ChatGPT, como verdaderas que abordan temáticas de salud, migración y medioambiente. **Resultados y conclusiones.** Se observó que los participantes no diferencian las noticias falsas creadas con IA de las verdaderas elaboradas por humanos, en términos de veracidad, precisión, claridad y credibilidad. Asimismo, las noticias falsas fueron percibidas como más veraces, precisas y claras, incluso superando a las verdaderas en las tres variables. **Aporte original.** Se evidencia, por tanto, que el volumen y velocidad en el procesamiento de datos propio de la IA en combinación con la supervisión y conocimiento humanos multiplican las posibilidades de producir contenidos desinformativos con un potencial manipulador desconocidos hasta el momento.

Palabras clave: periodismo; inteligencia artificial; noticias falsas; jóvenes; credibilidad; desinformación; ChatGPT.

ABSTRACT: Objective. Journalism is witnessing a technological revolution that is changing its news production processes and workflows. This is occurring simultaneously with a paradigm shift in news consumption patterns, in addition to the growing use of Artificial Intelligence (AI) within this environment. Based on studies regarding the perceived credibility of news and Cognitive Dissonance Theory, this research questions whether university students in the field of communication, who will be the future professionals in this sector, are able to distinguish between fake news created by AI from real news produced by humans. **Methodology.** A survey was carried out to measure the degree of truthfulness, accuracy, clarity and, consequently, the credibility of a total of six news stories created using ChatGPT as well as real news stories addressing health, migration and environment issues. **Results and conclusions.** It was found that the participants were not able to distinguish between fake news created using AI from true news made by humans in terms of truthfulness, accuracy, clarity, and credibility. Likewise, fake news was perceived as more truthful, accurate, and clear, even surpassing real news on all three variables. **Original contribution.** Thus, it is evident that the volume and speed of AI data processing, combined with human supervision and knowledge, can increase the chances of producing disinformation with a potential for manipulation unheard of until now.

Keywords: journalism; artificial intelligence; fake news; young; credibility; disinformation; ChatGPT.

1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA en adelante) se está convirtiendo en una fuerza transformadora en múltiples ámbitos de la sociedad, entre ellos el periodismo. Su aplicación en este sector profesional está modificando la estructura de las redacciones y los procesos de producción de noticias (Túñez-López et al., 2020), dando lugar a un cambio de paradigma en el que se reconfiguran los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos informativos de la mano de un periodismo automatizado, personalizado e inmersivo (Whittaker, 2019). Ante esta realidad se vislumbra un panorama informativo en el que será difícil distinguir las noticias creadas por IA o por humanos.

Diversos estudios han expuesto a lectores a la evaluación de la credibilidad y la calidad de noticias creadas por humanos y por IA, pero apenas existen trabajos que hayan incorporado noticias híbridas –textos generados por IA pero modificados a posteriori por humanos– para medir su grado de credibilidad entre los futuros profesionales de la comunicación, quienes serán los responsables de informar en los próximos años.

Enmarcados en los estudios sobre la credibilidad percibida de las noticias (Herrero-Diz, et al., 2019; Park et al., 2020; Fawzi et al., 2021; Fisher et al., 2021) y en la Teoría de la Disonancia Cognitiva que sugiere que las personas etiquetan como incorrectas las noticias que contradicen sus creencias como mecanismo para solventar la incomodidad derivada del conflicto entre la información y sus valores, aun cuando las informaciones son verídicas (Festinger, 1957), en esta investigación cuestionamos si los estudiantes universitarios del área de Comunicación son capaces de distinguir (1) las noticias falsas creadas con IA, (2) las falsas elaboradas con estos sistemas algorítmicos y editadas a posteriori por humanos, y (3) las verdaderas redactadas por humanos, basándose en criterios de veracidad, precisión y claridad de la información.

Como implicación práctica, este trabajo podrá ayudar a profesores e instituciones públicas a mejorar la alfabetización periodística y algorítmica de los estudiantes y a fomentar programas de acción que faciliten a los futuros profesionales de la información las competencias y habilidades necesarias para identificar las *fake news* que reciben a diario.

2. Marco teórico

2.1. La IA en la remodelación del periodismo

La bibliografía científica ha conceptualizado la IA desde diferentes perspectivas, pero siempre destacando que se trata de la capacidad de una máquina para imitar el comportamiento humano inteligente (Aghion et al., 2019). En ocasiones, su aplicabilidad en el periodismo se ha

percibido como un riesgo para el futuro de la profesión. Estudios que exploran el impacto de la automatización de noticias en las redacciones señalan que su uso puede generar ansiedad y desconfianza entre los profesionales (Moran & Shaikh, 2022), así como desafiar las normas y valores tradicionales asociados con la profesión (Bastian et al., 2021). Lopezosa et al. (2023) añaden que los periodistas también se enfrentan a la pérdida de control sobre la autenticidad y la veracidad de la información automatizada.

Marconi (2020) plantea la inserción de la IA en las redacciones como un reto que puede mejorar su eficacia en el desempeño de la profesión, en los procesos de producción y en la distribución de noticias. En la actualidad, los periodistas emplean principalmente tecnologías que involucran IA para recoger información y distribuirla, pero estos instrumentos no se utilizan tanto para la producción automática de noticias. De hecho, Túnhez-López et al. (2018) indican que, a pesar de que la introducción de algoritmos y herramientas de IA en las redacciones se presenta cada vez más intensa, los periodistas desconocen la influencia directa de esta tecnología en su profesión. Sin embargo, parece que los usuarios que interpretan y buscan información a través de chatbots antropomórficos ya se sienten cómodos con el periodismo conversacional que les genera respuestas y heurísticas positivas y persuasivas (Shin, 2022).

En otro orden, Murcia Verdú et al. (2022) indican diferencias significativas entre las noticias generadas por IA y las creadas por humanos. Señalan que, por ejemplo, las noticias deportivas automatizadas se centran en la narración secuencial de los acontecimientos y carecen de la interpretación y carácter analítico que les aportan los profesionales. En este sentido, las noticias redactadas por periodistas presentan uso de figuras retóricas y mayor adjetivación en la narración de sus crónicas. Estudios como los de Canavilhas (2022), Canavilhas & Giacomelli (2023) y Galily (2018) destacan que la falta de recursos económicos y el escaso conocimiento sobre su potencial constituyen los principales motivos para la ralentización de la implantación de la IA en las redacciones deportivas. De hecho, Galily (2018) señala que, por ahora, son los nuevos modelos de consumo de los usuarios y de negocio de las empresas mediáticas las que están poniendo en riesgo los puestos de trabajo de los periodistas y no tanto la automatización de los procesos informativos.

En el caso del periodismo de investigación, el potencial de la IA es más limitado. Esta labor requiere de información que, en ocasiones, no es de acceso público, sino que pertenece a entidades y gobiernos, lo que requiere una mayor verificación manual por parte de los periodistas. En este tipo de periodismo, el potencial de la IA se basa principalmente en la curación de datos, como la extracción de información de grandes cantidades de documentos y el registro de bases de datos cruzadas (Stray, 2021). da Silva (2023) concluye que la IA permite que los periodistas puedan analizar grandes volúmenes de datos de manera más rápida permitiéndoles centrarse en tareas de mayor valor añadido, aunque señala la necesidad de incrementar la formación continua en su uso. Sin obviar que, si bien la automatización puede mejorar la eficiencia en el trabajo diario de los periodistas, también plantea desafíos éticos relacionados con la responsabilidad, la transparencia, la producción y el sesgo algorítmico (Kotenidis & Veglis, 2021; Nasim et al., 2022; Baum, 2020).

