

Entre la controversia y las *fake news*: universitarios ante la desinformación climática y estereotipos culturales

M. Esther Del Moral Pérez*

<https://orcid.org/0000-0002-9143-5960>

<https://ror.org/006gksa02>

emoral@uniovi.es

Jonathan Castañeda Fernández

<https://orcid.org/0000-0003-4934-2979>

<https://ror.org/006gksa02>

castanedajonathan@uniovi.es

Nerea López-Bouzas

<https://orcid.org/0000-0003-0753-0672>

<https://ror.org/006gksa02>

lopeznerea@uniovi.es

M. Carmen Bellver Moreno

<https://orcid.org/0000-0002-7718-9652>

<https://ror.org/043nxc105>

m.carmen.bellver@uv.es

Fecha de finalización: 8 de diciembre de 2025.

Recibido: 10 de diciembre de 2025.

Aceptado: 15 de mayo de 2026.

Publicado: 13 de julio de 2026.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2026.1503.del>

Resumen

La expansión de las *fake news* (FN) en redes sociales ha generado un entorno de incertidumbre que afecta especialmente a la juventud. Este estudio analiza la capacidad de 221 universitarios para discriminar la veracidad de cuatro noticias de contenido social y medioambiental. La investigación es de tipo empírico, descriptiva, con carácter



exploratorio y analítico. La metodología es mixta: cuantitativa, utilizando un protocolo basado en el modelo RED de Watson Glaser Critical Thinking Appraisal (WGCTA), integrado por preguntas cerradas; y cualitativa, empleando la técnica de análisis de contenido para las respuestas abiertas. Los resultados evidencian un bajo nivel de acierto y un alto nivel de incertidumbre, especialmente ante noticias sobre conductas antisociales relacionadas con la inmigración. Las noticias medioambientales suscitan mayor certeza, sobre todo si apelan al consumismo o a la sostenibilidad. Se identifican sesgos ideológicos, contaminación emocional y dificultad para interpretar datos, especialmente cuando el titular es sensacionalista o el contenido carece de fuentes fiables. El argumento es el factor más determinante para juzgar la veracidad de las noticias. Se concluye que persisten estereotipos y errores de interpretación que condicionan la percepción de la veracidad de las noticias. Se precisan intervenciones para evaluar fuentes fiables y detectar FN.

Palabras clave: noticias falsas, universitarios, pensamiento crítico, estereotipos culturales, cambio climático.

Between Controversy and Fake News: University Students Facing Climate Misinformation and Cultural Stereotypes

Abstract

The expansion of Fake News (FN) across social media has generated an environment of uncertainty that particularly affects young people. This study examines the ability of 221 university students to discern the veracity of four news items addressing social and environmental issues. The research follows an empirical, descriptive, exploratory, and analytical design. A mixed-methods approach was adopted: quantitatively, through a protocol based on the RED model of the Watson–Glaser Critical Thinking Appraisal (WGCTA), consisting of closed-ended questions; and qualitatively, through content analysis of open-ended responses. Findings reveal a low success rate and a high level of uncertainty, especially regarding news related to antisocial behaviour and immigration. Environmental news elicited greater certainty, particularly when linked to consumerism or sustainability. The analysis identifies ideological biases, emotional contamination, and difficulties in interpreting data, especially when headlines are sensationalist or content lacks reliable sources.

Argumentation emerged as the most decisive factor in judging news accuracy. The study concludes that persistent stereotypes and interpretative errors continue to shape perceptions of news veracity. Interventions are required to evaluate reliable sources and detect FN.

Keywords: fake news, university students, critical thinking, cultural stereotypes, climate change.

Entre a Controvérsia e as *fake news*: Universitários diante da Desinformação Climática e dos Estereótipos Culturais

Resumo

A expansão das *fake news* (FN) nas redes sociais tem gerado um ambiente de incerteza que afeta sobretudo a juventude. Este estudo analisa a capacidade de 221 universitários para discriminar a veracidade de quatro notícias relacionadas a temas sociais e ambientais. A investigação é empírica, descritiva, de caráter exploratório e analítico. A metodologia adotada é mista: quantitativa, por meio de um protocolo baseado no modelo RED do Watson–Glaser Critical Thinking Appraisal (WGCTA), composto por perguntas fechadas; e qualitativa, mediante análise de conteúdo das respostas abertas. Os resultados evidenciam baixo índice de acerto e elevado nível de incerteza, especialmente frente a notícias sobre comportamentos antissociais associados à imigração. As notícias ambientais suscitam maior grau de certeza, principalmente quando relacionadas ao consumismo ou à sustentabilidade. Identificam-se vieses ideológicos, contaminação emocional e dificuldades de interpretação de dados, sobretudo quando o título é sensacionalista ou o conteúdo carece de fontes fiáveis. A argumentação constitui o fator mais determinante para julgar a veracidade das notícias. Conclui-se que persistem estereótipos e erros interpretativos que condicionam a percepção da veracidade informativa. São necessárias intervenções para avaliar fontes confiáveis e detectar FN.

