



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Alfabetización mediática contra la desinformación: Caso de estudio de creación y coordinación de un informativo para la detección de Fake News en adolescentes.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Zalve Barreda, Rubén

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

Cotutor/a: Martínez Martí, Víctor Manuel

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen.

Esta investigación aborda desde la creación de un informativo en directo, hasta su posterior postproducción junto con la creación de una serie de grupos focales que se han realizado para obtener los datos que dan cuerpo a la investigación y su posterior análisis.

A través de un equipo de estudiantes de comunicación audiovisual se crearon dos informativos, uno con noticias falsas y otro con noticias verídicas, con el fin de poder enseñar tanto a los alumnos de comunicación audiovisual a crear un informativo como a los estudiantes de educación secundaria obligatoria a mejorar su capacidad para detectar noticias falsas.

Esta memoria indica la capacidad de los estudiantes de entre dieciséis y dieciocho años de detectar noticias falsas y los puntos por lo que principalmente no son capaces de ello.

Palabras clave: Noticias falsas, Alfabetización mediática, Comunicación, Educación, Informativo.

Abstract.

This research addresses from the creation of a news bulletin to its subsequent post-production in conjunction with the creation of a series of workshops that have been carried out to obtain the data that give shape to the research and its subsequent analysis.

A team of audiovisual communication students created two news bulletins, one with fake news and the other with truthful news, in order to be able to teach audiovisual

communication students how to create a news bulletin and 'E.S.O' students how to improve their ability to detect fake news.

This memory indicates the ability of students between sixteen and eighteen years old to spot fake news and the points so they are mostly not able to do so.

Keywords: Fake News, Media Literacy, Communication, Education, Informative.

Índice

1.	Introducción	5
1.1	Justificación del tema	5
1.2	Objetivos	7
1.3	Metodología de trabajo.	7
2.	Marco teórico.	10
2.1	‘Fake News’	10
2.1.1	Definición del concepto.....	11
2.1.2	Repaso cronológico de su evolución.	13
2.2	Las ‘Fake News’ en los medios de comunicación.....	14
2.3	Las herramientas de ‘fact cheking’	16
3.	Caso Práctico.	17
3.1	Análisis de datos.....	17
4.	Conclusiones	34
5.	Bibliografía	36

Anexos.

I. Informativo Falso

II. Informativo Verdadero

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. ¿Cuál es la fuente de información? Falso	18
Tabla 2. ¿Cuál es la fuente de información? Verdadero Error! Bookmark not defined.9	
Tabla 3. ¿Consideras que las imágenes que has visto han sido grabadas por nosotros o han sido sacadas de internet y puestas encima? Falso	20
Tabla 4. ¿Consideras que las imágenes que has visto han sido grabadas por nosotros o han sido sacadas de internet y puestas encima? Verdadero	21
Tabla 5. ¿Te has fijado en el titular / en el inicio de la noticia o has prestado atención a toda la información que se ha dado? Falso	22
Tabla 6. ¿Te has fijado en el titular / en el inicio de la noticia o has prestado atención a toda la información que se ha dado? Verdadero	23
Tabla 7. ¿Consideras que las noticias son ciertas o han sido inventadas? Falso	24
Tabla 8. ¿Consideras que las noticias son ciertas o han sido inventadas? Verdadero.....	25
Tabla 9. ¿Has contrastado la noticia? ¿Te has molestado en buscar esta información en otras fuentes? Falso	26
Tabla 10. ¿Has contrastado la noticia? ¿Te has molestado en buscar esta información en otras fuentes? Verdadero	27
Tabla 11. ¿Te has dado cuenta de la fecha de grabación del informativo? Falso.	29
Tabla 12. ¿Te has dado cuenta de la fecha de grabación del informativo? Verdadero.....	30
Tabla 13. ¿Habitualmente contrastas las noticias que lees?	30
Tabla 14. ¿Cuál es el medio de comunicación que más fiabilidad de aporta?	31
Tabla 15. ¿Te consideras un buen detector de noticias falsas?	32
Tabla 16. ¿Alguna vez has compartido una noticia falsa?.....	34

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

La separación de las nuevas generaciones de los medios de comunicación viejos, la pronta adaptación a las nuevas tecnologías, la posibilidad de todo usuario de poder ser prosumidor de información, una pandemia mundial, la aparición una infinita cantidad de redes sociales sin regulación, la velocidad con la que se consume la información y un sinnúmero de motivos han dinamitado, que las noticias falsas, que siempre han existido, cada vez sean más frecuentes en la sociedad.

La sociedad se ha acostumbrado a otorgar veracidad a mucha de la información que consumen en la pantalla de su *smartphone* sin pararse a pensar detenidamente, quién está publicando la noticia, qué medio de comunicación está ofreciendo la información, con qué fecha se ha publicado dicha información, cómo de sensacionalista es este titular, cuánto tiempo voy a dedicar a la lectura de esta información antes de compartirla... Antes de todo esto los actuales prosumidores de información ya han compartido lo que acaban de leer dándole una veracidad falsa, o no, pero no meditada, ayudando así a la propagación de bulos a una velocidad descontrolada. Parece a simple vista que esto solo sea cosa de medios de nuevos medios de comunicación, pero no es así, actualmente todos los grandes periódicos, todas las televisiones tienen su edición en digital por lo que se equipara, claramente desde la ignorancia, a una fuente con años de experiencia y credibilidad fundada con cualquier medio recién llegado regentado por algo o alguien que jamás se sabrá quién es.

El problema que mayor solución tiene, pero el que actualmente tiene una mayor efervescencia está en los jóvenes, no han venido con una barra de pan debajo del brazo, sino que lo han hecho con una herramienta importantísima y valiosísima para la sociedad, como es un *smartphone*, pero que hoy en día sigue siendo incontrolable por muchos.

Con el presente Trabajo Final de Grado, se indaga en el concepto de fake news, se realiza una breve cronología de estas y se analiza la capacidad que tienen los estudiantes de entre 16 y 18 años de detectar noticias falsas en un informativo de televisión.

El porqué de este trabajo final de grado se remonta a octubre del año 2021 cuando empiezo la beca SICUE que me había sido concedida en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y se nos propone crear este proyecto junto con la universidad. Al inicio del proyecto, el plan preestablecido era crear dos informativos, uno real y uno falso para la posterior creación de grupos focales y su exposición en los diferentes colegios de Madrid.

Al tratarse de una SICUE, y al haber dirigido el proyecto, los profesores responsables del mismo nos proponen que, como no vamos a poder estar en la realización de los grupos focales, si nos parecía oportuno podríamos realizar dichos grupos focales y el análisis en nuestra universidad origen para que el proyecto tuviera una mayor dimensión. A esto se le suma mi pasión por la enseñanza y la educación, por lo que decidimos aceptar y poder realizar los grupos focales aquí en València, con la consiguiente proposición tanto del profesorado de Madrid como el de València de poder usar esta investigación perfectamente como Trabajo Final de Grado.

1.2 Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

Objetivo Principal: Producir la realización de dos informativos en directo para la posterior detección de la capacidad de los jóvenes para detectar noticias falsas mediante grupos focales en los institutos.

Objetivos secundarios:

Tutorizar la creación de dos informativos en directo.

Realizar una serie de grupos focales para educar en la detección de noticias falsas a jóvenes entre 16 y 18 años.

Analizar la capacidad que tienen los alumnos para detectar noticias falsas.

1.3 Metodología de trabajo.

El presente estudio se divide en dos partes principales, la primera de ellas la creación de dos informativos en directo con un equipo completo de alumnos que nunca habían desarrollado este proyecto; y la segunda parte la creación de unos focus group junto con su posterior recogida de datos para el análisis de estos.

La primera parte del trabajo trata sobre la creación de ambos informativos, que de ahora en adelante se denominaran como: Informativo falso e Informativo verdadero, y que, a su vez, consta también de tres fases.

La primera fase, una breve etapa de preproducción donde se crea toda la imagen visual (elaborada por alumnos de 4º de Comunicación Audiovisual de la UCM) seguida

de la creación y la búsqueda de noticias que entraran dentro de los requisitos expuestos por la dirección del proyecto (tarea realizada por alumnos de 3º y 4º de periodismo de la UCM).

Una vez todas estas tareas se han realizado se sigue con la creación de los VTR's que darán cuerpo al informativo junto con la posterior edición de estos (tarea realizada por alumnos de 3º y 4º de Comunicación Audiovisual de la UCM). Al mismo tiempo que se creaba toda esta imagen visual y los VTR's, el alumnado de periodismo escribía el guion de ambos informativos mientras, a su vez, el equipo de realización preparaba todo lo necesario para poder llegar a la fecha indicada con todo el material indicado. Hay que puntualizar que tanto las piezas como los guiones de cada una de las noticias se escribieron y se diseñaron teniendo en cuenta para qué informativo iban dirigidos, si para el falso o para el verdadero. Todo esto supervisado por los realizadores y directores del informativo como los directores del proyecto.

Para la fase de producción se realizaron numerosos ensayos para que todo saliera lo mejor posible hasta el día de la fecha de grabación, donde un realizador (Álvaro Escribano Cebrián, estudiante de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia) se hacía cargo de un informativo y el otro realizador (Rubén Zalve Barreda, estudiante de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia) se hacía cargo del resto de tareas. Al tratarse de un informativo en falso directo no había tareas de postproducción.

Durante todo este proceso hubo varios problemas, pero el principal fue la falta de actividad profesional o de práctica de los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la UCM, ya que para la gran mayoría de ellos se trataba de la primera vez que estaban en un plató de televisión.

La segunda parte, y el grueso del trabajo final de grado se centra en la recogida de datos. Tras tener finalizado el vídeo completo del informativo, se procede a la búsqueda de institutos en los que poder realizar los siguientes grupos focales. Se intenta contactar con diferentes institutos de la zona de Gandia, sin obtener respuesta alguna por parte de ninguno de ellos, por lo que se recurre a la ciudad natal de uno de los participantes del proyecto, coincidiendo que uno de sus familiares es docente de Educación Secundaria Obligatoria en el instituto I.E.S La Marxadella, por estar situado en el puesto número 1 del ranking de centros dentro de la localidad y por consolidarse como el número 54 dentro de toda la comunidad valenciana (Garcia, M., 2020). Además, según informa el propio centro se trata de un centro donde el marco socio-económico se cataloga como medio-bajo, donde reina la pluralidad cultural y social (I.E.S La Marxadella, 2020).