2.2. Juventud, fuentes de noticias y desinformación

Este escenario, que obliga al periodismo a una adaptación ante la poderosa irrupción de la IA, coincide con una creciente pérdida de confianza de los medios tradicionales como fuentes de noticias, sobre todo entre el público juvenil (Nielsen & Graves, 2017). En este sentido, la literatura científica muestra que los jóvenes valoran las plataformas digitales no solo por sus posibilidades interactivas y de entretenimiento (García-Jiménez et al., 2020; Pastor-Ruiz et al., 2019), sino también por su dimensión informativa. Por ello, muestran una fuerte preferencia por utilizar internet como su principal fuente de información (Catalina García et al., 2019). Numerosos estudios realizados en los últimos años reflejan esta transformación significativa en

los patrones de consumo de noticias entre los jóvenes, destacando el abandono progresivo de la prensa convencional al percibir que la información que ofrece es sesgada, sensacionalista, polarizada y carente de credibilidad (Liedke & Gottfried, 2022; Edelman, 2023). Este grupo poblacional, que ha dejado de consumir prensa tradicional o nunca la incorporó a sus rutinas, ha migrado hacia los llamados nuevos medios y redes sociales, caracterizados por su naturaleza exclusivamente digital (Vizcaíno-Laorga et al., 2017; Pastor-Ruiz et al., 2019). En este contexto, el acceso a las noticias ocurre principalmente a través de plataformas digitales, redes sociales y otros canales en línea.

Ante esta realidad, los medios tradicionales han optado por adaptar sus estrategias de difusión promoviendo sus contenidos en redes sociales como Instagram y TikTok mediante la creación de perfiles específicos orientados a captar la atención del público joven. Además, se ha identificado una tendencia creciente entre las organizaciones mediáticas a publicar inicialmente sus contenidos en estas plataformas para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (Fernández & García, 2016).

Este nuevo panorama informativo revela que los medios tradicionales han perdido parcialmente su papel como referentes informativos y líderes de opinión. Actualmente, la dificultad de las audiencias no radica tanto en obtener información sino en tener acceso a fuentes fiables y relevantes. No obstante, la mayoría de los usuarios –especialmente los jóvenes– priorizan la inmediatez que ofrecen las redes sociales por encima de la veracidad tradicionalmente asociada a los medios convencionales (Marcos Recio et al., 2017). Esta tendencia es compartida entre jóvenes de distintas nacionalidades (Catalina-García et al., 2019).

Una de las consecuencias de estos hábitos informativos juveniles es su mayor exposición y vulnerabilidad ante la desinformación. Aunque no es un fenómeno reciente ni exclusivo de nuestro tiempo, la desinformación ha adquirido una nueva dimensión con el auge de las plataformas digitales (García-Marín, 2021), donde los contenidos maliciosos alcanzan mayor difusión y circulan más rápido que la información veraz (Vosoughi et al., 2018). Las redes sociales han democratizado el acceso a la producción mediática, pero también han facilitado la creación de contenidos falsos por parte de cualquier usuario (Nigro, 2018), así como la edición y manipulación de información veraz con fines políticos, ideológicos o económicos. Estas acciones multiplican la probabilidad de encontrarse con un alto volumen de contenidos engañosos en las redes sociales digitales, aumentando así la exposición de las audiencias a la desinformación en estos medios. Autores como Del-Fresno-García (2019) y Civila et al. (2021) han analizado las plataformas digitales como espacios que fomentan la difusión de desinformación por encima de contenidos veraces y de calidad (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2021).

Considerada un fenómeno multidimensional (McIntyre, 2018), la desinformación debe explicarse no solo a través del surgimiento de las tecnologías digitales de información y comunicación, sino también por el declive de la confianza pública en las fuentes periodísticas tradicionales. Mientras que en el siglo XX los medios de comunicación de masas desempeñaban un papel clave en la formación de la opinión pública (Lippmann, 1922; Park, 1940) y en la configuración de la agenda informativa (McCombs, 2006), en el ecosistema mediático actual, la credibilidad –y por tanto la capacidad de influir en los ciudadanos– ya no es dominio exclusivo de los medios tradicionales. Sin embargo, este declive en la credibilidad de los medios también debe entenderse como una manifestación de la crisis más amplia de confianza pública en las instituciones sociales y políticas, que incluso afecta a la ciencia y a las fuentes expertas, como se demostró durante la infodemia derivada de la crisis de la COVID-19.

Estudios más recientes indican que esta desconfianza también se está trasladando incluso a las redes sociales, dando lugar a un escenario informativo en el que la actitud predominante hacia los actores de la comunicación es de sospecha y falta de legitimidad (Pérez-Escoda & Pedrero Esteban, 2021). Este laberinto de escepticismo podría llevar a los jóvenes a recurrir a fuentes de información no verificadas o poco fiables (Pedrero-Esteban, et al., 2021), lo que podría moldear

sus percepciones y actitudes hacia temas sociales (Wardle & Derakhshan, 2017) y sanitarios (Park et al., 2017; Ging & Garvey, 2018; Picazo et al., 2022; Freiling et al., 2023), e incluso influir en sus decisiones de voto y en la integridad de la gobernanza democrática (Monsees, 2023).

Además, las plataformas digitales están diseñadas para funcionar como medios conectivos más que informativos (Van Dijck, 2016). Su objetivo principal no es informar a las audiencias, sino captar y retener su atención, fomentando una interacción prolongada que genere datos que luego pueden ser monetizados por las propias plataformas. En una línea similar, Fuchs (2015) caracteriza al usuario que busca información en redes sociales como un agente activo dentro del ecosistema digital. La capacidad de este usuario para establecer relaciones sociales virtuales crea valor económico para las plataformas. A diferencia de las audiencias tradicionales, estos usuarios no solo interpretan contenidos, sino que también los producen y difunden, contribuyendo así a la economía digital mediante su actividad y los datos que generan.

Esta participación está sujeta a una vigilancia constante, ya que las plataformas recopilan y comercializan información personal (García Canclini, 2020) que necesitan conocer y extraer. Además, los usuarios se ven afectados por dinámicas de coerción y alienación: aunque no son remunerados, producen valor bajo las condiciones impuestas por las compañías digitales que controlan las herramientas y el producto de las interacciones que los sujetos mantienen en estos espacios. Esta alienación se refleja en la pérdida de control sobre su subjetividad, los objetos que crean, las herramientas que utilizan y los beneficios generados. En este contexto, el usuario de redes sociales se aleja del perfil de ciudadano informado y comprometido con los asuntos relevantes para el buen funcionamiento de la sociedad. En cambio, encarna al sujeto típico de la sociedad del cansancio (Han, 2015), atrapado entre el deseo de pertenencia, el entretenimiento y la lógica del consumo, todo ello dentro de un entorno altamente vigilado y controlado.

Asimismo, el diseño algorítmico de las plataformas sociales digitales agrava el problema de la desinformación al crear burbujas de filtro que refuerzan creencias existentes y promueven contenidos sensacionalistas y polarizados (Indriani et al., 2020; Zhao et al., 2021). Dada la opacidad de los algoritmos y la transparencia de los datos de los usuarios, esta relación asimétrica pone en duda la capacidad de los sujetos (especialmente, los jóvenes) para actuar como ciudadanos en estos espacios digitales (García Canclini, 2020), al estar expuestos a información que confirma sus sesgos cognitivos y perspectivas preexistentes (Wang & Liu, 2024).

2.3. Veracidad, precisión y claridad de las noticias

A todo ello se suman los sesgos cognitivos en el procesamiento de la información. La Teoría de la Disonancia Cognitiva manifiesta que las personas tienden a clasificar como falsas aquellas noticias que son contrarias a sus creencias, como una forma de reducir la incomodidad que les genera el conflicto que surge entre la información y sus valores, incluso cuando las noticias son ciertas (Festinger, 1957). Luca et al. (2022), que examinan las creencias sobre la precisión de los medios online en los titulares con *clickbait*, sugieren que la confianza en la información varía según factores individuales como la edad, la educación, la ideología política y la experiencia previa con información falsa. En lo que respecta a la evaluación de la credibilidad de las noticias, también se implican otros factores que pueden interrelacionarse, como el medio de comunicación, la fuente de la noticia, el contenido, el entorno en el que se presenta, la intención detrás de la fuente y las interacciones que la información consigue (Wu, 2020).

Los medios de comunicación deben verificar los hechos y corroborar las fuentes para garantizar la veracidad y precisión de la información (Borel, 2023; Osho, 2020). La veracidad se vincula con la exactitud y autenticidad del contenido y la precisión implica la ausencia de errores o sesgos en la presentación de la información evitando la distorsión de los hechos para respaldar una narrativa particular (Wardle y Derakhshan, 2017). Asimismo, los medios de comunicación

tienen la responsabilidad de comunicar la información de manera clara. Bridgman et al. (2020) encuentran importantes diferencias entre la calidad de la información publicada sobre la COVID-19 en los medios tradicionales y en la red social X, y confirman que la consulta de noticias en medios tradicionales se asocia a percepciones menos erróneas que cuando se consultan en esta red social, cuestiones que determinan la confianza y el interés público (Van Aelst et al., 2021).

