



Jóvenes y adolescentes desde el prisma de la desinformación: Análisis de los bulos difundidos a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería

Álvaro López-Martín; Alba Córdoba-Cabús; Bernardo Gómez-Calderón

Question/Cuestión, Nro.71, Vol.3, abril 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e691>

**Jóvenes y adolescentes desde el prisma de la desinformación
Análisis de los bulos difundidos a través de las redes sociales y aplicaciones de
mensajería**

**Youth and adolescents from the prism of disinformation
Analysis of fake news spread through social networks and messaging applications**

Álvaro López-Martín

Universidad de Málaga

España

alvarolopezmartin@uma.es

<https://orcid.org/0000-0001-7871-2137>

Alba Córdoba-Cabús

Universidad de Málaga

España

albacordoba@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-3519-0583>

Bernardo Gómez-Calderón

Universidad de Málaga

España

bjgomez@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-9245-9251>

Resumen

En este estudio se explora, a través de un análisis de contenido, de qué manera los jóvenes y los adolescentes son representados en las *fake news* difundidas en España a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería, así como los rasgos de los bulos que tienen que ver con ellos. Se recabaron todas las noticias falsas referidas a este segmento poblacional registradas en los *fact-checkers* Newtral y Maldita.es entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2021 (n=46). Los resultados permiten concluir que la imagen proyectada de la juventud se basa en la conflictividad y la violencia, a lo que se suma la atribución de otros rasgos como la intolerancia y la elevada atención y dependencia de las redes sociales. Además, se vinculan frecuentemente con temáticas banales o *soft*. También se demuestra que estos mensajes se difunden preponderantemente en formato texto —aunque es habitual su combinación con otros soportes— y que Twitter, Facebook y WhatsApp son las aplicaciones por las que circula una mayor proporción de bulos. Asimismo, entre las características que se infieren del análisis destacan la mayoritaria presencia de mensajes de invención absoluta y la no atribución de fuentes como práctica usual.

Palabras clave: Desinformación; Redes sociales; Verificación; Juventud; Noticias falsas.

Abstract

This study explores, through content analysis, how young people and adolescents are represented in fake news spread in Spain through social networks and messaging applications, as well as the features of these fake news. All hoaxes referring to this population segment registered on the Newtral and Maldita.es verification platforms between January 1 and June 30, 2021 (n=46) were analyzed. The results allow us to conclude that the projected image of youth

is based on conflict and violence, to which is added the attribution of other traits such as intolerance and high attention and dependence on social networks. In addition, they are frequently linked to banal or soft themes. On the other hand, it is shown that these messages are spread predominantly in text format —although their combination with other media is common— and Twitter, Facebook and WhatsApp are the applications through which a greater proportion of fake news circulate. Likewise, among the characteristics inferred from the analysis, the majority presence of messages of absolute invention and the non-attribution of sources as usual practice stand out.

Keywords: Misinformation; Social media; Fact-checking; Youth; Fake news.

Introducción

La elevada penetración de las nuevas tecnologías y la creciente digitalización de todos los segmentos y ámbitos de la sociedad —rasgos principales de la denominada sociedad de la información— han transformado los hábitos de consumo informativo y de entretenimiento de la población (Gómez-Calderón, 2020; Moreno-Castro, Vengut-Climent, Cano-Orón y Mendoza-Poudereux, 2021), la cual acude principalmente a las redes sociales para informarse y establecer vínculos personales. Esto redundará en detrimento de los medios de comunicación convencionales (Reuters Institute, 2021), cuyo protagonismo como fuentes informativas ha quedado relegado a un segundo plano o solo para acontecimientos aislados. Al respecto, el informe del Estudio General de Medios (EGM) de España correspondiente a la segunda ola de 2021 arroja un dato revelador: por primera vez la penetración de internet (84%) supera a la de la televisión (82,8%) (EGM, 2021).

De acuerdo con García-Orosa (2021) y Tandoc, Thomas y Bishop (2021), este hecho —el uso mayoritario de las redes sociales como fuente de noticias— parece constituir uno de los principales motivos que han favorecido el incontrolable crecimiento del fenómeno de la desinformación en el último lustro. A través de estas vías el flujo informativo adquiere un doble sentido o dirección: cualquier usuario ahora tiene la posibilidad de ser no solo receptor de mensajes, sino también productor y emisor de sus propios contenidos (Bode y Vraga, 2018; Valarezo-Cambizaca y Rodríguez-Hidalgo, 2019).

Además de la rápida y masiva propagación que logran, los mensajes difundidos por las redes sociales quedan desprovistos de cualquier mecanismo o filtro de control que garantice su rigor o veracidad, por lo que, en cierto modo, la vulnerabilidad de la ciudadanía se ha visto agravada. Cada día la población está sobreexpuesta a cientos —o miles— de mensajes cuya procedencia se desconoce, lo que dificulta exponencialmente la tarea de informarse correctamente (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019).