Una vez seleccionado el centro se procede a concretar los *focus group* sobre qué cursos se harán los grupos focales y cuales de ellos son los más apropiados. En una primera instancia se baraja poder hacer el curso a todos los estudiantes de bachillerato, pero desde la dirección del centro se considera que a finales de curso no es oportuno, ya que están esperando para hacer las pruebas de acceso a la universidad. Así pues, se decide que puede ser interesante poder realizar los grupos focales a todos los grupos de 4º de la ESO y, conjuntamente, a todos los 1º de bachillerato, ya que por debajo de esa edad podría ser difícil encontrar la concentración y la atención de los estudiantes.

Para los grupos focales se crea una presentación que se proyecta al inicio de cada sesión para conectar con los alumnos y para ir introduciendo el tema. Una vez realizada la introducción del tema, se procede a la visualización del informativo y al posterior pase de encuestas, que dará todos los resultados sobre los que realizar el análisis de datos de esta investigación.

La encuesta se realiza a través de la plataforma *Google forms*, y consta de 16 preguntas, que son las que se pueden observar más adelante en el apartado análisis de datos y de donde se extraen conclusiones de cada una de ellas.

Los grupos tienen unas dimensiones de entre 20 y 35 personas. En total se proyecta el informativo en nueve grupos distintos, intercalando de forma aleatoria el informativo real y el falso para poder obtener unos datos más objetivos. Los estudiantes no saben antes de la proyección si se trataba del informativo falso o del real, realizando la misma introducción para ambos informativos.

2. Marco teórico.

En el siguiente apartado se profundiza sobre el concepto de ‘fake news’, su aparición y un breve repaso sobre la historia de las noticias falsas y su crecimiento en la sociedad actual, además de indagar en la presencia y repercusión de este tipo de bulos en los medios de comunicación, con el fin de analizar posteriormente la presencia de este nuevo fenómeno en la educación secundaria obligatoria y en bachillerato.

2.1 ‘Fake News’

‘Fake News’, noticias falsas o falseadas, información falsa o trucada, desinformación, conceptos alejados entre sí o realmente cercanos, “se han reproducido a gran velocidad a través de las redes sociales –especialmente por Facebook, Twitter y WhatsApp– ya que estas son el principal medio para su propagación” a partir de la aparición de la COVID-19 (Loterio-Echevarri, Romero Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018). Según asegura Nuria Fernández García (2017, p. 66) “Las noticias falsas no son

un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales.”

2.1.1 Definición del concepto.

Cuando se realiza una búsqueda en Google sobre el concepto ‘fake news’ aparecen más de 2.060.000.000 resultados en menos de 0,60 segundos, sin embargo, no es tan fácil encontrar una definición precisa del término ‘fake new’ o información falsa o trucada. Muchas han sido las diferentes aportaciones que se han realizado tratando de definir el término, midiendo su impacto en la sociedad y analizando las herramientas para su detección (Salaverría et ál., 2020). A pesar de ello la Red de Periodismo Ético (EJN) elaboró la siguiente definición: “Toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables” (White et ál., 2017)

Además, el propio White et ál. (2017) asegura que “esta definición debería permitirnos diferenciar más fácilmente el periodismo de la propaganda, de los hechos alternativos y de las mentiras malévolas.” Si el deseo del periodista es el de crear una sociedad que esté enfocada en la transmisión de valores positivos, su objetivo principal debe ser el de buscar la verdad desde su profesión (García Noblejas, 2000), por eso es muy importante la transparencia a la hora de ejercer el periodismo y ser lo más rigurosos posible a la hora de ofrecer una información (Mainer-Blanco y Martínez-Fresneda, 2019; Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020).

Según el diccionario Collins (2017) “Una información falsa y a veces sensacionalista que se presenta como un hecho y que se publica y se extiende por internet”, mientras que Marc Amorós (2018) considera este concepto mucho más extenso

ya que no solo se puede arraigar a internet: “Las fake news son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objeto de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (citado por Abad et ál., 2019).

A pesar de todo esto, hay autores como Carlos Rodríguez (2019) que aseguran que no habría que utilizar el concepto de ‘fake news’ sino desinformación, él mismo lo argumenta mediante cuatro razones:

En primer lugar, afirma que el concepto de desinformación es mucho más amplio que las propias ‘fake news’, ya que defiende que estas noticias falsas son una pequeña parte de la desinformación, asegurando que:

La desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (fake news) como al engañoso (misleading content), los discursos de odio (malinformation), los discursos falsos deliberados (false speech) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (misinformation). Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final (p. 67).

En segundo lugar, “fake news es un oxímoron por la sencilla razón de que lo falso y lo espurio no es noticia sino una narrativa de ficción” sentenciando que la noticia como narración real simplemente tiene como fin contar un relato que ha sucedido en la vida cotidiana.

En tercer lugar, destaca que se ha convertido en un concepto muy centrado en la política y que ha perdido mucha de su implicación en el mundo del periodismo banalizándose hasta llegar al punto de considerar un simple insulto entre políticos.

En cuarto lugar, asegura que las fake news se han convertido en un motor económica impulsado por el *clickbait* y el beneficio económico que eso conlleva.

Rubin, Chen y Controy (2015, citado por Vizoso, Vazquez-Herrero 2018) han creado una tipología para las noticias falsas y las dividen en tres tipos:

1. Noticias creadas por grupos de comunicación sensacionalista con contenido no contrastados y contenido con un claro objetivo, atraer rápidamente a los lectores.
2. Bulos de gran tamaño y con grandísima difusión, contruidos única y exclusivamente para eso, para ser un bulo.
3. Noticias falsas con un clara tono humorístico, que no tiene que objetivo hacer el consumidor se crea lo noticia sino todo lo contrario, caracterizándose por lo general por un tono satírico.

2.1.2 Repaso cronológico de su evolución.

Según afirma Carlos Abad (2019):

Un diario de Nueva York, The Sun, informó durante seis días de agosto de 1835 que un científico británico había avistado vida inteligente en la Luna gracias a su potente telescopio. La noticia se extendió por EEUU y llegó a Europa, donde muchos medios se hicieron eco, captando la atención de los lectores. Una vez descubierta, se la denominó La Gran Mentira de la Luna.

Además, también afirma que este tipo de noticias no se acercan a ser un nuevo fenómeno, sino que puedo empezar cunado Sócrates denunciaba a los sofistas griegos que viajaban por los pueblos propagando mentiras y vendiendo muchos de sus libros (Turner, 1995: 40).

Para Abad, una de la gran mentira de la historia contemporánea fue creada por Orson Welles cuando retransmitió por la radio algunos de los fragmentos del libro *La guerra de los mundos* “con tanto realismo y veracidad que mucha gente se lo creyó”. Sin embargo, afirma que las noticias falsas no han cambiado con el paso del tiempo, ya que no existe una diferencia entre La Gran mentira de la Luna de 1983 y todas las ‘fake news’ que aparecieron en las elecciones para la presidencia de EEUU en el año 2016 que derivó en que al año siguiente fuera denominada como Palabra del Año por el diccionario Collins.” (2019).

A pesar de esto, tal y como señala Backer (2019), la aparición de las redes sociales e internet han creado que este fenómeno se desarrolle mucho más, tanto en proporción como en velocidad, ya que ha desaparecido la figura del periodista que publica noticias y actualmente existe el usuario de internet que puede conectarse sin ningún tipo de control por periodistas profesionales. Este gran cambio se centra sobre todo en ese en la no existencia de editores profesionales que aseguraban calidad y controlaban la distribución de la información (Renda, 2018; Turk, 2018; Backer, 2019).

2.2 Las ‘Fake News’ en los medios de comunicación.

Las noticias falsas están empujando al periodismo hacia un nuevo escenario. La duda es cuál. Para unos, será su fin, en el doble sentido de la palabra, ya que supondrá la muerte del periodismo actual para albergar un nuevo paradigma comunicativo basado en la creación y difusión de noticias falsas como finalidad. Pero, para otros, será todo lo contrario. El periodismo emergerá como el mejor antídoto contra el fenómeno de las noticias falsas. Porque, en realidad, todo puede ser falso, salvo el periodismo (Amorós, 2019).

La llegada de las redes sociales y de internet ha colocado a los medios de comunicación en una crisis casi existencial. Como afirma Amorós, los periódicos impresos son leídos por 9,6 millones de españoles y, casualmente, es esa misma la

cantidad de usuarios registrados en la red social Facebook, lo que ha desembocado en la pérdida del gran peso que tenía la prensa en papel lo que convive a su vez con “la hipervelocidad y la hipercondensación que imponen las redes sociales y la necesidad de llamar la atención y generar impacto y tráfico constante en las ediciones online” y por ello muchos de los periódicos de prensa escrita han sucumbido a la tendencia del *click* tratando de informar pero manteniendo una rentabilidad económica y un posicionamiento dentro de la industria, según afirma Amorós (2019). La directora del periódico Levante EMV, Lydia del Canto, afirma que deberíamos de dejar de llamarlo prensa de papel y llamarlo prensa ya que aseguró que no conoce ningún periódico clásico que actualmente no disponga de una versión online.

Las redes sociales “posibilitan un descubrimiento casual de las noticias que provoca que los usuarios no tienen que ser buscadores activos para estar expuestos a las noticias” (Casero Ripollés, 2018, p.968), por lo que se puede comparar con el modelo tradicional donde el receptor de la información de manera intencionada es que se dirige a buscar la información y como indica Castells (citado por Gonzáles et ál., 2009) “las redes sociales han introducido el concepto de auto distribución, el cual implica que son los propios usuarios quienes deciden a través de qué canales inician la difusión de un contenido.”

Según afirma Marian Alonso González (2019) y parafraseando a Van-Aelst (2017):

La confluencia de varios factores ha originado un entorno comunicativo complejo en el que coexisten y conviven los medios tradicionales con nuevas plataformas digitales, lo cual conduce a una fragmentación de la audiencia y a un aumento de

las posibilidades de elección, pero también a que los periodistas dejen de ser los únicos gatekeepers de la información, abriendo la puerta a la rápida y masiva distribución de contenidos no contrastados.

2.3 Las herramientas de ‘fact cheking’

Jane Elizabeth (2014) define el concepto de fact-checking como:

Se trata de una herramienta que tiene como fin aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros. Los *fact-checkers* investigan los hechos verídicos y su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses.

Las herramientas, tal vez no digitales, para la detección de noticias falsas, existido siempre, pero, con la proliferación de los bulos estas plataformas han crecido exponencialmente (Vizoso y Vazquez-Herrero, 2018).