Palavras-chave: fake news, universitários, pensamento crítico, estereótipos culturais, mudanças climáticas.

Introducción

El bombardeo de *fake news* (en adelante, FN) que se reciben diariamente a través de las publicaciones digitales, redes sociales, etc. -a menudo- impide que las personas hagan una lectura reflexiva, se impone la inmediatez y la asimilación acrítica, que da lugar a la viralización indiscriminada de información no contrastada (Zozaya et al., 2024). Los algoritmos y las aplicaciones de *software* automatizadas (*bots*), programadas para la difusión masiva de noticias tendenciosas con fines alarmistas y manipuladores, favorecen comportamientos divergentes. Por un lado, esta “infodemia” ha incrementado los miedos y la aprehensión (Martínez-Piña et al., 2024), afianzado los estereotipos de carácter discriminatorio (D’Errico et al., 2024) e, incluso, alentado a los discursos del odio (Bustos et al., 2019; Gómez-Vicario et al., 2024). Por otro, ha alimentado la desconfianza, la incertidumbre, la incredulidad y el escepticismo (Chmiel et al., 2025).

Sin duda, los conocimientos y experiencias previas de los sujetos, junto a sus creencias y sesgos ideológicos pueden ser factores que contribuyan a asimilar determinada información engañosa que prolifera en internet (Kızılcık, 2024). Asimismo, la complicidad de los algoritmos, y el efecto burbuja que generan, pueden encerrar a los sujetos en entornos que solo afiancen sus posicionamientos, con el riesgo de radicalizarse (Cáceres et al., 2023). Adicionalmente, la despreocupación por contrastar la información, el desconocimiento de fórmulas eficientes para determinar su veracidad y la ausencia de unos criterios analíticos que activen el pensamiento crítico constituyen las grandes amenazas que se ciernen sobre la ciudadanía (Zozaya et al., 2024). Además, el nuevo paradigma impuesto por la Inteligencia Artificial (IA) generativa hace cuestionar las certezas que se tenían frente a determinados tópicos, haciendo difícil discernir lo verdadero de lo falso (Lesenciuc, 2024).

Concretamente, temas sensibles como el cambio climático y sus posibles causas, la contaminación derivada de las sociedades de consumo, la cultura *woke* (Pascual, 2023), la moda del veganismo, etc. están generando un torrente de información no siempre contrastada, parcial y sectaria. La mayoría de los ideólogos y pseudoexpertos que las difunden adoptan discursos convincentes teñidos de cierto catastrofismo (Blanco, 2024) y apoyados en postulados sesgados que afianzan sus creencias, que provoca la emergencia de posturas radicales y contrapuestas (Keum y Choi, 2024; Matamoros y Farkas, 2021). Es evidente que los sesgos ideológicos, económicos,

políticos o culturales van a condicionar la permeabilidad de las noticias en las audiencias, en especial, en las más jóvenes, debido a su sobreexposición en las redes sociales (Pugno, 2024), quienes pueden verse arrastrados por modas o corrientes de pensamiento tendenciosas (Pleios y Tastsoglou, 2025). Es notorio que la carencia de estrategias para discernir la veracidad de los discursos y para adoptar sus propios criterios apoyados en evidencias contrastadas, con independencia de los condicionantes sociales, puede abocar a las personas a la manipulación.

Por ello, el interés y originalidad de este estudio radica en la utilización de noticias de carácter social para suscitar debates en el aula universitaria y discriminar argumentos falaces de contenidos veraces, así como analizar su impacto en la opinión pública, y de este modo promover su alfabetización mediática, en el Marco Europeo de Competencias Digitales (DIGCOMP, según la sigla en inglés para Digital Competence Framework for Citizens) (Bruno et al., 2025). En este sentido, no se han encontrado estudios centrados en analizar la capacidad de jóvenes universitarios para discernir la veracidad o falsedad de noticias de carácter medioambiental y social, así como conocer su grado de certeza e incertidumbre, junto a los argumentos que esgrimen para justificar sus respuestas, y determinar en qué medida pueden estar condicionados por sus creencias apriorísticas y sesgos ideológicos.