Wu (2020) examina cómo la fuente y los dominios periodísticos afectan a la objetividad percibida, la credibilidad del mensaje y del medio, el sesgo y la calidad periodística de las noticias. En sus estudios encuentra que las informaciones escritas por algoritmos fueron calificadas como más objetivas, creíbles (tanto en términos de credibilidad del mensaje y del medio) y menos sesgadas. En este trabajo, las noticias deportivas automatizadas se calificaron como más objetivas y creíbles, y las financieras como más sesgadas. Graefe & Bohlken (2020) realizaron un meta-análisis sobre cómo los lectores perciben la credibilidad, la calidad y la legibilidad de las noticias automatizadas en comparación con las noticias escritas por humanos. Inicialmente los participantes no encontraron diferencias en las percepciones de credibilidad, pero cuando se les informó que estaban ante un artículo escrito por un humano proporcionaron calificaciones más altas en las tres variables investigadas. Los autores señalan que estos hallazgos pueden llevar a las empresas mediáticas a abstenerse de revelar que una noticia ha sido generada automáticamente, lo que subraya la relevancia de las cuestiones éticas derivadas del periodismo automatizado.

Wölker & Powell (2021) investigaron cómo los lectores de noticias europeos perciben diferentes formas de periodismo automatizado en relación con la credibilidad del mensaje y de la fuente, y cómo esto influye en su comportamiento de selección. Sus resultados muestran que las percepciones de credibilidad del contenido y de la fuente de noticias escritas por humanos, automatizadas y combinadas son similares. Solo en el caso de los artículos deportivos, en línea con Wu (2020), las noticias automatizadas fueron percibidas como más creíbles que las escritas por humanos.

Cuando los encuestados son estudiantes universitarios, se constata su dificultad para diferenciar las noticias falsas de las verdaderas, calificando las falsas con mejores valoraciones que las reales (Herrero-Diz et al., 2019). Esta cuestión pone de manifiesto la necesidad de mejorar su alfabetización mediática digital (Carballo & Marroquín Parducci, 2020) y algorítmica (Swart, 2023) para que puedan desarrollar habilidades críticas a fin de evaluar la credibilidad de la información (Monsees, 2023; Breakstone et al., 2021) y potenciar sus estrategias de verificación de fuentes y evaluación de la autoridad (Steensen et al., 2022; Bernard, 2024).

3. Metodología

3.1. Objetivos e hipótesis

En este contexto, nuestro estudio pretende medir la capacidad de un sistema de IA como ChatGPT para producir noticias falsas que resulten creíbles para la ciudadanía. Para ello, se propone comparar tres modelos de textos:

- Noticias falsas híbridas (FH). Son elaboradas utilizando ChatGPT y editadas a posteriori por el humano.
- Noticias falsas (F). Se crean con ChatGPT sin ningún tipo de edición posterior.
- Noticias verdaderas (V). Son informaciones reales y verídicas producidas por humanos y publicadas por los medios de comunicación.

El análisis de la credibilidad de la información ha sido objeto de debate durante las últimas cinco décadas. Numerosos estudios han demostrado que la forma en que se operacionaliza el concepto resulta decisiva en las calificaciones sobre su percepción (Gaziano & McGrath, 1986).

La dimensión más consistente de la credibilidad de las noticias es la veracidad; pero la precisión, el sesgo y la exhaustividad de la información son otros factores determinantes comúnmente utilizados por los investigadores (Flanagin & Metzger, 2000; Kreps et al., 2022). En este trabajo, adaptamos el constructo de credibilidad y solo tomamos como variables la veracidad, la precisión y la claridad percibidas en las noticias a analizar. Eliminamos la variable de sesgo por considerarse demasiado compleja y multidimensional (podemos encontrar múltiples manifestaciones de sesgos: raciales, de género, ideológicos, etc.) y porque, tal como se expresó en el apartado anterior, el sesgo puede englobarse como aspecto necesario para la percepción de precisión (Wardle & Derakhshan, 2017). También se descarta la variable de exhaustividad. Dado que las noticias a evaluar por los sujetos participantes tienen que ser desconocidas para ellos, resulta imposible valorar el grado de exhaustividad que éstas tienen. En su lugar, incorporamos la variable de claridad para medir en qué grado los tres tipos de noticias (FH, F y V) son fácilmente comprensibles (sencillas de entender). Justificamos la introducción de la variable de claridad en la evidencia científica que determina que cuanto más sencillo de comprender resulta un mensaje, mayor credibilidad adquiere (Du et al., 2019; Newman et al., 2020). De este modo, asumimos la credibilidad como resultado de los siguientes factores: (1) veracidad (determina el nivel de verosimilitud de la noticia; es decir, en qué grado el contenido de la información se percibe como verdadero), (2) precisión (vinculado con la calidad de la redacción; es decir, en qué grado la noticia se percibe como correctamente redactada), (3) claridad (legibilidad y comprensibilidad de la noticia, es decir sencillez percibida a la hora de entender la información).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los objetivos concretos de esta investigación son:

- O₁: Medir el grado de veracidad, precisión, claridad y credibilidad que tienen las noticias falsas creadas con ChatGPT, y compararlo con el de informaciones veraces elaboradas por humanos.
- O₂: Analizar si determinadas variables sociodemográficas como el género, el grado universitario cursado o la frecuencia de consumo informativo (en medios de comunicación como periódicos, radios, televisión y páginas web de diarios) influyen en la percepción de veracidad, precisión y claridad de las noticias falsas creadas con ChatGPT.
- O₃: Examinar la influencia que la precisión percibida en las noticias tiene a la hora de considerarlas creíbles, tanto en los textos falsos creados con ChatGPT como en las informaciones verdaderas elaboradas por humanos.

En este trabajo, acotaremos la muestra a estudiantes del área de Comunicación. Consideramos relevante medir la credibilidad de las informaciones falsas producidas con IA en este grupo poblacional porque se le presupone una elevada alfabetización informacional y mediática y, por lo tanto, una mayor capacidad que el ciudadano medio a la hora de percibir de forma diferente la credibilidad de los contenidos desinformativos –y creados con IA– frente a las noticias veraces elaboradas por humanos (García-Marín, 2021).

Dada la novedad del objeto de estudio (credibilidad de textos desinformativos producidos con sistemas algorítmicos), no existe una elevada producción científica sobre la que fundamentar la construcción de nuestras hipótesis de trabajo. Tal como se expresaba anteriormente, investigaciones como las de Graefe & Bohlken (2020), Wu (2020) y Wölker & Powell (2021) evidencian que las noticias automatizadas (verídicas) son percibidas con una credibilidad similar o superior que las elaboradas por humanos. Por otro lado, los estudios de Herrero-Diz et al. (2019) muestran que los jóvenes universitarios tienen grandes dificultades para diferenciar entre noticias falsas y verdaderas creadas por humanos. A partir de estos trabajos, obtenemos las dos primeras hipótesis de nuestra investigación:

- H_1 : Los estudiantes del área de Comunicación participantes en el estudio no perciben diferencias (estadísticamente significativas) en la veracidad (H_{1a}), precisión (H_{1b}), claridad (H_{1c}) y credibilidad (H_{1d}) de las noticias falsas creadas por ChatGPT (FH y F) y las informaciones verdaderas elaboradas por humanos y publicadas por los medios (V).
- H_2 : Las noticias falsas creadas con ChatGPT y editadas a posteriori (FH) son percibidas por estos sujetos como más veraces (H_{2a}), precisas (H_{2b}), claras (H_{2c}) y, por tanto, creíbles (H_{2d}), incluso superando a las verdaderas en estas cuatro variables.

A estas dos hipótesis, sumamos una tercera, originada de forma intuitiva dada la ausencia de estudios rigurosos previos que midan las variables sociodemográficas de nuestro trabajo (O_2) en noticias falsas automatizadas:

- H_3 : Las variables de género, titulación (grado universitario en el que el sujeto está matriculado), curso y frecuencia de consumo informativo no tienen impacto en la percepción de veracidad (H_{3a}), precisión (H_{3b}) y claridad (H_{3c}) de las noticias falsas creadas con ChatGPT (FH y F).