España es el único país dentro de la unión europea donde existe constancia de herramientas de *fact-checking*, principalmente por el condicionante del idioma. A pesar de todo esto, España es el país de entre los doce países diferentes de habla hispana con mejor resultado de este tipo de herramientas, principalmente por la abundancia de ellas –El Objetivo, Newtral, La Chistera, Maldito Bulo y Polétika– (Vizoso, Vazquez-Herrero; 2018).

Actualmente una de las que más llama la atención es la plataforma de verificación de noticias ‘Newtral’ ellos mismos se definen como:

Somos un proyecto periodístico centrado en datos, fact-checking y transparencia pública. Para contar historias que importan priorizamos el uso

de nuevas narrativas y de la tecnología. En nuestro equipo hay periodistas, ingenieros, expertos en inteligencia artificial, editores, realizadores, documentalistas... (Newtral, 2021)

3. Caso Práctico.

En este apartado se aborda todo el proceso de realización del presente trabajo final de grado y los datos obtenidos tras el pase de las diferentes encuestas previamente detalladas en la metodología del proyecto, además se analiza el porqué de cada una de las preguntas realizadas y su relación con la capacidad de la detección de las noticias falsas junto con la alfabetización del alumnado seleccionado.

3.1 Análisis de datos

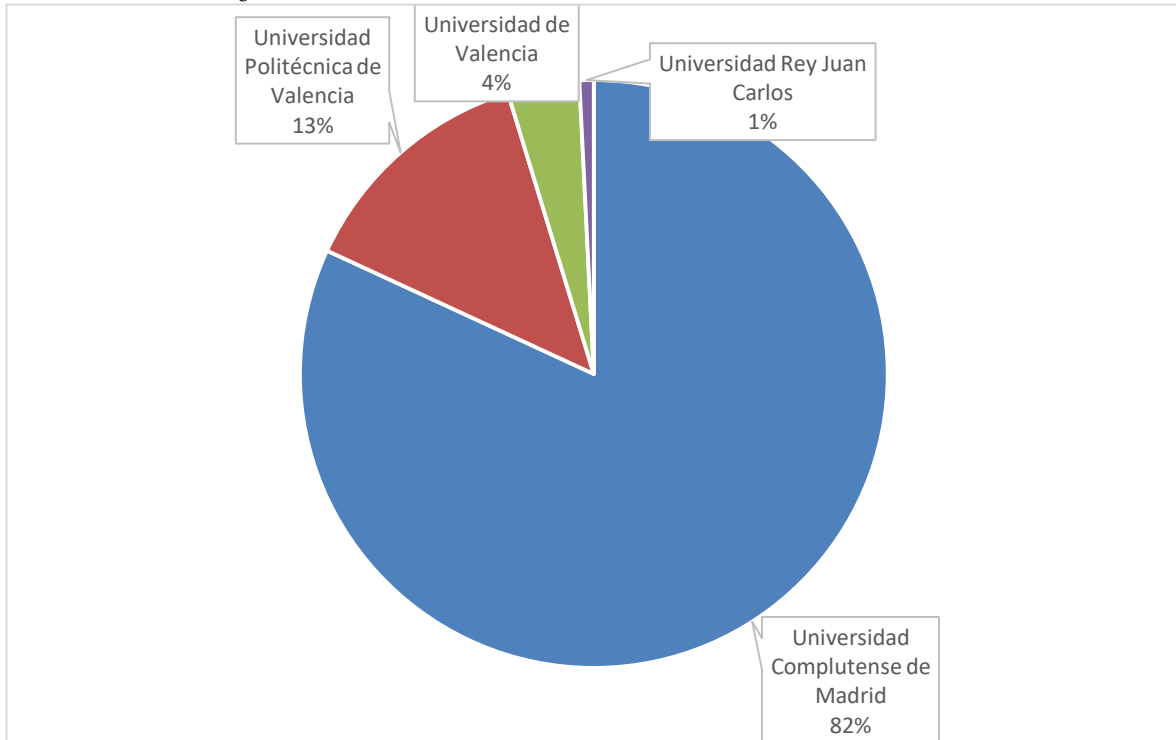
Lo primero que se estudia son las respuestas a cada una de las preguntas por los diferentes encuestados. Siempre se abordara el análisis de los datos en el denominado ‘informativo falso’ seguido del ‘informativo verdadero’.

En la primera pregunta que se realiza se hace hincapié en la capacidad del alumno en, sin previo aviso, ser capaz de detectar e identificar cual es la fuente de información, por lo que la encuesta comienza así: “¿Cuál es la fuente de información?”, como podemos observar en la tabla 1, efectivamente el 82% de los alumnos encuestados han sido capaces de detectar correctamente la fuente de información, mientras que el 18.1% se dividen en las otras tres respuestas, la cual con un 13% ‘Universidad Politécnica de Valencia’ es la más numerosa seguida de la Universidad de Valencia seguida de Universidad Rey Juan Carlos.

Cabe destacar que es realmente difícil no detectar la fuente de información en dicho informativo ya que se puede observar durante todo el programa el logotipo i el

nombre de la entidad que lo realiza como fondo o segundo plano de los presentadores, como se puede observar en la figura 1.

Tabla 1. ¿Cuál es la fuente de información? Falso



Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta ‘¿Cuál es la fuente de información?’ del informativo falso. **Fuente:** Elaboración propia.



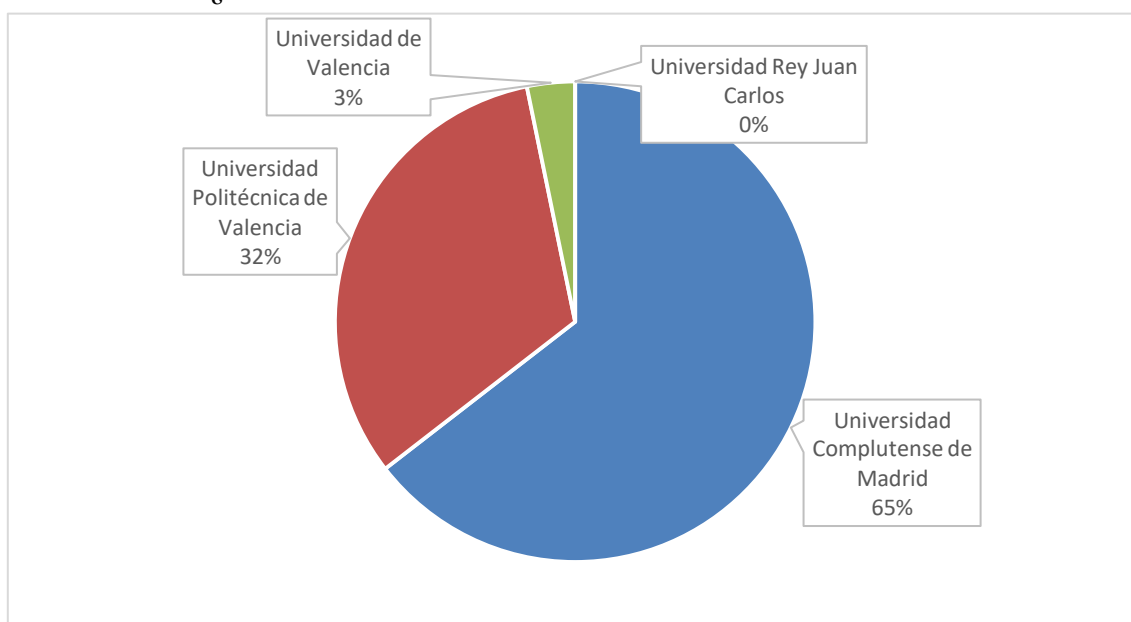
Figura 1: Captura de pantalla del informativo, se puede tener en cuenta tanto para el informativo falso, como para el verdadero. **Fuente:** Informativo falso (2022).

A continuación, analizando la misma pregunta, pero en este caso realizada a los alumnos que tuvieron la oportunidad de poder visualizar el denominado informativo

verdadero, los resultados son realmente similar como podemos observar en la tabla 2. Un 82% de los encuestados asegura, ciertamente, que la fuente de información es la UCM, un 16% afirma que es la UPV, un 2% la UV y por último a diferencia del caso anterior ninguno de los encuestados considera que se puede tratar de la Rey Juan Carlos.

Los resultados en ambos casos son completamente similares, por lo que se puede concluir que la capacidad par detectar la fuente de información no depende tanto del tipo de contenido, sea verídico o no, sino de la capacidad de cada uno de los estudiantes. En este caso es curiosos como con tanta información tanto al inicio, como al final, como en el fondo del informativo se indica de donde proviene la información, muchos de ellos no sean capaces de identificar la fuente de información.

Tabla 2. ¿Cuál es la fuente de información? Verdadero

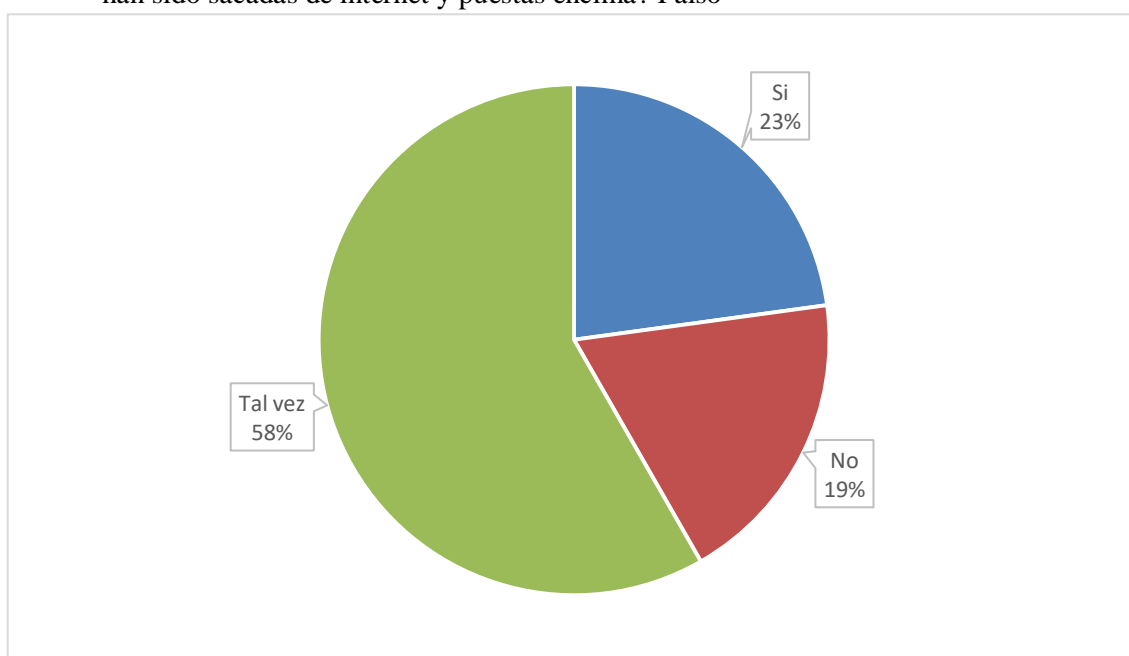


Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta ‘¿Cuál es la fuente de información?’ del informativo verdadero. **Fuente:** Elaboración propia.