Si bien esta problemática afecta a todos los segmentos poblacionales (Gottfried y Shearer, 2017; Pujol, 2019; Reuters Institute, 2021), resulta preciso destacar su incidencia entre las nuevas generaciones —principales consumidores de redes sociales—, las cuales trasladan sus comunicaciones y actividades de ocio a las aplicaciones y herramientas móviles (González-Cortés, Córdoba-Cabús y Gómez, 2020; Sádaba-Chalezquer y Pérez-Escoda, 2020). Como apuntan Garrote-Rojas, Jiménez-Fernández y Gómez-Barrento (2018), en cierto modo son previsibles estos hábitos si se tiene en cuenta el contexto en el que crecieron —o están creciendo— los jóvenes: los nacidos a partir de la década de los 90 en adelante ya lo hicieron en una sociedad completamente digitalizada y tecnológica. Tanta es la importancia de las nuevas tecnologías en las vidas de los jóvenes que se les llega a calificar como la generación *mute*, por su predilección por la mensajería instantánea para las comunicaciones en detrimento de las llamadas de voz (Telefónica, 2019).

A pesar de la condición de nativos digitales que tienen los jóvenes y de considerarse capacitados para la detección de *fake news* (Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero, 2021), la literatura científica evidencia que la continua recepción de mensajes está repercutiendo en una mayor desinformación entre ellos. El 87% admite dar por verdaderos contenidos que no lo son (Mendiguren, Pérez-Dasilva y Meso, 2020), mientras que el 94,1% asegura recibir al menos una vez al mes una noticia falsa (Gómez-Calderón, Córdoba-Cabús y Méndez-Nieto, 2020).

Si bien históricamente los medios de comunicación han transmitido un discurso negativo de la juventud, siendo este uno de los motivos que explicarían su alejamiento progresivo de los medios convencionales (Yuste, 2015; Cisneros, 2017; López-Martín y García-Borrego, 2020; Olivar-de-Julián y Díaz-Campo, 2020), esta tendencia parece haberse trasladado también a los mensajes que circulan por las redes sociales, siendo frecuente la difusión de contenidos fraudulentos en los que los jóvenes son objeto de hostilidades y

difamaciones. Por ello, resulta de interés abordar los bulos sobre adolescentes y juventud que se difunden por estas vías, del mismo modo que se ha analizado previamente en relación con otros colectivos como el feminista (Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza, 2020), los extranjeros (Barrutia, 2020; Notario y Cárdenas, 2020) o sobre ideologías políticas (Baptista, Correia, Gradim y Piñeiro-Naval, 2021; Tuñón, 2021). Con esto se pretende paliar ese vacío existente en la literatura científica.

Estado de la cuestión

La desinformación, una amenaza real

Es indudable que las noticias falsas siempre han existido, si bien, como se ha señalado anteriormente, no ha sido hasta el último lustro —impulsado en gran medida por las facilidades de difusión que ofrecen las nuevas tecnologías— cuando han adquirido un protagonismo inédito en el plano internacional, especialmente a raíz de dos hechos acaecidos en 2016 en los que el concurso de las *fake news* tuvo un papel fundamental: la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y el resultado del Brexit (Allcott y Gentzkow, 2017; García-Orosa, 2021; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022; López-Martín, Gómez-Calderón y Córdoba-Cabús, 2022). Desde entonces, su incidencia es transversal en ámbitos tan dispares como la política, la educación, la comunicación, la economía o la sanidad (Tandoc, Wei Lim y Ling, 2018; Canavilhas, Colussi y Moura, 2019; Destiny y Omar, 2020; Herrero-Diz et al., 2020; Paniagua, Seoane y Magallón, 2020; García, Sanjuán y Maza, 2021; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021a), llegándose a considerar una de las mayores amenazas actuales para “la democracia, el periodismo y la libertad de expresión” (Bennet y Livingston, 2018).

En cuanto a las motivaciones a las que obedecen estos “mensajes maliciosos” (Gentzkow, Shapiro y Stone, 2016), Allcott y Gentzkow (2017) plantean dos principalmente. Por una parte, el motor económico, dados los elevados beneficios que reportan los contenidos basados en el *clickbait*; y, por otra, el ideológico, ya que muchos de estos mensajes persiguen desacreditar a políticos, personalidad y/o instituciones de signo opuesto al del emisor del bulo. Vinculado con esto, Gómez-Calderón et al. (2020) plantean una tercera vía o motivación: la estratégica. Se da en aquellas *fake news* que tienen como fin fortalecer o minar la posición de determinados países, entidades o instituciones.