Por otro lado, estudios como el de Carnahan et al. (2022) muestran que ciertas características de las noticias, como el lenguaje excesivamente emocional, se asocian con una baja credibilidad de la información. Sin embargo, no se ha podido determinar el impacto que la precisión percibida de los textos tiene sobre su percepción de veracidad (Vu & Chen, 2024). Por ello, incorporamos una cuarta hipótesis:

- H_4 : La precisión de los textos percibida por los sujetos es un factor predictor de su percepción de veracidad. Esta asociación se establece en las noticias FH (H_{4a}), en las F (H_{4b}) y en las V (H_{4c}).

Nótese que el primer objetivo del trabajo (O_1) se corresponde con las dos primeras hipótesis (H_1 y H_2). El O_2 queda vinculado con la H_3 , mientras que el O_3 guarda relación con la H_4 .

3.2. Diseño de la investigación

Para alcanzar nuestros objetivos y confirmar las hipótesis, se llevó a cabo una encuesta, instrumento de investigación comúnmente utilizado en estudios sobre actitudes y percepciones (Corbetta, 2007). En la práctica, se establece como un conjunto de preguntas cerradas respecto a una o más variables que se pretenden medir y, por lo tanto, contiene opciones de respuesta previamente definidas por el investigador (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La encuesta fue diseñada para medir el grado de veracidad, precisión, claridad y, por tanto, credibilidad, de un total de seis noticias, dos de cada tipo (FH, F y V). Las noticias abordaban temáticas de (1) salud, (2) migración y (3) medioambiente. Se eligen estas temáticas por su relevancia y porque habitualmente aparecen en la desinformación que fluye en los entornos digitales y, por tanto, son objeto del trabajo de verificación de los *fact-checkers*. De hecho, los verificadores españoles disponen de secciones específicas dedicadas a estos aspectos en sus respectivas páginas web.

Las noticias FH y F se crearon de manera automatizada utilizando ChatGPT 3.5 (la versión gratuita) a partir de *prompts* que aludían a titulares falsos inventados por los investigadores, bajo la siguiente formulación: “Escribe una noticia con el siguiente titular: xxxx”. Las noticias F se incluyeron en el cuestionario sin ninguna edición humana posterior. Las FH fueron mínimamente editadas para: (1) incorporar nombres propios (inventados) de fuentes, (2) eliminar términos redundantes y (3) sustituir palabras ambiguas por otras más precisas. Las informaciones verdaderas (V) proceden de agencias de noticias porque utilizan un lenguaje aséptico y equiparable al que usa ChatGPT para producir este tipo de piezas. Todas las noticias tuvieron el mismo formato (titular seguido de dos párrafos, sin imágenes) y una extensión breve (entre 100 y 150 palabras), a fin de que los sujetos no emplearan más de diez minutos en

completar la encuesta (el tiempo medio utilizado para realizarla fue de 6 minutos y 2 segundos) y evitar que una posible fatiga distorsionara los resultados de las noticias situadas en la parte final del cuestionario. No se informó a los sujetos participantes de la inclusión de noticias tanto verdaderas como falsas en el cuestionario para no influir en su percepción de las informaciones propuestas.

La encuesta se realizó en diferentes días, entre el 9 de febrero y el 3 de marzo del 2024 en las instalaciones de la Universidad Rey Juan Carlos. Se realizó mediante formulario online en un entorno controlado (el aula donde los estudiantes asisten a sus clases) y vigilado en todo momento por uno de los investigadores, a fin de evitar que los sujetos se apoyaran en consultas en la Web para responder a las preguntas. El cuestionario (disponible aquí: <https://bit.ly/4bmR288>) comenzó con un conjunto de preguntas de tipo sociodemográfico. Posteriormente, los participantes tuvieron que leer las seis noticias y puntuar (escala de Likert de 1 a 5) su veracidad, precisión y claridad.

La muestra estuvo compuesta por 245 estudiantes de diferentes grados en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. El tamaño muestral es similar al utilizado en otros trabajos basados en encuestas sobre investigación comunicativa (Smith, 2014; Erba et al., 2017), incluso en estudios recientes sobre la credibilidad de la información (Nedelcu & Balaban, 2021). Por ello, el volumen muestral se considera suficiente. El 38,8% de los participantes en el estudio fueron hombres frente al 60,4% de mujeres.

Las variables del estudio y sus respectivas categorías están disponibles en el Anexo (Tabla 6).

El estudio obtuvo la aprobación del Comité de Ética en la Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos (número de registro interno: 0407202326923).

3.3. Análisis de los datos

Se realizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. En primer lugar, se ejecutaron pruebas de normalidad mediante test de Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors para decidir la realización de pruebas paramétricas o no paramétricas en el trabajo estadístico (ver resultados del test de normalidad en: <https://bit.ly/4bqHzfW>). Estas pruebas observaron la ausencia de normalidad en la distribución de todas las variables dependientes ($p < .001$ en todos los casos), por lo que se optó por la aplicación de cálculos no paramétricos.

Para las pruebas de contraste de hipótesis de los O_1 y O_2 , se eligió el test de Kruskal-Wallis y el índice de Spearman. Este último se utilizó también para medir la correlación entre precisión y veracidad (O_3). Para el estudio de factores predictivos en el O_3 , se ejecutaron regresiones lineales múltiples. En todas las pruebas, se asumieron diferencias estadísticamente significativas en las categorías de las variables cuando $p < .05$.

Para medir los tamaños del efecto en las pruebas ejecutadas, se utilizan los estadísticos recomendados en estudios de este tipo: ϵ^2 para las pruebas de Kruskal-Wallis (Ventura-León, 2019), coeficiente de correlación (Rho) de Spearman (Bárrig y Alarcón, 2017) y $R^2_{ajustado}$ para las regresiones lineales (Domínguez-Lara, 2017). En el caso de las pruebas de Kruskal-Wallis, la interpretación del tamaño del efecto se establece del siguiente modo: pequeño cuando ϵ^2 se sitúa entre .01 y .059, moderado entre .06 y .139 y grande a partir de .14 (Cohen, 1992). Todo el trabajo estadístico fue realizado con el programa SPSS v.26 (base de datos completa en: <https://bit.ly/44sBVb4>).

4. Resultados

De acuerdo con el estudio estadístico descriptivo, las noticias falsas híbridas (FH1 y FH2) son percibidas como las más veraces ($M=3,54$), seguidas de las verdaderas (V1 y V2) ($M=3,47$) (Tabla 1). Las noticias falsas no editadas con posterioridad (F1 y F2) fueron evaluadas como las menos veraces ($M=3,35$). Como se observa, las diferencias entre los promedios de veracidad percibida

entre los tres tipos de noticias son mínimos. Se detecta el mismo patrón en la percepción de la precisión de las informaciones evaluadas: los dos textos considerados más precisos son las noticias falsas creadas con ChatGPT y editadas a posteriori ($M=3,59$). Las falsas no editadas obtienen los peores valores ($M=3,44$), si bien las diferencias entre los tres tipos de noticias vuelven a ser escasamente significativos. Del mismo modo, los sujetos participantes percibieron las noticias falsas híbridas como las más claras ($M=3,82$) frente a las verdaderas ($M=3,59$) y las falsas sin editar ($M=3,50$).

Dado que la variable de credibilidad se establecía como un constructo de veracidad, precisión y claridad, los textos falsos de carácter híbrido se perciben como los más creíbles ($M=3,65$) por delante de los verdaderos ($M=3,50$) y los falsos sin edición ($M=3,43$).

De acuerdo con estos resultados, podemos confirmar completamente la H_2 .

Tabla 1. Promedios de las variables veracidad, precisión, claridad y credibilidad*

Variable	FH1	FH2	F1	F2	V1	V2
Veracidad	3,63	3,45	3,47	3,24	3,57	3,38
	$M_{FH}=3,54$		$M_F=3,35$		$M_V=3,47$	
Precisión	3,62	3,57	3,48	3,40	3,42	3,49
	$M_{FH}=3,59$		$M_F=3,44$		$M_V=3,45$	
Claridad	3,87	3,77	3,43	3,58	3,56	3,62
	$M_{FH}=3,82$		$M_F=3,50$		$M_V=3,59$	
Credibilidad**	3,70	3,59	3,46	3,40	3,51	3,49
	$M_{FH}=3,65$		$M_F=3,43$		$M_V=3,50$	

*Se señalan en negrita los promedios de cada uno de los modelos de noticias (FH, F y V).