¿Creer o no creer?: temáticas controvertidas en un escenario contaminado por *fake news*

El ecosistema mediático actual se halla contaminado por un aluvión de información que dificulta la discriminación de su veracidad, lo que genera un estado de incertidumbre en la ciudadanía. Esta situación es aprovechada por distintos sectores sociales con marcados intereses políticos y económicos, que adoptan fórmulas populistas para crear opiniones enfrentadas y fomentar la polarización (Enli, 2025). Evidentemente, este escenario propicia un estado de desinformación que contribuye a incrementar la duda ante las noticias que proliferan en las redes, en especial aquellas de carácter social, al tiempo que se favorece el afianzamiento de las creencias y percepciones de los sujetos (Vargas et al., 2023), en particular, ante noticias que conllevan distintas connotaciones, dando lugar a juicios de valor diferentes sobre el mismo hecho narrado.

En este sentido, Blanco et al. (2024) abordan el impacto de los sesgos cognitivos en la percepción y difusión de desinformación a través de las redes sociales. Su estudio revela que las actitudes previas de los individuos influyen significativamente en su disposición a creer y compartir noticias falsas, en concreto cuando estas refuerzan sus creencias preexistentes. Además, analizan el papel de las emociones en la viralización de contenido engañoso, subrayando cómo el miedo y la indignación pueden potenciar la propagación de la desinformación en entornos digitales.

Es sabido que existen temáticas de gran calado social, que dan lugar a interpretaciones diversas en función de las redes donde se localicen, donde el componente afectivo e ideológico condiciona su creencia (Chadwick et al., 2025). Antes de la irrupción de la IA, la credibilidad que ofrecía la fuente de información, la consistencia de los argumentos esgrimidos por expertos y la ilustración gráfica del hecho constituían factores clave para afianzar el grado de certeza de la ciudadanía. Sin embargo, en la actualidad, cualquier usuario puede generar contenido falso utilizando herramientas de IA generativa para crear elementos audiovisuales de alta calidad, incorporar voces clonadas, recrear imágenes realistas y manipular vídeos (*deepfake*) y difundirlo a través de las redes sociales (La Rosa y Luján, 2024). Esto ha incrementado el nivel de incertidumbre de las audiencias, concitándolas a buscar otros referentes que justifiquen su decisión de creer o no creer.

Desinformación climática

Las noticias divergentes sobre el medioambiente y la deriva del cambio climático han desembocado en un estado de preocupante *desinformación climática*, término definido por la PNUD (2023), en tanto emergencia de contenidos falsos o engañosos que socavan la base científica acordada para justificar el cambio climático provocado por la acción humana en el medioambiente. Este hecho explica cómo la propagación de información falsa o engañosa dificulta la comprensión del cambio climático y retarda las acciones que pueden aliviar sus efectos. Así, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2023) señala que la información errónea sobre el clima merma su credibilidad, al tiempo que se retrasan las respuestas políticas y se polariza el discurso público. Estas prácticas incluyen la negación del cambio climático, la proliferación de teorías conspirativas y la difusión de datos inexactos (Hassan et al.,

2024), lo que dificulta la implementación de políticas efectivas para combatirlo (Treen et al., 2020).

En esta línea, Chmiel et al. (2025) reconocen que se ha instaurado en nuestra sociedad el escepticismo ante noticias sobre el cambio climático, que ha dado lugar al efecto *boomerang* negativo. En este caso, se provoca la reacción contraria a la deseada debido a la actual politización del tema, logrando que, en lugar de convencer al receptor, se refuerce la postura opuesta, es más, se llega a generar rechazo. Asimismo, se alienta a la difusión deliberada de desinformación sobre este tema, vinculándola a determinadas ideologías. Por otro lado, Amangeldi et al. (2024) explican cómo influyen las noticias sobre el deterioro del medioambiente en las emociones de los sujetos y destacan que pueden afectar a sus creencias y certezas, e incluso, modificar sus hábitos y comportamientos.

La búsqueda de soluciones frente al cambio climático pasa por implicar a la ciudadanía en acciones tangibles, como reciclar materiales desechables, consumo responsable de agua y electricidad, apuesta por las energías renovables, reducción del plástico, etc. Además, se argumenta, desde algunos sectores ecologistas, la necesidad de introducir cambios en la alimentación humana para minimizar la huella de carbono, entre los que defienden la reducción del consumo cárnico (Bøker y Halkier, 2024). En este sentido, desde distintos medios e instituciones se han orquestado campañas de sensibilización a la ciudadanía. Pérez y Vargas (2018) analizan el papel que desempeña la información ambiental en las decisiones de consumo alimenticio de los individuos, y constatan que, si bien están convencidos de la preservación del medioambiente, priman una dieta variada.