En todo este proceso diseminador de bulos desempeña un papel destacado el componente psicológico. En líneas generales, Kappes, Harvey, Lohrenz, Montague y Sharot (2020) detectan entre la población una cierta inclinación a dar crédito no a aquellos contenidos que ofrecen trazas de veracidad sino solo a los que desean creer. De hecho, en ocasiones las *fake news* suelen difundirse a una mayor velocidad que las noticias verdaderas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). En esta cadena desinformativa también actúa como catalizador la apariencia de textos periodísticos con los que habitualmente son presentados las noticias falsas (Canavilhas et al., 2019; Tandoc, Jenkins y Craft, 2019), lo que, sumado a la creciente tendencia a leer solo los titulares de las noticias (Gabiolkov, Ramachandran, Chaintreau y Legout, 2016), dotan a las *fake news* de una extraordinaria verosimilitud.

Con el propósito de paliar los efectos de este fenómeno, en los últimos tiempos, especialmente a raíz de la pandemia de Covid-19, los principales *social media* —Twitter, Facebook o WhatsApp— han reforzado sus filtros de control o verificación; algo que, sin embargo, parece poco eficaz a la luz de la elevada proporción de bulos que siguen difundiéndose a través de estas vías (Apuke y Omar, 2021; Moreno-Castro et al., 2021; López-Martín et al., 2022).

Por su parte, la revisión de la literatura científica muestra cierto disenso a la hora de definir las *fake news*, así como sus rasgos y efectos reales. No obstante, lo que sí parece evidente es la urgente y necesaria tarea de combatir las (Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi y Erviti, 2020; Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso, 2021). Con esta finalidad han surgido en los últimos años numerosas plataformas de *fact-checking* o verificación de datos, una práctica de origen estadounidense que se ha popularizado ante el auge del fenómeno de la desinformación (Brennen, Simon, Howard y Nielsen, 2020). Estas empresas periodísticas pretenden “desenmascarar los errores y mentiras” (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018, p. 734) que circulan por la Red y ofrecer a los usuarios información contrastada y veraz.

A fecha de febrero de 2022, el Reporter’s Lab de la universidad de Duke (Estados Unidos) tiene censadas un total de 353 plataformas de verificación activas a nivel mundial, de las cuales 108 pertenecen a la International Fact Checking Network (IFCN), entidad que agrupa a las plataformas de *fact-checking* más importantes del mundo. Entre ellas, España cuenta con cuatro integrantes: Newtral, Maldita.es, EFE Verifica y Verificat.

Objetivos

El propósito fundamental de esta investigación estriba en explorar de qué manera los jóvenes son representados en las *fake news* referidas a este segmento poblacional difundidas en España a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería, así como identificar los rasgos definitorios de los mensajes centrados en ellos. Con esto se persigue realizar una aproximación a la imagen que se transmite de la juventud a través de estos contenidos fraudulentos, muchos de los cuales logran una notable difusión y podrían llegar a incidir en la construcción de la opinión pública sobre este colectivo. Del mismo modo, con los hallazgos de esta investigación se pretende aportar un mayor conocimiento acerca de la construcción y diseminación de los bulos.

En aras de una mayor concreción, la investigación se marca varios objetivos subsidiarios. El primero de ellos consiste en identificar cuáles son los rasgos que se atribuyen a la juventud (O1), lo cual está, a su vez, estrechamente vinculado con las temáticas abordadas en cada *fake news*. En segundo lugar, se persigue examinar las características formales y de producción de los bulos (O2), lo que aportará información relativa a los procedimientos de construcción y la difusión de las piezas fraudulentas. Finalmente, se pone el foco sobre el apartado lingüístico, incluyéndose como tercer objetivo el análisis de los elementos del relato de las noticias falsas (O3).

Metodología

Método y muestra

El método de investigación empleado en el presente estudio es el análisis de contenido mixto, si bien tiene especial preponderancia la disección cuantitativa. En cuanto al análisis cuantitativo, la elección de esta técnica como herramienta heurística responde a su idoneidad para el estudio de mensajes periodísticos —en este caso, bulos o noticias falsas— (Krippendorff, 1990), así como por la flexibilidad instrumental que proporciona (Igartua, 2006), por lo que se espera lograr un análisis exhaustivo y pormenorizado de las distintas variables contempladas. En el apartado cualitativo se ha recurrido al análisis semántico (Said-Hung y Arcila-Calderón, 2011; López-Martín, 2020), lo que permitirá explorar el tono y los estereotipos atribuidos a los jóvenes en cada pieza.

En cuanto al alcance de la investigación, esta será de carácter descriptivo, ya que se persigue identificar la imagen proyectada de la juventud, así como las características de los bulos, sin apriorismos o hipótesis de partida.