**La credibilidad se calcula como media aritmética de los valores de veracidad, precisión y claridad.

Fuente: Elaboración propia.

Nótese que las diferencias entre los valores de credibilidad percibida entre los tres tipos de textos son especialmente bajos, de 7 centésimas entre las noticias verídicas y las falsas y de poco más de una décima entre las noticias verdaderas y las falsas híbridas (0,15). Este dato, junto con los valores anteriormente expuestos, ofrecen por sí mismos una visión clara de la ausencia de diferencias entre la percepción de veracidad, precisión, claridad y credibilidad en los tres tipos de noticias. A pesar de ello, se realizó un análisis correlacional a fin de corroborar estos resultados. El objetivo es determinar hasta qué punto se asocian los valores obtenidos por cada tipo de noticia en las cuatro variables anteriormente mencionadas. Como recoge la Tabla 2, se observa una asociación estadísticamente muy significativa ($p<.001$ en todos los casos) entre las puntuaciones obtenidas por los tres tipos de textos en las cuatro variables. En todos los casos, se establecen asociaciones positivas con coeficientes de correlación y tamaños de efecto moderados. Dicho de otro modo, los sujetos que otorgan puntuaciones altas a la veracidad de las FH tienden a evaluar el resto de noticias (F y V) también como muy veraces. Lo mismo sucede con el resto de las variables (precisión, claridad y credibilidad), por lo que la H_1 queda totalmente validada.

De todos estos datos se infiere que, aunque las noticias falsas creadas con IA sin edición posterior obtienen los peores resultados en todas las variables, los sujetos participantes no aprecian diferencias en términos de veracidad, precisión, claridad y, por tanto, credibilidad entre textos falsos creados por ChatGPT (FH y F) y noticias verdaderas procedentes de los medios de comunicación (V).

Para alcanzar el O_2 en los tres siguientes subapartados, se analiza la influencia de (1) el género, (2) la titulación, (3) el año académico en curso y (4) la frecuencia de consumo informativo en cada una de las tres variables de nuestro estudio (veracidad, precisión y claridad). Para

ello, se tienen en cuenta solo los dos modelos de noticias falsas (FH y F). Se seleccionan solo estas noticias porque la evaluación del grado de veracidad, precisión y claridad percibido sobre textos verídicos –creados por humanos– resulta menos relevante que determinar hasta qué punto informaciones falsas elaboradas por una IA son consideradas veraces, precisas y claras en función de las variables sociodemográficas anteriormente definidas.

Tabla 2. Correlaciones entre los valores de veracidad, precisión, claridad y credibilidad para los tres tipos de noticias*

Veracidad	
V-FH	.371 (<.001)**
V-F	.331 (<.001)**
FH-F	.331 (<.001)**
Precisión	
V-FH	.280 (<.001)**
V-F	.372 (<.001)**
FH-F	.416 (<.001)**
Claridad	
V-FH	.308 (<.001)**
V-F	.359 (<.001)**
FH-F	.421 (<.001)**
Credibilidad	
V-FH	.373 (<.001)**
V-F	.415 (<.001)**
FH-F	.463 (<.001)**

*Se incluye Rho de Spearman para el coeficiente de correlación y, entre paréntesis, el p valor.

**Asociación estadísticamente muy significativa cuando $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Veracidad

Con respecto a la variable de género, el contraste de hipótesis mediante prueba de Kruskal-Wallis no observa diferencias relevantes en la percepción de veracidad entre hombres y mujeres en ninguna de las noticias falsas evaluadas (Tabla 3), aunque las mujeres perciben los cuatro textos falsos como más veraces en comparación con la puntuación otorgada por los hombres.

Del mismo modo, la titulación universitaria en la que el sujeto está matriculado tampoco es una variable significativa en la percepción de veracidad. Resulta llamativo que el alumnado de Periodismo o dobles grados combinados con esta titulación no solo no evalúa las noticias falsas como menos veraces, sino que tienden a otorgar mayor veracidad a los cuatro textos falsos.

El curso en el que los participantes están matriculados tampoco es una variable que influye en la percepción de veracidad, ni siquiera en el caso de la F2 [$H(4, n=245)=9.85; p=.043; \epsilon^2=.04$], que es evaluada significativamente como menos veraz por los cursos más avanzados (sobre todo, cuarto) con respecto a la percepción mostrada por los tres cursos iniciales (los estudiantes de primer año son los que conceden a esta noticia mayor veracidad). Sin embargo, nótese que el tamaño del efecto observado es pequeño ($\epsilon^2=.04$), por lo que tampoco en esta noticia parece existir una asociación robusta entre el curso y la percepción de veracidad. Asimismo, se observa que los dos últimos cursos (4º y 5º) tienden a evaluar la noticia F1 como menos veraz ($M=3,41$ y $M=3,15$, respectivamente), aunque las diferencias no son estadísticamente significativas [$H(4, n=245)=2.35; p=.671$].

Finalmente, la frecuencia de consumo informativo tampoco resulta un factor decisivo en la percepción de la veracidad en ninguna de las noticias evaluadas. No obstante, resulta llamativo que en las FH los valores más altos de veracidad se corresponden con los sujetos que declaran informarse a diario ($M_{FH1}=3,72$; $M_{FH2}=3,54$). En esta línea, en la FH2, se observa que, a mayor frecuencia de consumo informativo, mayor percepción de veracidad, lo que constituye un resultado claramente contraintuitivo (Muy pocas veces/mes: $M=3,17$; 1 vez/semana: $M=3,35$; 2-3 veces/semana: $M=3,39$; Diariamente: $M=3,54$).

De acuerdo con estos datos, la H_{3a} queda completamente confirmada.

Tabla 3. Pruebas de Kruskal-Wallis para la variable de veracidad*

Variable independiente	FH1	FH2	F1	F2
Género	.44 (.800)	2.13 (.343)	.51 (.775)	.13 (.934)
Titulación	5.09 (.532)	5.01 (.542)	1.85 (.933)	9.29 (.158)
Curso	7.87 (.096)	69 (.951)	2.35 (.671)	9.85 (.043)**
Consumo de información	2.89 (.408)	2.28 (.516)	2.10 (.550)	3.78 (.286)
Resultados variable Curso F2***				
	Promedio y (DT)			
1º	3,45 (1,10)			
2º	3,19 (1,05)			
3º	3,26 (1,18)			
4º	2,72 (1,22)			
5º	2,92 (0,86)			
Tamaño del efecto en Kruskal-Wallis: $\epsilon^2=.04$. Interpretación: tamaño de efecto pequeño				

*Se presenta el estadístico de prueba H y entre paréntesis el valor p de significatividad

**Diferencias significativas cuando $p<.05$

***Se detallan solo los resultados de esta variable porque es la única que resulta significativa

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Precisión

Los resultados de nuestro estudio evidencian el escaso efecto de las variables sociodemográficas en la percepción de la precisión con la que las noticias están redactadas. En primer lugar, en términos de género, no se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de evaluar la precisión de los cuatro contenidos desinformativos (Tabla 4).

En cuanto a la variable de titulación, de nuevo los grupos de Periodismo, sobre todo los dobles grados, son los que tienden a otorgar mayor precisión a las noticias falsas, especialmente en el caso de la FH1 ($M=3,79$) y la F1 ($M=3,53$). Sin embargo, el grado en el que los estudiantes están matriculados tampoco tiene influencia en la percepción de precisión en ninguna de las cuatro noticias falsas.

Aunque tampoco hay desviaciones estadísticamente relevantes en las FH y la F1, los cursos avanzados (4º y 5º) tienden a considerar las noticias falsas creadas por ChatGPT como menos precisas. Esta tendencia sí es significativa en la F2 [$H(4, n=245)=11.82$; $p=.019$; $\epsilon^2=.05$]. En esta noticia (F2), a medida que se avanza de curso, se observa un descenso en los valores de precisión percibida. Las mayores diferencias se encuentran entre 4º y los tres primeros cursos (4º-1º: $p=.002$; 4º-2º: $p=.006$; 4º-3º: $p=.025$). Sin embargo, nuevamente el escaso tamaño del efecto ($\epsilon^2=.05$) nos lleva a descartar una relación de dependencia entre la variable de curso y la percepción de precisión.