En la pregunta número 2: ‘¿Consideras que las imágenes que has visto han sido grabadas por nosotros o han sido sacadas de internet y puestas encima?’ se trata de concluir si los alumnos tienen la capacidad de poder identificar si las imágenes que están

observando son de actualidad o han sido descargadas o obtenidas de archivo. En este caso como podemos observar en la tabla 3, para el informativo falso, un 58% de los encuestados considera que ‘tal vez’¹ las imágenes han podido ser grabadas o tal vez han podido ser obtenidas de archivo, el 23% considera que todas las imágenes son de elaboración propia, y un 19% asegura que todas las imágenes son de archivo. De nuevo la mayoría de los encuestados afirma la opción correcta, pero bien es cierto que en este caso, los encuestados dudan más y se confunden en un mayor porcentaje.

Tabla 3: ¿Consideras que las imágenes que has visto han sido grabadas por nosotros o han sido sacadas de internet y puestas encima? Falso

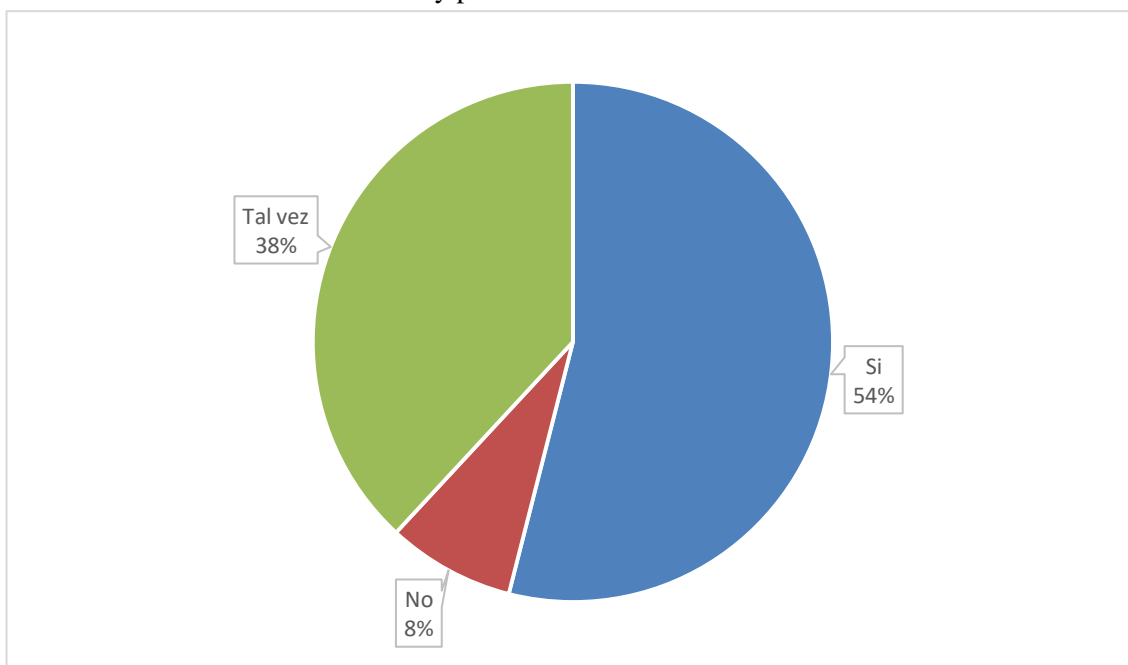


Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ¿Consideras que las imágenes que has visto han sido grabadas por nosotros o han sido sacadas de internet y puestas encima? Para el informativo falso. *Fuente:* Elaboración propia.

¹ Durante el proceso de encuestas, esta pregunta causó controversia entre los encuestados y se aclaró en todos los grupos que ‘tal vez’ se consideraba como que había imágenes propias e imágenes de archivo ‘si’ que todas eran propias y ‘no’ que todas eran de archivo.

Sin embargo, en esta misma pregunta y con las mismas imágenes las respuestas de los encuestados son bastante diferentes. Un 54% de los encuestados afirma que todas las imágenes son de producción propia, porcentaje que se parece mucho más al ‘tal vez’ de las respuestas del informativo falso. Posiblemente por la desconfianza interna que provocan esas noticias falsas que ayudan a que los encuestados desconfíen más de lo que están viendo.

Tabla 4: ¿Consideras que las imágenes que has visto han sido grabadas por nosotros o han sido sacadas de internet y puestas encima? Verdadero

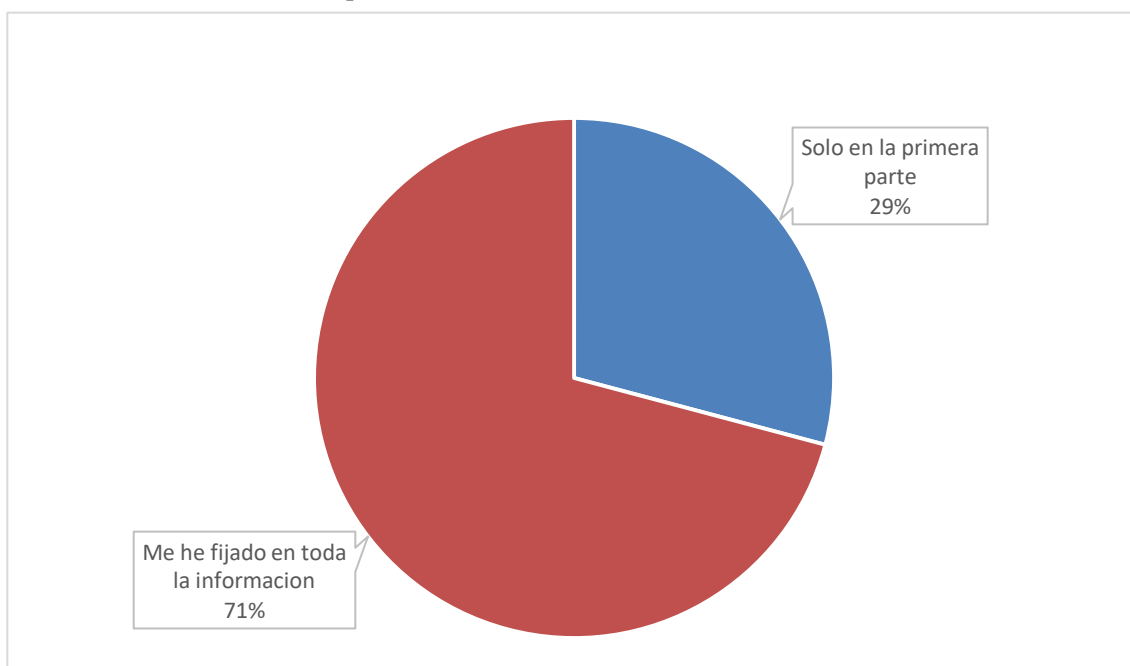


Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ¿Consideras que las imágenes que has visto han sido grabadas por nosotros o han sido sacadas de internet y puestas encima? Para el informativo verdadero. **Fuente:** Elaboración propia.

En la tercera pregunta de la encuesta hacemos hincapié en la capacidad o en la cantidad de información que son capaces de obtener los estudiantes, de manera natural, de tono un VTR de no más de un minuto y medio. Se les pregunta: ‘¿Te has fijado en el titular / en el inicio de la noticia o has prestado atención a toda la información que se ha dado?’, con el objetivo de conocer cuántos de ellos solo se quedan con una información preliminar y cuántos obtienen la mayor información posible.

Como podemos observar en la tabla 5, un gran porcentaje del 71% de los encuestados asegura que se han fijado en toda la información que proporciona la noticias mientras que el 29% restante, simplemente afirma que se queda con la información inicial o simplemente con el titular. Es curioso porque habitualmente los receptores de las noticias simplemente se quedan con el titular de la misma y no indagan en más información, pero sí es cierto que, en este caso, y según los propios encuestados, no es así. Cabe destacar que puede ser por tratarse de una situación excepcional, no de la forma habitual en la que la gran mayoría consumen la información.

Tabla 5: ¿Te has fijado en el titular / en el inicio de la noticia o has prestado atención a toda la información que se ha dado? Falso

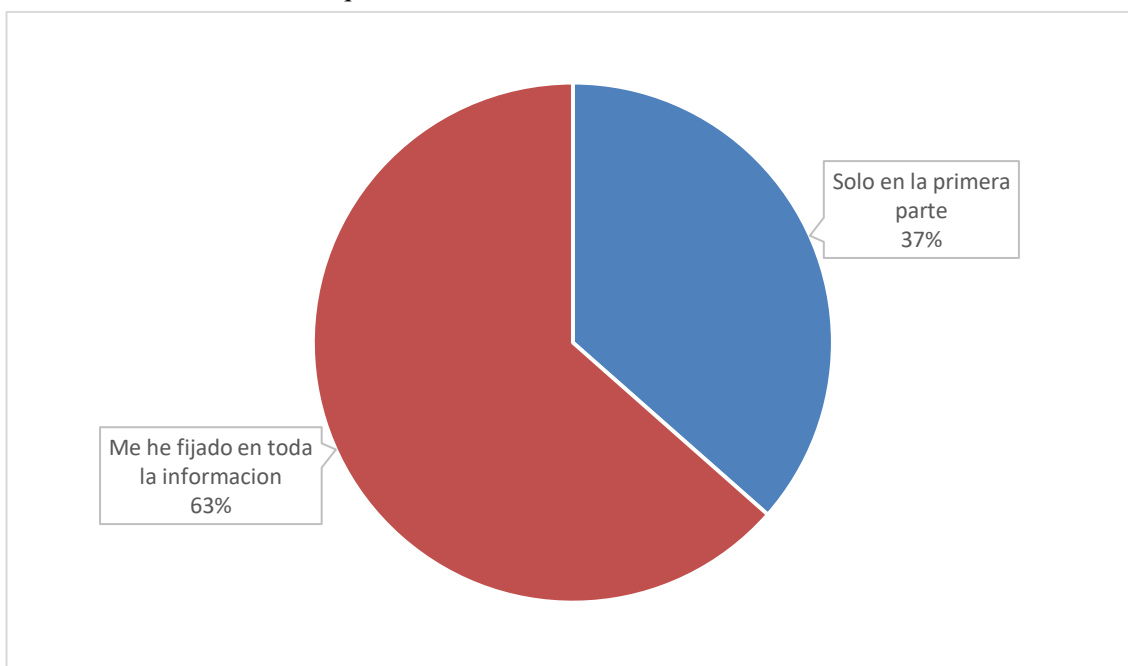


Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Te has fijado en el titular / en el inicio de la noticia o has prestado atención a toda la información que se ha dado? Para el informativo falso. *Fuente:* Elaboración propia.