Para la composición de la muestra se seleccionaron todos los bulos referidos a la juventud difundidos en España a través de las redes sociales y registrados por los *fact-checkers* Newtral y Maldita.es entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2021, es decir, el primer semestre natural del año 2021. La elección de estas plataformas de verificación obedece a que constituyen las dos entidades españolas más veteranas de la IFCN. En total se contabilizaron 46 unidades de registro, 31 de ellas pertenecientes a Maldita.es (67,4%) y 15 a Newtral (32,6%).

Ficha de análisis

Todas las *fake news* registradas fueron sometidas a una ficha de análisis, para cuyo diseño se tomaron como referencia estudios sobre bulos y noticias falsas (Salaverría et al., 2020; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021b) y se añadieron variables *ad hoc* relacionadas con los objetivos de la investigación. En concreto, la ficha se dividió en tres bloques, estructurándose de la siguiente manera:

. Información de registro. Se incluyeron aquellas categorías útiles para la identificación del bulo, como el *fact-checker* que verificó la información y la fecha de su publicación.

A. Análisis formal. En este bloque se puso el foco sobre los aspectos referidos a la difusión y producción del mensaje:

- Vía de propagación. Se pretendía averiguar cuáles son las redes sociales y aplicaciones de mensajería preponderantes a través de las cuales se diseminan las *fake news*: Twitter, Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram, Telegram...
- Formato. Este apartado se refiere al soporte o código comunicativo empleado para la construcción del bulo: imagen, audio, texto o video. En las piezas podían registrarse dos o más formatos combinados.

C. Análisis del mensaje. En esta última dimensión se tuvieron en cuenta las variables relativas a la serie lingüística y la intencionalidad del mensaje:

- Tema. Si bien todas las piezas tratan sobre jóvenes y adolescentes, para lograr una mayor exhaustividad del análisis se establecieron diversas categorías: 1) Covid-19, 2) Educación, 3) Enfermedad, 4) Inmigración, 5) Manifestación, 6) Medioambiente, 7) Ocio, 8) Política, 9) Sexualidad y 10) Sucesos.

- Fuente. Aquella a la que se le atribuye el hecho relatado. De acuerdo con la clasificación de Salaverría et al. (2020), se distinguen las siguientes modalidades: 1) real —la persona o institución está identificada correctamente—, 2) anónima —no se identifica ninguna fuente—, 3) suplantada —aquellas personas o entidades a las que se le atribuye de manera errónea una información— y 4) ficticia —la identidad es imaginaria—.

- Tipo. En base a los modelos paradigmáticos planteados por Allcott y Gentzkow (2017) y Salaverría et al. (2020), se establecieron cinco tipos de bulos: 1) exageración —*fake news* que, pese a tener cierto vínculo con la realidad, traspasa los límites de lo verdadero—, 2) broma —mensaje con un fin satírico o burlesco—, 3) descontextualización o noticia manipulada —cuenta hechos reales pero presentados en un contexto falso—, 4) engaño —hecho de invención absoluta— y 5) teorías de la conspiración.

- Atribución de rasgos. Para conocer si se transmite una determinada imagen o estereotipo de los jóvenes y los adolescentes, en este apartado se abordaron las características que, a través de los mensajes, se adjudican a este colectivo.

Tras el estudio pormenorizado de cada pieza, y a partir de la información recabada, se generó una matriz de datos en el programa SPSS para acometer el análisis estadístico e identificar posibles relaciones entre las variables estudiadas.

Resultados

Análisis formal

El análisis de los bulos sobre los jóvenes y los adolescentes muestra la multiplicidad de vías a través de las cuales se propagan estos mensajes. Un aspecto reseñable que permite dilucidar la capacidad expansiva de las *fake news* es su simultaneidad en el proceso diseminador; es decir, una misma pieza se difunde a través de dos o más canales distintos

(promedio de 1,8). Tan solo el 43,5% de la muestra se propaga exclusivamente a través de una red social o aplicación de mensajería. En los casos en los que se combinan varias alternativas, predominan las piezas difundidas a través de dos (32,6%) y tres (19,6%) vías simultáneas.

De manera pormenorizada, como se refleja en la tabla 1, las plataformas de difusión con mayor incidencia son Twitter (73,9%), Facebook (54,4%) y WhatsApp (34,8%). Esto contrasta con la discreta o casi nula presencia que exhiben otras redes sociales en auge como Instagram (17,4%) o TikTok (2,2%), teniendo esta última el mismo alcance que la aplicación de mensajería instantánea Telegram.