La misma tendencia se observa en la variable de consumo informativo. Las noticias FH y la F1 no manifiestan diferencias significativas, pero sí la F2 [$H(4, n=245)=11.88$; $p=.008$; $\epsilon^2=.05$], con un tamaño del efecto pequeño. Contrariamente a lo que podría esperarse, los individuos

que afirman informarse solo una vez por semana tienden a percibir esta noticia falsa creada con IA como menos precisa ($M=2,96$), seguidos de los que se informan a diario ($M=3,31$). Este dato pone de manifiesto que un mayor hábito de consumo informativo no parece influir en la detección de diferencias en la precisión de las noticias verdícas y los contenidos desinformativos creados de forma algorítmica.

De acuerdo con estos datos, se valida también la H_{3b} .

Tabla 4. Pruebas de Kruskal-Wallis para la variable de precisión*

Variable independiente	FH1	FH2	F1	F2
Género	3.30 (.192)	3.35 (.187)	.05 (.973)	2.20 (.333)
Titulación	5.66 (.462)	2.42 (.877)	4.14 (.657)	8.12 (.229)
Curso	.72 (.948)	1.86 (.761)	2.58 (.630)	11.82 (.019)**
Consumo de información	.68 (.877)	1.16 (.761)	.27 (.964)	11.88 (.008)**
Resultados variable Curso F2***				
	Promedio y (DT)			
1º	3,55 (1,04)			
2º	3,51 (0,95)			
3º	3,40 (0,88)			
4º	2,86 (1,02)			
5º	3,08 (0,86)			
Tamaño del efecto en Kruskal-Wallis: $\epsilon^2=.05$. Interpretación: tamaño de efecto pequeño				
Resultados variable Consumo de información F2***				
	Promedio y (DT)			
Muy pocas veces /mes	4,00 (0,89)			
1 vez/semana	2,96 (0,91)			
2-3 veces/semana	3,58 (0,98)			
Diariamente	3,31 (0,99)			
Tamaño del efecto en Kruskal-Wallis: $\epsilon^2=.05$. Interpretación: tamaño de efecto pequeño				

*Se presenta el estadístico de prueba y entre paréntesis el valor p de significatividad

**Diferencias significativas cuando $p<.05$

***Se detallan los resultados de esta variable porque resulta significativa

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Claridad

El mismo patrón se observa en la percepción de la claridad con la que las noticias falsas están redactadas. No se detectan diferencias relevantes en ninguna de las variables sociodemográficas medidas para las FH ni para la F1. Las únicas desviaciones significativas se sitúan en la variable de consumo informativo en la F2 [$H(3, n=245)=8.52$; $p=.036$; $\epsilon^2=.03$]. Aquellos que reconocen informarse muy pocas veces al mes perciben significativamente esta noticia como más clara en comparación con el resto de sujetos (Tabla 5). Sin embargo, el bajo tamaño de efecto ($\epsilon^2=.03$) pone en cuestión el impacto real del consumo informativo en la percepción de claridad en esta noticia.

Por otro lado, si bien los hombres tienden a percibir las noticias falsas como más fáciles de comprender que las mujeres (es así en todas las noticias salvo en la F1), la variable de género no resulta estadísticamente significativa en ninguno de los textos evaluados. Tampoco existen diferencias relevantes entre titulaciones. De nuevo, los grados de Periodismo conceden mayor claridad a las noticias falsas elaboradas por la IA que el resto de las titulaciones.

La variable de curso tampoco tiene impacto en la percepción de la claridad de las cuatro noticias falsas (la existencia de desviaciones relevantes se queda al borde de la significatividad en la F1 [$H(4, n=245)=9.45; p=.051$]). Se valida, por tanto, la H_{3c} . Los estudiantes de 5º son los que menos claridad les otorgan a estas cuatro noticias falsas creadas por ChatGPT. Es así en todos los textos. En el caso de la F2, a medida que se avanza de curso, la noticia se percibe como menos clara (1º: $M=3,75$; 2º: $M=3,60$; 3º: $M=3,54$; 4º: $M=3,24$; 5º: $M=3,23$).

Tabla 5. Pruebas de Kruskal-Wallis para la variable de claridad*

Variable independiente	FH1	FH2	F1	F2
Género	2.26 (.322)	.11 (.943)	1.42 (.490)	.14 (.931)
Titulación	9.45 (.150)	9.25 (.160)	4.29 (.638)	3.11 (.794)
Curso	2.04 (.727)	3.26 (.515)	9.45 (.051)	7.16 (.128)
Consumo de información	1.96 (.581)	1.45 (.692)	2.68 (.443)	8.52 (.036)**
Resultados variable Consumo de información F2***				
	Promedio y (DT)			
Muy pocas veces /mes	4,50 (0,83)			
1 vez/semana	3,31 (1,01)			
2-3 veces/semana	3,64 (0,82)			
Diariamente	3,55 (1,04)			
Tamaño del efecto en Kruskal-Wallis: $\epsilon^2=.03$. Interpretación: tamaño de efecto pequeño				

*Se presenta el estadístico de prueba y entre paréntesis el valor p de significatividad

**Diferencias significativas cuando $p<.05$

***Se detallan solo los resultados de esta variable porque es la única que resulta significativa

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Asociación entre veracidad, precisión y claridad

Finalmente, nuestro estudio incluye un análisis de correlaciones y factores predictivos para determinar el grado de asociación entre las variables de veracidad, precisión y claridad tanto en las noticias falsas como en las verdaderas. En ambos análisis, consideramos la veracidad como variable dependiente, mientras que la precisión y la claridad constituyen las variables independientes o factores cuyo impacto en la percepción de veracidad se pretende medir. La finalidad es observar en qué medida la precisión y claridad percibidas influyen en la percepción de veracidad en los tres tipos de noticias.

En todos los textos, tanto la precisión como la claridad se asocian de forma muy significativa con la veracidad ($p<.001$ en todos los casos), de forma positiva y con coeficientes de correlación y tamaños de efecto elevados (ver estudio correlacional completo en Anexo, Tabla 7). En los seis textos, la precisión se asocia con más fuerza que la claridad (el valor Rho de Spearman es superior en la asociación Veracidad-Precisión que en Veracidad-Claridad en todas las noticias).

Se podría inferir, por tanto, que la precisión es un factor más determinante en la percepción de veracidad que la claridad de la redacción de las noticias, tanto en las noticias falsas como en las verdaderas. Para confirmar este dato y obtener mayor granularidad en los resultados, se realizó un estudio de factores predictivos mediante regresión lineal múltiple (ver resultados en Anexo, Tabla 8). Los modelos de regresión de todas las noticias resultan estadísticamente muy significativos ($p<.001$) y con tamaños de efecto robustos ($R^2_{ajustado}$). En todas las noticias, la percepción de precisión es el factor que mejor predice la puntuación de veracidad, por delante de la percepción de claridad. En todos los textos, ambas variables (precisión y claridad) influyen en la percepción de veracidad, salvo en la FH1, donde la claridad no tiene impacto en la valoración de veracidad de los sujetos ($p=.078$).

En síntesis, estos datos evidencian la relevancia de la precisión percibida por los sujetos a la hora de evaluar la veracidad de las noticias, con independencia de si éstas son verdaderas o falsas o si han sido elaboradas por humanos o por instrumentos de IA, por lo que la H_4 queda completamente confirmada.

5. Discusión y conclusiones

El primero de los hallazgos de esta investigación reside en el hecho de que los estudiantes de Comunicación que han participado en el estudio no diferencian las noticias falsas creadas por ChatGPT (con o sin edición humana posterior) de las verdaderas elaboradas por humanos, en términos de veracidad, precisión, claridad y credibilidad. En otros estudios ya se ha constatado la dificultad de los estudiantes universitarios para diferenciar las noticias falsas de las verdaderas, incluso llegando a calificar las falsas con mejores valoraciones que las reales (Herrero-Diz et al., 2019). En otras palabras: ChatGPT no influye en la distinción entre contenido falso y verdadero porque esta herramienta es tan capaz como los humanos de generar noticias falsas creíbles.