Continuando con la misma pregunta, pero en este caso en el informativo real, como se puede observar en la tabla 6, los resultados son muy similares, un 63% de los estudiantes asegura que si se ha fijado en toda la información que se proporciona mientras que el 37% restante confirma que solo se ha fijado en el titular, por lo que se puede

concluir, observando la escasa diferencia entre ambos informativos, que tampoco depende del tipo de información sino de la situación de cada uno y de la capacidad de atención de los encuestados.

Tabla 6: ¿Te has fijado en el titular / en el inicio de la noticia o has prestado atención a toda la información que se ha dado? Verdadero



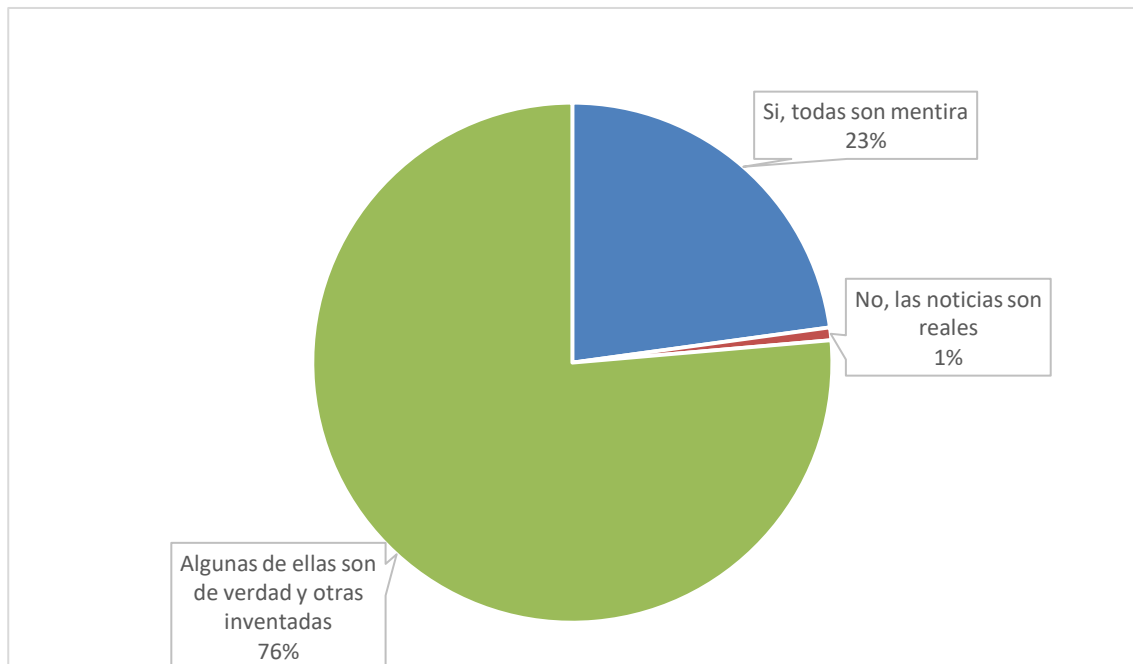
Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Te has fijado en el titular / en el inicio de la noticia o has prestado atención a toda la información que se ha dado? Para el informativo verdadero. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analiza una de las preguntas más importantes de la encuesta que es la que ayuda a determinar en una mayor medida la capacidad que tienen los encuestados de detectar si se trata de una noticia falsa o una noticia verdadera, y se trata de la pregunta² en la que directamente se quiere obtener la respuesta de si se trata de información verídica o falsa. Como se puede observar en la tabla numero 7, un 76% de los encuestados que visualizaron el informativo falso consideran que se existe

² En el momento de realizar esta pregunta se les informa a todos los encuestados de que deben contestar teniendo en cuenta el global de cada una de las piezas que han visualizado, es decir, dentro de cada una de las piezas no existe información falsa y verdadero, sino que, cito textualmente: ‘o son todo mentira o son todo verdad’.

información falsa y otra información verdadera, solo un 23% esta totalmente de acuerdo con que las noticias son falsas y un escaso 1% asegura que se trata de información verdadera.

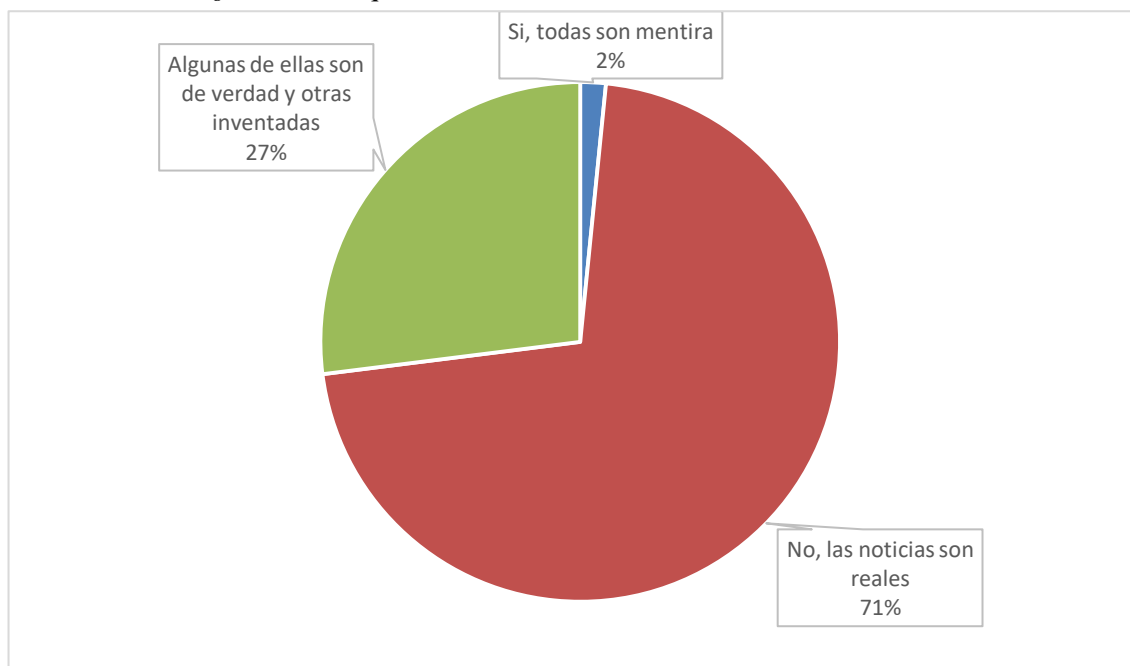
Tabla 7: ¿Consideras que las noticias son ciertas o han sido inventadas? Falso



Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Consideras que las noticias son ciertas o han sido inventadas? Para el informativo verdadero. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de repetir la misma pregunta, pero esta vez con los estudiantes a los que se les proyectó el informativo verdadero, las respuestas varían ligeramente, pero con los resultados que se esperaban. Como se puede analizar en la tabla número ocho, los resultados son sorprendentes, con un gran ‘giro de guion’, en este caso existe un alto porcentaje de encuestados que si llegan a identificar si las noticias son verdaderas, un 71%, mientras que ha disminuido considerablemente el porcentaje de alumnos que dudan de la veracidad de la información, un 27%, bien es cierto que continua existiendo un ínfimo porcentaje de encuestados que se encuentran totalmente perdidos asegurando que se tratan de noticias falsas.

Tabla 8: ¿Consideras que las noticias son ciertas o han sido inventadas? Verdadero



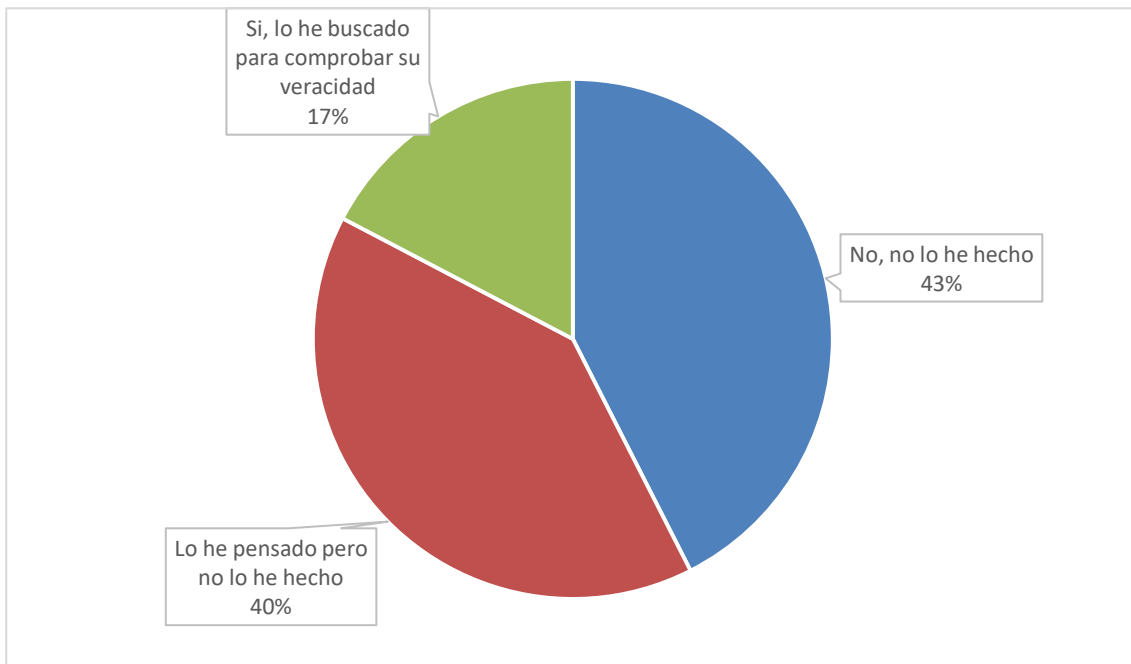
Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Consideras que las noticias son ciertas o han sido inventadas? Para el informativo verdadero. Fuente: Elaboración propia.