Vía de difusión	N° de piezas	Porcentaje
Facebook	25	54,4%
Instagram	8	17,4%
Telegram	1	2,2%
Tik Tok	1	2,2%
Twitter	34	73,9%
WhatsApp	16	34,8%

Tabla 1. Vía de difusión de los bulos. Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia cierta relación entre las variables referidas a la vía de difusión y el código comunicativo empleado (tabla 2). Los bulos en formato texto se difunden mayoritariamente a través de Twitter (67,6%) y Facebook (56,8%), patrón similar al que presentan las noticias falsas en formato imagen o fotografía. Por su parte, las *fake news* que contienen videos se localizan preponderantemente en WhatsApp (83,3%).

Vía de difusión	Audio (n=1)	Imagen (n=18)	Texto (n=37)	Video (n=12)
Facebook	1 (100%)	10 (55,6%)	21 (56,8%)	8 (66,7%)
Instagram	1 (100%)	6 (33,3%)	6 (16,2%)	2 (16,7%)
Telegram	-	-	1 (2,7%)	-
Tik Tok	-	1 (5,6%)	1 (2,7%)	-
Twitter	1 (100%)	11 (61,1%)	25 (67,6%)	6 (50%)
WhatsApp	1 (100%)	6 (33,3%)	13 (35,1%)	10 (83,3%)

Tabla 2. Bulos difundidos a través de cada vía en función de su código comunicativo. Fuente:
Elaboración propia.

En términos generales, el texto (84,8%) y la imagen o fotografía (39,1%) son los códigos más usuales para la construcción de los bulos, si bien, igual que en el apartado anterior, se constata habitualmente la combinación de dos o más códigos comunicativos para la presentación del mensaje (45,6%). En este sentido, la conjunción que registra una mayor incidencia es la formada por texto e imagen (34,8%), los cuales, en la mayoría de las ocasiones, constituyen elementos interdependientes. Se presentan con un aspecto similar a los denominados “pantallazos” o “capturas de pantalla”, reproduciendo con frecuencia tipografías y rasgos propios de ediciones digitales de diarios de prestigio; la ventaja de esta opción es obvia, ya que presenta un contenido que aparentemente no se puede manipular, dotando al mensaje de una falsa verosimilitud que entendemos muy eficaz en términos persuasivos.

Por su parte, es residual la proporción de *fake news* en las que se emplean tres o más soportes (4,3%). Respecto al vídeo (26,1%) y audio (2,2%), su incidencia es ligeramente inferior a la del texto y la imagen, lo cual podría explicarse atendiendo a la mayor capacitación tecnológica que requiere la edición de estos formatos.

Análisis del mensaje

Si bien los mensajes fraudulentos se articulan en torno a un amplio repertorio temático (tabla 3), destaca la predominancia de Sucesos y Covid-19, representando entre ambas modalidades el 54,4% de la muestra. Tras estas, los bulos sobre Ocio presentan un moderado protagonismo (10,9%). Estos asuntos en los que están presentes los jóvenes podrían englobarse en la tipología de las denominadas *soft news* (noticias blandas), de lo cual se puede inferir cierta banalización en el tratamiento y construcción de mensajes sobre el colectivo. Frente a los asuntos citados, resulta muy reducido el alcance de otros temas como Educación (8,7%), Política (6,5%), Inmigración (4,3%) o Medioambiente (2,2%).

Temas	Nº de piezas	Porcentaje
Covid-19	9	19,6%
Educación	4	8,7%

Enfermedad	1	2,2%
Inmigración	2	4,3%
Manifestación	2	4,3%
Medioambiente	1	2,2%
Ocio	5	10,9%
Política	3	6,5%
Sexualidad	3	6,5%
Sucesos	16	34,8%
TOTAL:	46	100%

Tabla 3. Temas abordados en los bulos. Fuente: Elaboración propia.

En el cruce de variables se aprecia una posible relación entre la temática y el código comunicativo. Las piezas referidas a Sucesos tienen una gran carga visual, contabilizándose, al menos, una imagen o vídeo en el 68,8% de ellas. Rasgo similar se detecta en las *fake news* sobre Sexualidad (100%). Por su parte, el formato textual se vincula con los bulos sobre Covid-19 (66,7%) y Ocio (100%).

Del análisis de las fuentes identificadas en los mensajes de la muestra (tabla 4) se extrae una tendencia evidente: en el 56,5% de los contenidos fraudulentos no se atribuye la información o los hechos a ninguna fuente —es decir, que son anónimas—. Resulta reseñable que, pese a la ausencia de atribución de autoría, estos bulos logran una notable difusión en la Red. De hecho, el 69,2% de estas piezas se diseminan a través de dos o más vías simultáneamente, mientras que los mensajes cuyas fuentes son suplantadas o reales se propagan con mayor frecuencia a través de una única vía (suplantadas, 50%; reales, 75%).