A su vez, en relación con la segunda hipótesis, las FH (noticias falsas creadas con ChatGPT y editadas a posteriori) son percibidas como más veraces, precisas y claras, que las verdaderas. Estos resultados estarían en la línea de lo observado en la investigación de Wu (2020), en la que se observó que las informaciones escritas por algoritmos fueron calificadas como más objetivas, creíbles (tanto en términos de credibilidad del mensaje y del medio) y menos sesgadas, aunque con diferencias en cuanto a los temas tratados. Se trata de una cuestión que genera controversia. Wölker & Powell (2021) detectaron que las percepciones de credibilidad del contenido y de la fuente de noticias escritas por humanos, automatizadas y combinadas son similares, lo mismo que Graefe & Bohlken (2020), en relación con la credibilidad, salvo cuando se señalaba la autoría. En este sentido, cabe destacar que no hay suficiente bibliografía que aborde la percepción de estas variables a partir del cruce de IA y desinformación en su versión textual. En definitiva, se evidencia que el volumen y velocidad en el procesamiento de datos propio de la IA en combinación con la supervisión y conocimiento humanos multiplican las posibilidades de producir contenidos desinformativos en una escala y con un potencial manipulador desconocidos hasta el momento. Y especialmente destacaría la precisión percibida en términos de veracidad de las noticias falsas, porque presupone que a medida que los sistemas algorítmicos de elaboración de textos avancen en precisión, su capacidad para ser percibidos como veraces se incrementará, aumentando así su capacidad desinformativa.

En tercer lugar, se observa que el género, la titulación, el curso y la frecuencia de consumo informativo no influyen en la percepción de veracidad, precisión y claridad de los contenidos falsos creados con ChatGPT (con o sin edición posterior). De tal modo que mujeres y hombres perciben las noticias falsas creadas con ChatGPT (con o sin edición posterior) igual de veraces, precisas y claras. Lo mismo ocurre si intentamos diferenciar el comportamiento de los alumnos de Periodismo con los alumnos del resto de titulaciones: la percepción es similar. Asimismo, tampoco afecta el curso que cursan. Así, los estudiantes de cursos avanzados en el área de Comunicación (4º y 5º), en general, tienden a percibir las noticias falsas creadas con ChatGPT (con o sin edición posterior) igual de veraces, precisas y claras que los estudiantes de los cursos iniciales. Tampoco se observaron diferencias significativas entre quienes afirman que se informaban frecuentemente y los que manifestaban tener un escaso hábito de consumo informativo.

Estos datos, que giran alrededor de la tercera hipótesis, intentan llenar una laguna existente dada la ausencia de estudios rigurosos previos que midan las variables analizadas. Los resultados de la investigación evidencian el potencial desinformativo de los instrumentos de IA (en este caso, ChatGPT), incluso en sujetos con una teórica elevada alfabetización informacional y en aquellos que ofrecen robustos hábitos declarados de consumo informativo. A pesar de que es acusado el número de estudios que destacan la necesidad de potenciar la alfabetización mediática y algorítmica alrededor de un desarrollo de las habilidades críticas que permitan evaluar más

eficazmente la credibilidad de las fuentes y la información (Carballo & Marroquín Parducci, 2020; Swart, 2023; Monsees, 2023; Breakstone et al., 2021; Steensen et al., 2022; Bernard, 2024), los resultados aquí presentados podrían poner en cuestión la validez de los procesos y planteamientos desarrollados hasta el momento.

Esta investigación presenta tres potenciales limitaciones. Por un lado, se ha trabajado con una muestra de textos predefinida. En segundo lugar, en el estudio solo han participado alumnos de una única universidad. Además, la muestra está compuesta exclusivamente por estudiantes de Comunicación. En primera instancia, esto podría considerarse una fortaleza de la investigación, ya que este tipo de alumnos puede mostrar un alto nivel de alfabetización mediática e informacional y, en consecuencia, presentar mayor capacidad que el ciudadano medio para detectar diferencias en la credibilidad de la desinformación generada con IA en comparación con las noticias veraces producidas por humanos. Por lo tanto, podría asumirse que, si esta muestra altamente cualificada no es capaz de distinguir entre información falsa –elaborada con IA– y verdadera, el resto de la población joven tampoco lo será. Sin embargo, es importante señalar que el hecho de que los participantes en el estudio posean un mayor conocimiento mediático también podría significar que prestan más atención a la forma que al contenido –es decir, que podrían preocuparse más por si la noticia está bien redactada que atender a si los hechos son verdaderos–, lo cual podría influir en cómo estos alumnos perciben la credibilidad de las noticias. Finalmente, habría que determinar la continuidad de estos resultados utilizando otras muestras con características similares o diferentes a fin de obtener datos más generalizables.

6. Financiación

Este artículo forma parte del Proyecto de Investigación “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (PID2022-138281NB-C21), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER. Una manera de hacer Europa”. Periodo de ejecución: 1 de septiembre de 2023 – 31 de agosto de 2027.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	X
Análisis formal	X		
Obtención de fondos		X	X
Administración del proyecto	X		
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Tratamiento de datos	X		
Recursos	X	X	X
Software	X	X	X
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización de resultados	X		
Redacción – borrador original	X	X	X
Redacción - revisión y edición	X	X	X

Bibliografía

- Aghion, P., Benjamin F. J., & Jones, Charles I. (2019). Artificial Intelligence and Economic Growth. In A. Agrawal, J. Gans, & A. Goldfarb (Eds.), *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda* (pp. 237-290). The University of Chicago Press
- Bárrig, P., & Alarcón, D. (2017). Temperamento y competencia social en niños y niñas preescolares de San Juan de Lurigancho: un estudio preliminar. *Liberabit*, 23, 5-88. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2017.v23n1.05>
- Bastian, M., Helberger, N., & Makhortykh, M. (2021). Safeguarding the journalistic DNA: Attitudes towards the role of professional values in algorithmic news recommender designs. *Digital Journalism*, 9(6), 835-863. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912622>
- Baum, S. D. (2020). Social choice ethics in artificial intelligence. *Ai & Society*, 35(1), 165-176. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0760-1>
- Bernard, S. (2024). Investigating curriculum integrated information literacy. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(1), 102839. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102839>
- Borel, B. (2023). *The Chicago guide to fact-checking*. University of Chicago Press.
- Breakstone, J., Smith, M., Connors, P., Ortega, T., Kerr, D., & Wineburg, S. (2021). Lateral reading: College students learn to critically evaluate internet sources in an online course. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-56>
- Bridgman, A., Merkle, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2). <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Artificial Intelligence in sports journalism: A study in Brazil and Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Carnahan, D., Ulusoy, E., Barry, R., McGraw, J., Virtue, I., & Bergan, D. E. (2022). What should I believe? A conjoint analysis of the influence of message characteristics on belief in, perceived credibility of, and intent to share political posts. *Journal of Communication*, 72(5), 592-603. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac023>
- Carballo, W., & Marroquín Parducci, A. (2020). Media literacy and news consumption among young Salvadorans in digital times. *Alcance*, 9(22), 144-155. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n22/2411-9970-ralc-9-22-144.pdf>
- Civila, S., Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L.M. (2021). El efecto ventrílocuo en las agencias internacionales de noticias. Revisión teórica e incidencia en las nuevas formas de desinformación. *Vivat Academia*, 154, 25-46. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1302>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill/Interamericana de España.
- da Silva, J. R. (2023). *Connect-the-Dots: Artificial Intelligence and Automation in Investigative Journalism*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/153970/2/648196.pdf>

- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Domínguez-Lara S. (2017). Magnitud del efecto en análisis de regresión. *Interacciones*, 3, 3-5. <https://doi.org/10.24016/2017.v3n1.46>
- Du, Y. R., Zhu, L., & Cheng, B. K. L. (2019). Are Numbers Not Trusted in a “Post-Truth” Era? An Experiment on the Impact of Data on News Credibility. *Electronic News*, 13(4), 179-195. <https://doi.org/10.1177/1931243119888389>
- Edelman (2023). *Trust Barometer 2023. Navigating a polarized world*. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Erba, J., Ternes, B., Bobkowski, P., Logan, T., & Liu, Y. (2018). Sampling Methods and Sample Populations in Quantitative Mass Communication Research Studies: A 15-Year Census of Six Journals. *Communication Research Reports*, 35(1), 42-47. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1362632>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fernández, C., & García, F. (2016). The use of mobile phones as tool for access and knowledge exchange by students in Spain when studying. *Prisma Social*, (Especial 1), 190-208. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1318>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y., & Dulleck, U. (2021). Improving trust in news: Audience solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497-1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141-162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011>
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in society*, 54, 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld University Press.
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269-286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>