Ahora que ya se dispone de los datos, para esta pregunta, es interesante prestar atención a como han variado los números en ambas preguntas, los alumnos que han visualizado el informativo verdadero si son capaces de afirmar que se trata de noticias verídicas, aun existiendo un porcentaje de encuestados que sigue dudando, mientras que los alumnos que visualizaron el informativo falso, no es tan grande la capacidad que tiene para afirmar si se trata de una información falsa o verdadera. De una manera rápida podemos observar, que si existe la capacidad para ver que se trata de una información verdadera y detectarlo, pero no está la capacidad de considerar que son noticias falsas y ser capaces de identificarlas y discriminarlas, teniendo en cuenta el alto porcentaje de encuestados que consideran que algunas son ciertas y otras falsas dentro de las encuestas en el informativo falso.

La siguiente cuestión tampoco es un tema baladí, y tiene una gran relación con la anterior y tal vez la respuesta a esta misma. En la tabla número nueve se puede observar,

que para la pregunta: ‘¿Has contrastado la noticia? ¿Te has molestado en buscar esta información en otras fuentes?’ tan solo un 17% de los encuestados realizaron la acción de comprobar la veracidad de la información, un 40%, dice, haber pensado en hacerlo pero que no lo llega a realizar y finalmente un 43% afirma que ni lo ha pensado ni se ha molestado en hacerlo.

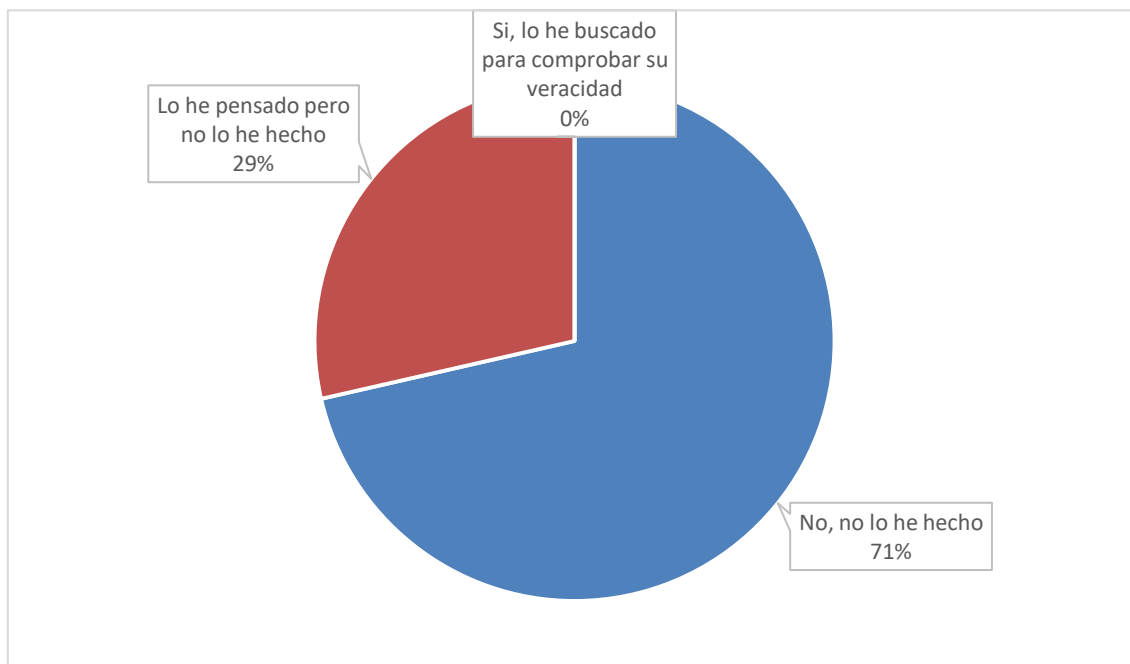
Tabla 9 ¿Has contrastado la noticia? ¿Te has molestado en buscar esta información en otras fuentes? Falso



Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Has contrastado la noticia? ¿Te has molestado en buscar la información en otras fuentes?’ Para el informativo falso. *Fuente:* Elaboración propia.

Para los encuestados que visualizaron el informativo verdadero, los datos son curiosamente diferentes, como se puede analizar en la tabla número 10 un 71% de los encuestados no se molesta ni en pensar que puede buscar la información, mientras un el 29% restante simplemente se queda en un siempre pensamiento y nadie busca la información.

Tabla 10: ¿Has contrastado la noticia? ¿Te has molestado en buscar esta información en otras fuentes? Verdadero



Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Has contrastado la noticia? ¿Te has molestado en buscar la información en otras fuentes?’ Para el informativo verdadero.
Fuente: Elaboración propia.

Observando estos resultados, se podría llegar a la conclusión de que los encuestados en el momento de creer conscientemente de que la información que están viendo es verdadera, no se les ocurre buscarla en distintas fuentes, directamente la dan por válida, mientras que en el caso anterior, en el informativo falso, al existir una ligera duda, una mayor porcentaje de jóvenes si considera que puede ser interesante buscar esa información. Puede ser interesante esta situación, sin embargo, el escenario idílico, sería el de que en cada una de las informaciones pudieran o tuvieran la capacidad de ser conscientes de que deben revisar en todas fuentes la información.

En relación con esta misma pregunta se formuló la siguiente: ‘¿Habitualmente contrastas las noticias que lees?’, en este caso las respuestas no tienen mucha relación con la visualización del informativo verdadero o falso, ya que se trata de una pregunta

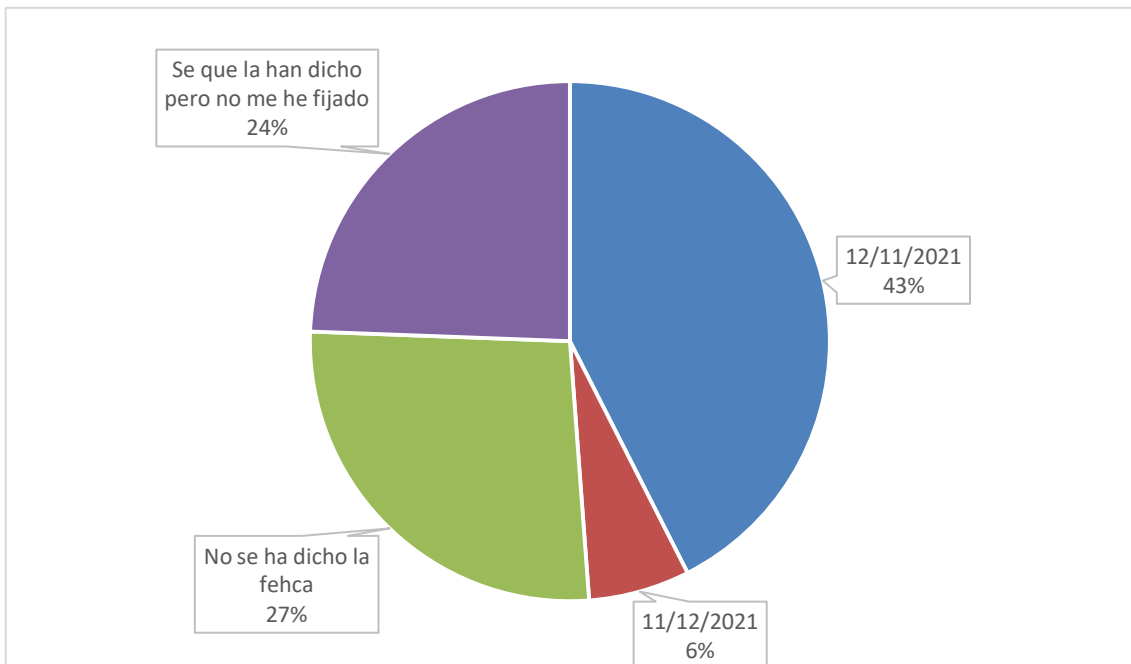
que no va en relación con los mismos, por ello vamos a analizar los resultados conjuntos en una sola tabla con los resultados obtenidos de ambas encuestas.

La siguiente pregunta se trata de la última de ellas en la que vamos a separara ambos informativos ya que de ahora en adelante las preguntas son indistintas para un informativo u otro. Uno de los puntos clave para poder detectar si la información que estamos consumiendo es cierta o no, es la fecha en la que se publica la información (durante la realización del taller, los alumnos era algo que no tenían realmente en cuenta ya que confiaban en que toda la información que les llega es de puta actualidad) por lo que les preguntamos a los alumnos si sabían cual era la fecha exacta³ de la realización de los informativos, como se puede observar en la tabla número 11.

En este caso la respuesta acertada es el 12/11/2021, tan solo un 43% de los encuestados ha sido capaz de saber cuando se ha producido el informativo, un discreto 6% ha podido tener una confusión de un mes, pero que en ciertas circunstancias puede ser algo crucial, un 27% asegura que la fecha del informativo no se ha dicho y un 24% supone que la fecha se ha dicho, pero no han sido capaces de obtener esa información. En esta tabla podemos observar que existe una mitad de los encuestados, que antes del taller, y posiblemente después también, no tenían en cuenta de cuándo era la publicación que estaban leyendo.

³ La fecha de grabación se indica en ambos informativos al inicio de estos.