Vinculado con estas últimas —las fuentes reales—, resulta significativa la proporción de piezas de las que son responsables, casi todas de idéntica similar: jóvenes implicados en algún hecho delictivo o conflictivo. Los bulos adscritos a esta categoría corresponden principalmente a la tipología de descontextualización y exageración (62,5%): es decir, hechos reales pero que, o bien están presentados en un contexto falso, o bien traspasan los límites de lo verdadero.

Fuentes	Nº de piezas	Porcentaje
Anónima	26	56,5%

Ficticia	-	-
Real	8	17,4%
Suplantada	12	26,1%
TOTAL:	46	100%

Tabla 4. Fuentes identificadas en los bulos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la tipología de las *fake news*, como se recoge en la tabla 5, más de la mitad de las piezas se adscriben a la categoría de engaño (56,5%), registrándose falsificaciones de distintas índoles. En ellas se ven involucrados con frecuencia *influencers* y menores extranjeros no acompañados (menas) —todos los bulos en los que estos están presentes se refieren a asuntos vinculados con la delincuencia y la agresividad—.

También se contabiliza una notable proporción de contenidos fraudulentos que guarda cierto vínculo con hechos reales: estos corresponden a las categorías de descontextualización (26,1%) y exageración (15,2%). Escasa es la presencia de bulos adscritos a la modalidad de broma (2,2%).

Resulta preciso destacar que los mensajes fraudulentos se presentan preponderantemente en formato de texto simple (57,7%). Por su parte, mayor presencia de elementos visuales —fotografía y/o vídeo— se localiza en las noticias falsas en las que el relato tiene un estrecho vínculo con hechos reales: 91,7% en el caso de noticias descontextualizadas y 71,4% en exageraciones.

Tipo	Nº de piezas	Porcentaje
Broma	1	2,2%
Descontextualización	12	26,1%
Engaño	26	56,5%
Exageración	7	15,2%
TOTAL:	46	100%

Tabla 5. Tipología de los bulos. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la atribución de rasgos se constata una práctica dispar e irregular, siendo muy similar entre sí la cifra de bulos en los que se adjudican características a los jóvenes y los adolescentes (52,2%) y aquellos en los que presentan un relato neutro (47,8%).

No obstante, en los mensajes en los que sí se da, se observa que, en líneas generales, se tiende a mostrar una imagen descomprometida y conflictiva de las nuevas generaciones. Entre los rasgos y actitudes que se desprenden del análisis semántico destaca la violencia (32,6%), la atención excesiva a las redes sociales y la tendencia a dejarse influenciar por ellas (10,9%) y la intolerancia (8,7%). En menor medida, también se identifican otras características negativas como la creciente y (casi) única afición por la fiesta, la despreocupación y la falta de ambición a la hora de acometer proyectos.

Discusión y conclusiones

El presente estudio ha puesto de manifiesto la presencia sostenida de bulos sobre los jóvenes y los adolescentes que se difunden a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería. Esto evidencia el interés que suscita este colectivo, siendo con frecuencia objeto de *fake news* que, mayoritariamente, tienden a menoscabar la imagen de la juventud.

Vinculado con esto último, y tal como se perseguía en el O1, se desprende que a través de estos mensajes se transmite una visión negativa de las nuevas generaciones, preponderantemente vinculados a asuntos banales. Entre los rasgos atribuidos destacan, entre otros, la violencia y conflictividad, la intolerancia y la excesiva atención que tanto jóvenes como adolescentes prestan a las redes sociales. El análisis temático también apuntala, en cierto modo, esta imagen que se transmite de los jóvenes, ya que las *fake news* abordan predominantemente temáticas calificadas como *soft*, entre las que destacan mensajes sobre Sucesos, Covid-19 u Ocio, siendo moderada la proporción que registran otros asuntos *hard* como Educación o Política. Aunque en esta investigación se pone el foco en el análisis de bulos, se podría trazar cierta similitud con los hallazgos de estudios previos en los que se evidencia la imagen negativa y descomprometida que se proyecta de los jóvenes a través de los contenidos mediáticos (Cisneros, 2017; López-Martín y García-Borrego, 2020; Olivar-de-Julián y Díaz-Campo, 2020).