- Ging, D., & Garvey, S. (2018). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media and Society*, 20, 1181–1200. <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>
- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8(3), 50-59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Han, B.C. (2015). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Culture and Education*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Indriani, S. S., Prasanti, D., & Permana, R. S. M. (2020). Analysis of The Filter Bubble Phenomenon in The Use of Online Media for Millennial Generation (An Ethnography Virtual Study about The Filter Bubble Phenomenon). *Nyimak: Journal of Communication*, 4(2), 199-209. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/2538/1835>
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism—Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Kreps, S., McCain, R. M., & Brundage, M. (2022). All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), 104–117. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.37>
- Liedke, J., & Gottfried, J. (2022). *U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/10/27/u-s-adults-under-30-now-trust-information-from-social-media-almost-as-much-as-from-national-news-outlets/>
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Luca, M., Munger, K., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2022). You won't believe our results! But they might: heterogeneity in beliefs about the accuracy of online media. *Journal of Experimental Political Science*, 9(2), 267-277. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.41>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Olivera Zaldúa, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 23(2), pp. 13-23. <https://ojs.iberid.eu/index.php/scire/article/view/4446>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press.
- Monsees, L. (2023). Information disorder, fake news and the future of democracy. *Globalizations*, 20(1), 153-168. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1927470>
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

- Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., & Calvo Rubio, L. M. (2022). Comparative analysis of the sports chronicle quality written by artificial intelligence and journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>
- Nasim, S. F., Ali, M. R., & Kulsoom, U. (2022). Artificial intelligence incidents & ethics a narrative review. *International Journal of Technology, Innovation and Management*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v2i2.80>
- Nedelcu, D., & Balaban, D. C. (2021). The Role of Source Credibility and Message Credibility in Fake News Engagement. Perspectives from an Experimental Study. *Journal of Media Research*, 14(3), 42-62. <https://doi.org/10.24193/jmr.41.3>
- Newman, N. & Fletcher, R. (2017). *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. <https://doi.org/10.60625/risj-gf5m-zs14>
- Newman, E. J., Jalbert, M. C., Schwarz, N., & Ly, D. P. (2020). Truthiness, the illusory truth effect, and the role of need for cognition. *Consciousness and cognition*, 78, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2019.102866>
- Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). *News You Don't Believe: Audience Perspectives on Fake News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Nigro, P. (2018). Causes for the loss of trust in the practices of the press and strategies for its restoration in a context of uncertainty. *Hipertext.net*, 17, 54-63. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Osho, S. A. (2020). *Fake news as aberration in journalism practice: Examining truth and facts as basis of fourth estate of the realm*. IntechOpen.
- Park, R. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. <http://www.jstor.org/stable/2770043>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Park, M., Sun, Y., & McLaughlin, M.L. (2017). Social media propagation of content promoting risky health behavior. *Cyberpsychology Behavior and Social Network*, 20, 278-285. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0698>
- Pastor-Ruiz, Y., Martín-Nieto, R., & Montes-Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 995-1012. <https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, 9(24). <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez Escoda, A., & Pedrero Esteban, L.M. (2021). Challenges for journalism facing social networks, fake news, and the distrust of Generation Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519ABSTRACT>
- Picazo-Sánchez, L., Domínguez-Martín, R., & García-Marín, D. (2022). Health Promotion on Instagram: Descriptive-Correlational Study and Predictive Factors of Influencers' Content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 15817. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315817>
- Shin, D. (2022). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. *New Media & Society*, 24(12), 2680-2704. <https://doi.org/10.1177/146144482199380>

- Smith, R. A. (2014). Testing the Model of Stigma Communication with a Factorial Experiment in an Interpersonal Context. *Communication Studies*, 65(2), 154–173. <https://doi.org/10.1080/10510974.2013.851095>
- Steensen, S., Belair-Gagnon, V., Graves, L., Kalsnes, B., & Westlund, O. (2022). Journalism and source criticism. Revised approaches to assessing truth-claims. *Journalism Studies*, 23(16), 2119–2137. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2140446>
- Stray, J. (2021). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076–1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505–521. <https://doi.org/10.1177/146144482110114>
- Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: Perceptions and attitudes amongst Spain's journalists. *Profesional de la información*, 27(4), 750–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. D., Aalberg, T., & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208–1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Ventura-León, J. L. (2019). Tamaño del efecto para Kruskal-Wallis: aportes al artículo de Domínguez-González et al. *Investigación en educación médica*, 30(8), 135–136. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.07.002>
- Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M., & De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social*, 19, 192–225. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1481/1662>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vu, H. T., & Chen, Y. (2024). What Influences Audience Susceptibility to Fake Health News: An Experimental Study Using a Dual Model of Information Processing in Credibility Assessment. *Health Communication*, 39(6), 1113–1126. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2206177>
- Wang, B., & Liu, J. (2024). Cognitively Biased Users Interacting with Algorithmically Biased Results in Whole-Session Search on Controversial Topics. *Human-Computer Interaction*, 227–237. <https://doi.org/10.1145/3664190.3672520>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017)09. <https://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Taylor & Francis.
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/14648849187570>
- Wu, Y. (2020). Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories. *Journalism Practice*, 14(8), 1008–1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940>

Zhao, Y., Zhou, T., & Zhou, Y. (2021). On the Relationship among User's Reading Behavior, Algorithm Recommendation Mechanism and the Manufactured Filter Bubbles Effect. *Converter*, 730-744. <https://doi.org/10.17762/converter.1071d>

Anexo

Tabla 6. Variables y categorías

Variable	Tipo	Categorías
Género	Independiente	Hombre
		Mujer
Grado universitario (titulación)	Independiente	Periodismo
		Publicidad y Relaciones Públicas
		Comunicación Digital
		Comunicación Audiovisual
		Doble Grado Periodismo y Comunicación Audiovisual
		Doble Grado Comunicación Audiovisual y ADE
Curso actualmente matriculado	Independiente	1º-5º
Frecuencia de consumo informativo (en medios de comunicación como periódicos, radios, televisión y páginas web de diarios)*	Independiente	Nunca
		Muy pocas veces al mes
		Una vez a la semana
		2-3 veces por semana
		Diariamente
Veracidad	Dependiente	Escala de Likert 1-5
Precisión	Dependiente	Escala de Likert 1-5
Claridad	Dependiente	Escala de Likert 1-5
Credibilidad	Dependiente	Media aritmética de veracidad, precisión y claridad (Flanagin & Metzger, 2000; Kreps et al., 2022).

*Las categorías de esta variable se obtienen de Kreps et al., 2022.
Fuente: adaptación de Flanagin & Metzger (2000) y Kreps et al. (2022).

Tabla 7. Correlaciones entre veracidad, precisión y claridad*

	Veracidad-Precisión	Veracidad-Claridad
FH1	.556 (<.001)**	.416 (<.001)**
FH2	.585 (<.001)**	.507 (<.001)**
F1	.566 (<.001)**	.543(<.001)**
F2	.582 (<.001)**	.546 (<.001)**
V1	.511 (<.001)**	.404 (<.001)**
V2	.594 (<.001)**	.505 (<.001)**

*Se incluye Rho de Spearman para el coeficiente de correlación y, entre paréntesis, el p valor.

**Asociación estadísticamente muy significativa cuando $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Variables predictoras de la veracidad

Noticia	Variable predictora	Coefficiente estandarizado (β)	p
FH1	Precisión	.489	<.001
	Claridad	.123	.078
FH2	Precisión	.473	<.001
	Claridad	.209	.002
F1	Precisión	.423	<.001
	Claridad	.279	<.001
F2	Precisión	.443	<.001
	Claridad	.264	<.001
V1	Precisión	.420	<.001
	Claridad	.201	.003
V2	Precisión	.510	<.001
	Claridad	.152	.042
Resumen de los modelos			
	F	p	R ² _{ajustado}
FH1	60.393	<.001	.327
FH2	82.218	<.001	.400
F1	87.841	<.001	.416
F2	89.222	<.001	.420
V1	56.270	<.001	.312
V2	79.970	<.001	.393

Fuente: Elaboración propia.