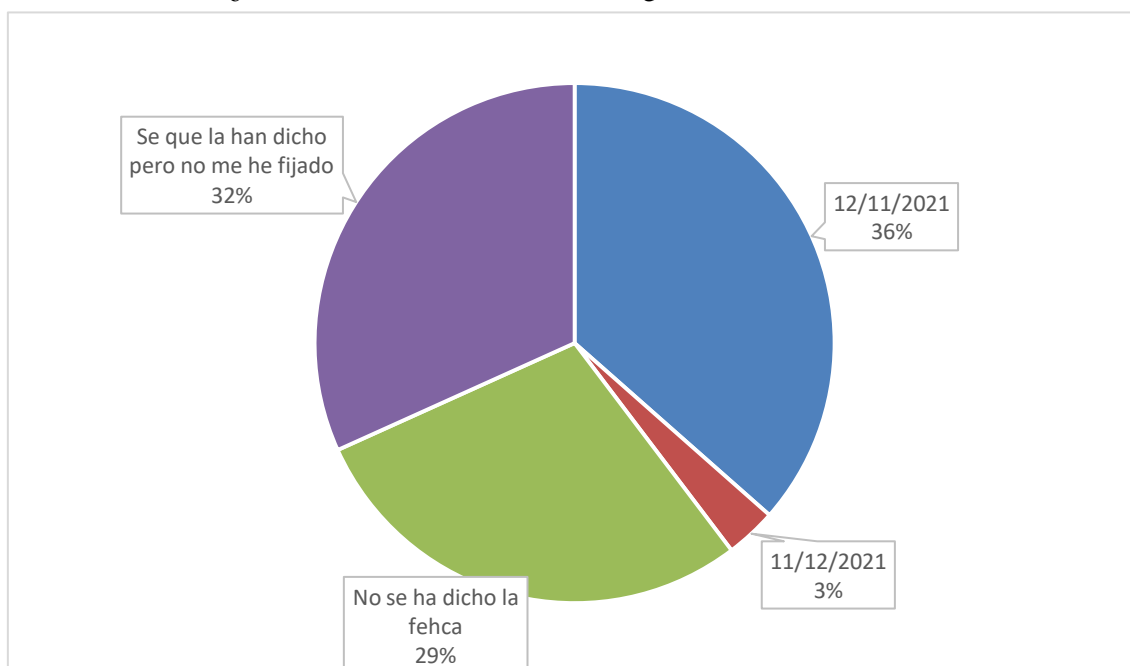
Tabla 11: ¿Te has dado cuenta de la fecha de grabación del informativo? Falso.



Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: '¿Te has dado cuenta de la fecha de grabación del informativo?' Para el informativo falso. *Fuente:* Elaboración propia.

Para la misma pregunta, pero en este caso para el informativo verdadero, los datos son realmente similares, aunque existe un ligero ascenso, no demasiado relevante, de encuestados que no son conscientes de la fecha de grabación del informativo, pero se puede obtener la misma lectura de los datos que en la misma pregunta, pero para el informativo falso.

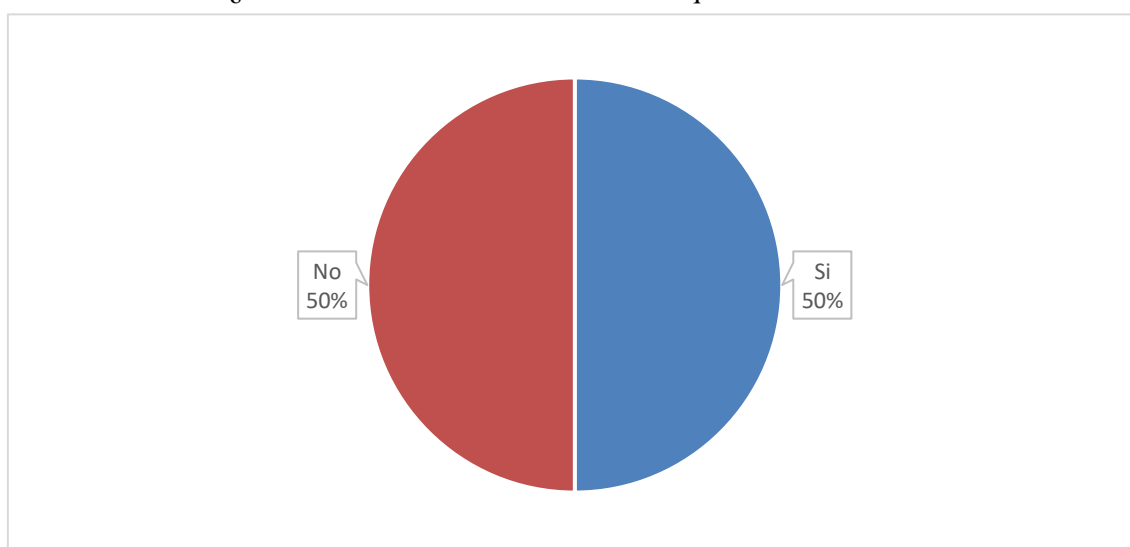
Tabla 12: ¿Te has dado cuenta de la fecha de grabación del informativo? Verdadero



Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Te has dado cuenta de la fecha de grabación del informativo?’ Para el informativo verdadero. **Fuente:** Elaboración propia.

La siguiente pregunta tenía como fin contabilizar cuantos de los estudiantes contrastan las noticias que leen, y curiosamente como se puede analizar en la tabla número 10, la mitad de los encuestados sí contrastan las noticias que leen, o dicen hacerlo mientras que el otro 50% no lo hace.

Tabla 13: ¿Habitualmente contrastas las noticias que lees?

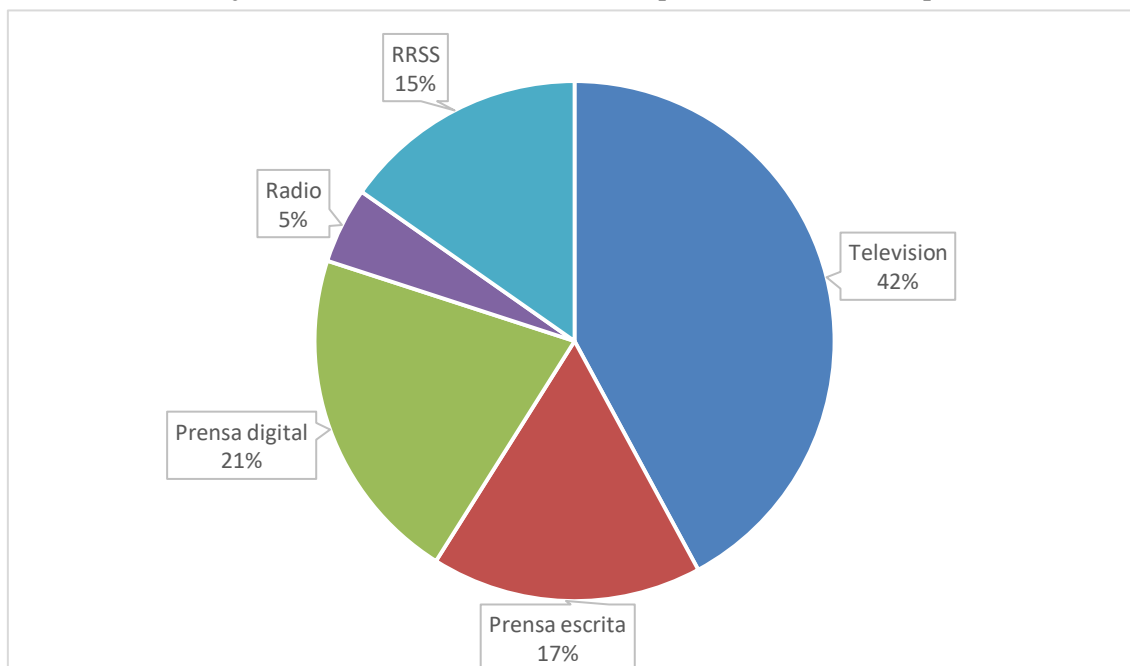


Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Habitualmente contrastas las noticias que lees?’ Para ambos informativos. **Fuente:** Elaboración propia.

Estos datos se pueden comparar también con las conclusiones obtenidas en una de las anteriores preguntas, ya que en ambos casos el porcentaje de alumnos que contrastó la noticia buscándolo en su teléfono móvil es ínfimo, mientras que en este caso la mitad de los encuestados sí afirma que lo hace. Estos datos se pueden atribuir a que los mismos estudiantes realmente no contrastan las noticias que leen o consideran que las han contrastado, pero de una manera no correcta, sin indagar en el tema en diferentes fuentes de información.

La siguiente pregunta ayuda a ser capaces de analizar la visión que tienen los jóvenes de cada uno de los medios de comunicación más habituales y a cuáles de ellos les aportan una mayor fiabilidad. Como se puede observar en la tabla número 14, un 42% de los jóvenes apuesta por la televisión, seguido de un 21% que se queda con la prensa escrita, muy de cerca perseguido sorprendentemente por la prensa escrita con un 17%, un 15% considera que el medio más fiable son las redes sociales y un ligero 5% restante se queda con la radio.

Tabla 14: ¿Cuál es el medio de comunicación que más fiabilidad de aporta?

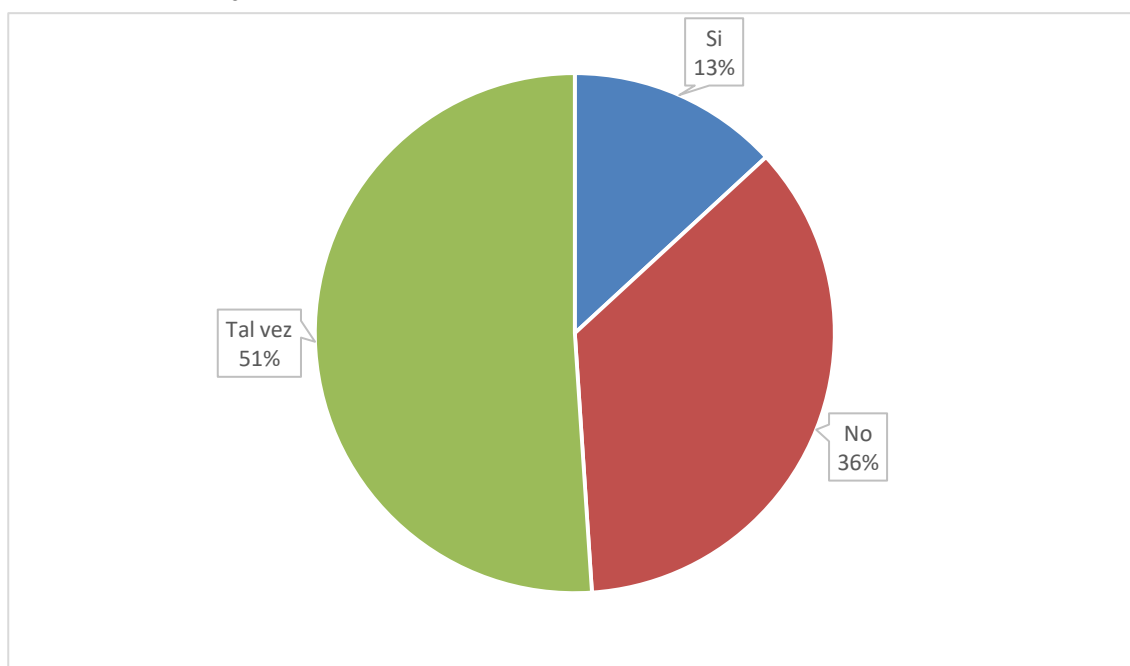


Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ‘¿Cuál es el medio de comunicación que más fiabilidad te aporta?’ Para ambos informativos. *Fuente:* Elaboración propia.