En relación al O2, que pretendía desvelar las características formales y de producción de los bulos, se constata el predominio del texto como código comunicativo empleado para la

construcción de las *fake news*. No obstante, en casi la mitad de la muestra se combinan dos o más soportes, dotando, a su vez, de contenido visual a las piezas —destaca la imagen o fotografía respecto al vídeo—. Esta última característica permite que los bulos presenten una apariencia de mayor verosimilitud. Estos resultados irían en la línea de lo ya adelantado en investigaciones anteriores (Herrero-Diz et al., 2020; Salaverría et al., 2020; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021b), aunque difiere parcialmente de Moreno-Castro et al. (2021). Asimismo, como se señaló anteriormente, se observa que otra técnica habitual para lograr una mayor credibilidad de estos bulos consiste en la reproducción o falsificación de las ediciones digitales de medios de comunicación de referencia a través de imágenes fijas, lo que viene a corroborar lo expuesto por López-Martín y Córdoba-Cabús (2021a), quienes alertan de que en una alta proporción los medios se ven involucrados de manera involuntaria en los procesos desinformativos.

Respecto a las vías de difusión, la simultaneidad de canales a través de los cuales se propaga un mismo bulo permite dilucidar la notable capacidad expansiva que estos tienen. En términos generales, Twitter, Facebook y WhatsApp son las aplicaciones en las que se localiza una mayor cifra de contenidos fraudulentos, observándose, por tanto, cierta coincidencia respecto a las vías preferidas por la ciudadanía para informarse (Reuters Institute, 2021). Además, pese a los esfuerzos de los principales *social media*, se demuestra que los filtros de verificación implantados son ineficaces, o al menos lo son parcialmente (Apuke y Omar, 2021).

Finalmente, el O3 estribaba en el análisis del mensaje y los rasgos del relato. La no atribución de fuentes se revela como una práctica habitual. Si bien era esperable atendiendo a la literatura científica (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020; Salaverría et al., 2020), no por ello resulta menos llamativa la considerable difusión que estas *fake news* logran en la Red pese a no aparecer en los mensajes identificada su procedencia, propagándose, de hecho, a través de más vías simultáneas que aquellos bulos en los que sí se identifica la fuente —suplantada o real—. En cuanto a la tipología de los mensajes, más de la mitad corresponde a la modalidad de engaño, si bien también se contabiliza una elevada proporción de bulos cuyos relatos están vinculados con hechos reales —mayoritariamente, cuestiones sobre delincuencia y violencia—. En estos últimos tipos de bulos se cuantifica una mayor presencia de elementos visuales, los cuales registran una menor incidencia en las noticias falsas de invención absoluta —engaños—.

En conclusión, el fenómeno de la desinformación constituye un preocupante obstáculo para informarse y construir una opinión pública fundamentada. La sostenida difusión de bulos sobre la juventud podría repercutir en que se genere una visión sesgada y estereotipada de las nuevas generaciones. Además, en esta investigación se evidencia que cada vez más la difusión de *fake news* es un problema transversal a distintos ámbitos, afectando no solo a cuestiones políticas o económicas, sino también sociológicas, como en este caso. Por ello, es necesario ahondar en los mecanismos de producción y diseminación de estos mensajes para disponer de un mayor conocimiento que permita erradicar las noticias falsas, o al menos facilitar su detección, y de este modo minimizar su impacto en la opinión pública.

Referencias bibliográficas

Allcott, H. y 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>

Apuke, O. D. y Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, (56), 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>

Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A. y Piñeiro-Naval, V. (2021). The influence of political ideology on fake news belief: The Portuguese case. *Publications*, 9(2), 139-155. <https://doi.org/10.3390/publications9020023>

Barrutia, M. J. (2020). Fake news y extranjería: La desinformación como respuesta al stigma social. *Revista Inclusiones*, (7), 286-305.

Bennet, W. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communicative and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. Á. y Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>

Bode, L. y Vraga, E. (2018). See something, say something: correction of global health misinformation on social media. *Health Commun*, 33(9), 1131-1140.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>

Brennen, J., Simon, F., Howard, P. y Nielsen, R. (2020). Types, source and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute. Recuperado de <https://bit.ly/2Mrg8fl>

Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep03>

Cisneros, J. L. (2017). Juventud, desigualdad y violencia, un balance de la condición de vulnerabilidad. *Veredas*, (34), 247-267. Recuperado de <https://bit.ly/3AfzNEA>

Destiny, O. y Omar, B. (2020). Fake news and Covid-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, (56), 101475.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>

EGM (2021). Segunda ola 2021. Estudio General de Medios. Recuperado de

<https://bit.ly/3sguEJS>

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. y Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? *Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192.

<https://doi.org/10.1145/2964791.2901462>

García, N., Sanjuán, Y. y Maza, F. (2021). Actitud frente a las fake news entre jóvenes universitarios. *Revista de jóvenes investigadores. Ad Valorem*, 4(2), 82-102.

<https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.4-num.2-2021-3702>

García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. *Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021)*. *AdComunica*, (23), 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>

García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *El Profesional de la Información*, 30(6), e300603.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>

Garrote-Rojas, D., Jiménez-Fernández, S. y Gómez-Barrento, I. (2018). Problemas derivados del uso de Internet y el teléfono móvil en estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 11(2), 99-108. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062018000200099>

Gentzkow, M., Shapiro, J. y Stone, D. (2016). Media Bias in the Marketplace: Theory. *Handbook of Media Economics*, 1, 623–645. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0>

Gómez-Calderón, B. (2020). El fenómeno de las “fake news” o de cómo los nuevos canales sirven de altavoz a la vieja propaganda. En F. Martín y M. Gómez (Eds.), *Post-periodismo. Entre lo real y lo virtual* (pp. 21-42). Madrid, España: McGraw Hill Interamericana.

Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A. y Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC–Revista Científica de Información y Comunicación*, (17), 481-504. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21>

González-Cortés, E., Córdoba-Cabús, A. y Gómez, M. (2020). Una semana sin Smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón*, 72(3), 105-121. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.79296>

Gottfried, J. y Shearer, E. (2017). News use across social media platforms. Pew Research Center. Recuperado de <https://pewrsr.ch/3ggEbIT>

Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. y Plaza, J. F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14*, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.

Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. y Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature neuroscience*, 23(11), 130-137. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós.

- López-Martín, Á. (2020). Cobertura informativa en Twitter de los diarios españoles de referencia sobre la campaña electoral del 10N. *El Profesional de la Información*, 29(5), e290510. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.10>
- López-Martín, Á. y Córdoba-Cabús, A. (2021a). Epidemia informativa en la red: Noticias falsas sobre la vacuna del coronavirus en España. En J. Sotelo y J. González (Coords.), *Digital media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de Covid-19* (pp. 141-156). Madrid, España: McGraw Hill.
- López-Martín, Á. y Córdoba-Cabús, A. (2021b). Cuando la noticia ocurre lejos de España. La actualidad internacional ante el fenómeno de la desinformación. En J. Sotelo y N. Abuín (Coords.), *Comunicar en pandemia: De las fake news a la sostenibilidad* (pp. 459-476). Madrid, España: McGraw Hill.
- López-Martín, Á. y García-Borrogo, M. (2020). La representación de los 'millennials' en la prensa: el caso de El País y La Vanguardia. En J. C. Suárez y S. Marín (Ed.), *Ética, comunicación y género. Debates actuales* (pp. 172-185). Madrid, España: Dykinson.
- López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B. y Córdoba-Cabús, A. (2022). Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. (En prensa).
- Mendiguren, T., Pérez-Dasilva, J. y Meso, K. (2020). Actitud ante las fake news: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L. y Mendoza-Poudereux, I. (2021). Estudio exploratorio de los bulos difundidos por WhatsApp en España para prevenir o curar la COVID-19. *Gaceta sanitaria*, 35(6), 534-541. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Notario, M. L. y Cárdenas, M. L. (2020). Xenophobia and fake news. Analysis of the confused news flow. *Maldita Migración Project. IROCAMM*, 1(3), 75-91. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.06>

Olivar-de-Julián, F. J. y Díaz-Campo, J. (2020). Jóvenes y sucesos: Tratamiento informativo en la prensa digital española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1521-1532.

<https://doi.org/10.5209/esmp.68003>

Paniagua, F., Seoane, F. y Magallón, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>

Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-0).

AdComunica, (20), 95-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>

Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia.

Index.comunicación, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

Pujol, F. (2019). La prensa en Twitter: análisis de actividad e impacto en 2018. *Cuadernos de periodistas*, (38), 54-67. Recuperado de <https://bit.ly/3BiED3T>

Reuters Institute (2021). *Digital News Report 2021*. Recuperado de <https://bit.ly/3HEm0cZ>

Sádaba-Chalezquer, C. y Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En L. M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (Coords.), *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* (pp. 97-114). Madrid, España: Civitas-Thomson Reuters.

Said-Hung, E. y Arcila-Calderón, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100. Recuperado de <https://bit.ly/3t7WDKW>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020).

Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Tandoc, E. C., Wei Lim, Z. y Ling, R. (2018). Defining "Fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

- Tandoc, E. C., Jenkins, J. y Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tandoc, E., Thomas, R. J. y Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Telefónica (2019). Sociedad digital en España 2018. Recuperado de <https://bit.ly/3KIK5rc>
- Tuñón, J. (2021). Desinformación y fake news en la Europa de los populismos en tiempos de pandemia. En C. Elías y D. Teira (Coords.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 249-284). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Valarezo-Cambizaca, L. M. y Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). La innovación en el periodismo como antídoto ante las fake news. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E20), 24-35. Recuperado de <https://bit.ly/3pzxCrI>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6.380), 1.146-1.151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. Recuperado de <https://bit.ly/3I9M682>