Se trata de unos datos esperados, el grueso de la fiabilidad entre estas edades se lo lleva la televisión, principalmente por algo cultural, ya que hemos vivido, aun sin saberlo la transición de la radio a la televisión. Sí es curioso que la prensa se mantenga en una tercera posición y quede por encima de las redes sociales, aunque si es cierto que a la hora de jugarla y de confiar en un medio de comunicación se sigue siendo más conservador y se dejan atrás las nuevas tecnologías para quedarse con los medios más tradicionales. El escaso dato 5% que otorgan a la radio, se puede atribuir al simple hecho de que estas nuevas generaciones, creen, que no son consumidores de programas de radio, por lo habitualmente no recurren a la misma para obtener información.

La siguiente pregunta también se podría considerar clave ya que los propios encuestados nos dan su opinión sobre si se consideran unos buenos o malos detectores de noticias falsas.

Tabla 15: ¿Te consideras un buen detector de noticias falsas?

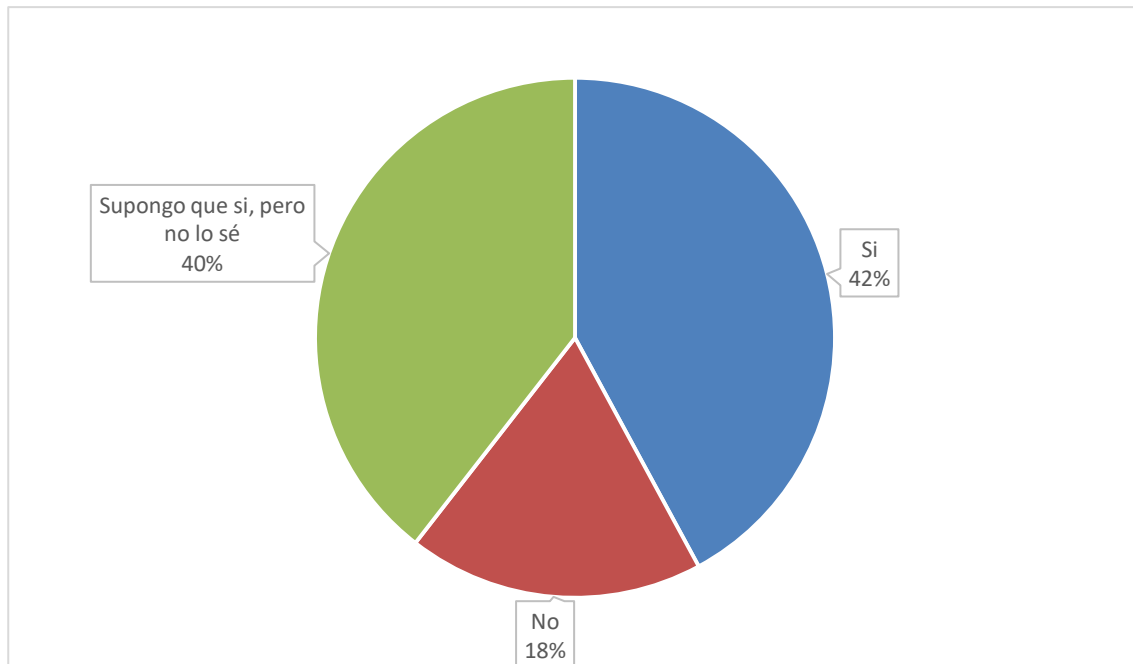


Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: '¿Te consideras un buen detector de noticias falsas?' Para ambos informativos. **Fuente:** Elaboración propia

Un 51% de ellos, no sabe si es un buen detector de noticias falsa o no, un 13% asegura que si es un buen detector de noticias falsas y un acertado 36% asegura que no lo es. Lo destacable de estos resultados es que ciertamente tiene razón, además de esto, analizando estos datos, estamos en positivo porque muchos de ellos si aceptan que no son capaces de detectar noticias falsas, por lo que es un buen punto para empezar con la educación en esta rama.

La siguiente pregunta tiene mucha relación con la anterior, como se ve en la tabla 15 , un 40% cree que si ha podido llegar a compartir noticias falsas, pero no lo sabe con exactitud, un 42% si afirma haber compartido estas noticias mientras que el 18% restante asegura que nunca ha compartido noticias falsas. De estos datos se puede obtener la misma conclusión que en el caso anterior, afortunadamente viendo estos números en jóvenes de entre 16 y 18 años, se puede pensar que en algún momento, teniendo en cuenta que no son capaces de filtrar las noticias verdaderas de las falsas, existe un gran campo de mejora, ya que el primer paso para solucionar un error es admitirlo, y en este caso la gran mayoría son conscientes de que no lo están haciendo bien.

Tabla 16: ¿Alguna vez has compartido una noticia falsa?



Nota: Respuestas obtenidas a la pregunta: ¿Alguna vez has compartida alguna noticia falsa?' Para ambos informativos. **Fuente:** Elaboración propia

4. Conclusiones

Tras el análisis de todos los datos, y de volver a plantear la hipótesis que da lugar a este trabajo de investigación, se puede confirmar que actualmente existe una gran falta de alfabetización en la detección de noticias falsas.

Los resultados de las encuestas ofrecen claramente un futuro donde mejorar y donde educar, además teniendo en cuenta que se trata de la visualización de un informativo fuera de la zona y la situación en la que los jóvenes consumen este tipo de información habitualmente. Además de todos los datos, las sensaciones que se pueden recoger durante la realización de los grupos focales son realmente esclarecedoras y destaca sobre todo la indiferencia (no generalizada, pero si muy presente) ante la divulgación y la viralización de este tipo de bulos, esto lo podemos reflejar si volvemos atrás en nuestros pasos y repasamos los datos de la figura 15, donde la mitad de los

encuestados afirma que ‘tal vez’ se trata de un buen detector de noticias falsas, y a eso me refiero precisamente, considero que actualmente es necesaria la alfabetización acerca de las noticias falsas, que actualmente se da en muy pocos casos, así como también es importante destacar que no solo se queda en el ámbito informativo más profesional, sino también en el ámbito más cotidiano y de las cosas mundanas, donde también hay cabida para este tipo noticias y de bulos que en ocasiones puede llegar a ser hasta más peligroso que un bulo publicado en un gran medio de comunicación.

Para finalizar, sí me gustaría señalar que este proyecto, además de todos los datos obtenidos, tenía como objetivo inicial desde su comienzo en la UCM poder crear un proyecto en el que, desde sus inicios, tanto los creadores como los participantes del mismo aprendieran y haciendo memoria y cerrando esta investigación puedo decir que el objetivo principal era enseñar y con creces se ha cumplido.

5. Bibliografía

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31 (2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amorós, Marc (2018). *Fake news: la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Amorós, M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo? *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, pp 21-41. <https://acortar.link/tKVvVZ>
- Del Fresno García, M. (2018, marzo 27). *Posverdad y desinformación: guía para perplejos*. El País. <https://acortar.link/fezQBo>
- Elizabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker? - American Press Institute. <https://acortar.link/axMIrV>
- Europa Press. (2021, 17 septiembre). *Prensa en papel, fake news y el futuro de la radio y TV, protagonistas del debate en la Jornada «Nuevo-Nuevo Periodismo»*. europapress.es. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-prensa-papel-fake-news-futuro-radio-tv-protagonistas-debate-jornada-nuevo-nuevo-periodismo-20210917185826.html>
- Fernández-García, N. (2017). ‘Fake news’: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 32(93), 1-3. <https://acortar.link/rNZ54P>
- Figueira, J. y Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de la Información*, 28 (3). <https://acortar.link/O5C7Xt>
- Backer, F. de (2019). *Propaganda y fake news: propaganda y autoritarismo en el siflo XXI* (Trabajo fin de Master, Universidad Nacional de Educación a Distancia). <https://acortar.link/jm0d4G>
- García-Noblejas, J. J. (2000). *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*. EUNSA.

- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional* 45, pp. 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Lotero Echeverri. G.; Miguel Romero Rodríguez, L.M. y Pérez Rodríguez, M. A. (2018). 'Fact-Checking' vs 'Fake News': Periodimos de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index. Comunicación*, 8 (2), 295-316. <https://acortar.link/zo4GPX>
- Mainer-Blanco, B.; Martínez-Fresneda Osorio, H. (2019). Posverdad y desinformación en la era de los nuevos formatos, en *Historia y comunicación social* 24 (2), 547-559. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66299>
- Montaner, R. (2019 enero 14). *Lydia del canto: el gran reto del periodismo es contar la verdad*. Levante, El mercantil valenciano. <https://acortar.link/03e0Tr>
- Renda, A. (2018). *The Legal Framework to Address 'Fake News': Possible Policy Actions at the EU Level*. Document prepared for Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament. <https://doi.org/10.2861/468200>
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://acortar.link/Abvhml>
- Romero-Rodríguez, L. M.; Valle-Razo, A. y Torres-Toukoumidis, Á. (2018). Hacia una construcción conceptual de las fake news: Epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. En: Pérez-Serrano, M. J.; Alcolea-Díaz, G y Nogales-Bocio, A. I. *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*. Egregius, pp. 259- 273. <https://cutt.ly/whDn96>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M^a.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

- Salas Abad, C. (2019). La primera fake news de la historia, *Historia y comunicación social*, 24 (2), 411-431. <https://acortar.link/dvzPgX>
- Terol-Bolinches, R., y Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News. *Revista Prisma Social*, (31), 304-327. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3924>
- Turner, E. G. (1995). Los libros en la Atenas de los siglos V y IV a.C. En Cavallo, G. *Libros, editores y público en el mundo antiguo*. Alianza Editorial.
- Turk, Ž. (2018). *Technology as Enabler of Fake News and a Potential Tool to Combat*. Document prepared for Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament. <https://doi.org/10.2861/22852>
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://acortar.link/9La7qQ>
- White, A. (2017). *Información falsa: La opinión de los periodistas*. Unesco Courier. <https://acortar.link/vfRRFH>