A este respecto, Palencia (El Economista, 2024), presidenta de la patronal de la industria alimentaria (FIAB), señala que la alimentación centra el 30% de las noticias falsas que circulan por las redes, esto es un dato alarmante. Melios et al. (2025) concluyen que la desinformación asociada con la alimentación puede alterar la percepción de saludabilidad de los productos alimenticios. Por su parte, Vasconcelos et al. (2021) resaltan el papel actual de los *influencers* y las marcas en la configuración de los hábitos de consumo alimentario, especialmente en tendencias como el veganismo y las dietas “healthy”. Estos actores promueven el consumo de alimentos específicos, estilos de vida en apariencia “saludables” y dietas que, en su mayoría, carecen de

respaldo científico (Segado et al., 2025). Su capacidad para conectar emocionalmente con sus seguidores, combinada con un *marketing* atractivo, les convierte en referencias de autoridad para muchos (Sokolova et al., 2024), quienes adoptan hábitos alimentarios no solo por razones de salud, sino por presión social, aspiración estética o sentimiento de pertenencia, lo que puede afectar a su bienestar nutricional y psicológico (Suhag y Rauniyar, 2024).

Este es el caldo de cultivo idóneo para la proliferación de FN interesadas desde el punto de vista económico, respaldadas por corporaciones ligadas a los productos dietéticos y a las farmacéuticas (Capocasa et al., 2026). Difunden noticias que utilizan un lenguaje pseudocientífico para enmascarar su negocio y aprovechan la autoridad y visibilidad de *expertos* para persuadir a las audiencias (Albuquerque, 2025).

Información teñida por estereotipos culturales

Cada vez las sociedades son más diversas, se conforman por la permeabilidad cultural ocasionada por las migraciones, lo que ocasiona conflictos derivados de la resistencia de unos y otros por mantener su identidad. Estos se agravan por los estereotipos culturales negativos que estigmatizan a determinados colectivos, lo que activa la prevención y el rechazo. Así, Ahmed et al. (2024) denuncian que a través de las redes sociales circulan contenidos falsos o manipulados que asocian la inmigración con el aumento de la delincuencia, la pérdida de empleos o el colapso de los servicios públicos, sin fundamentos reales. Estas narrativas, a menudo alimentadas por intereses políticos o ideológicos (Brown, 2021), generan miedo, polarización y rechazo social hacia comunidades migrantes, dificultando su integración y fomentando discursos de odio.

Algunos medios intentan evitar connotaciones negativas al transmitir noticias en donde están involucrados migrantes; sin embargo, otros mencionan su nacionalidad, lo que puede predisponer a vincular determinados comportamientos delictivos con colectivos concretos (Gamir et al., 2021). El riesgo está en la generalización y en la radicalización de posturas para defenderse frente al miedo que suscita lo distinto, llegando incluso a proliferar discursos del odio, *bullying*, segregación, violencia, etc., y a consolidar estereotipos culturales discriminatorios (Amores et al., 2024; Matamoras y Farkas, 2021). Evidentemente, puede existir un choque al importar tradiciones y costumbres de las culturas de origen que colisionen con los derechos de la ciudadanía

reconocidos en los países receptores, tales como la igualdad de la mujer, la protección de la infancia, el derecho a la educación básica, etc. En ocasiones, ciertos medios se hacen eco de los conflictos que de ello se pueden derivar, lo que contribuye a estigmatizar a algunos colectivos al atribuirles -de forma generalizada- conductas reprobables, como violaciones, robos con violencia, pertenencia a mafias, etc. Esto se observa en el aluvión de FN que aparecen en torno a la migración en numerosos contextos; especialmente las épocas de crisis se convierten en terreno fértil para propagar el miedo, la incertidumbre y la desinformación, como señalan Culloty et al. (2022), y se alientan las teorías conspiranoicas contra los migrantes (Juhász y Szicherle, 2017; Komendantova et al., 2023).

Por otra parte, otro tema sensible socialmente -aunque ligado, en cierta medida al anterior- es el relativo a la adopción internacional. En concreto, Nuralievich (2024) señala que las FN también afectan negativamente a la percepción pública sobre el sistema de adopción, difundiendo información falsa o distorsionada que genera desconfianza y miedo en la sociedad. Con rumores infundados, teorías conspirativas o casos aislados exagerados, se crean estigmas en torno a la adopción, como que los niños adoptados tienen problemas emocionales severos que pueden desembocar en actos violentos, como se narra en el caso del menor que asesinó a su madre adoptiva en el norte de España (Izarra, 2024). Noticias de esta índole provocan que muchas familias no consideren la adopción como un proceso viable. La desinformación contribuye a perpetuar mitos y prejuicios que complican aún más la labor para ofrecer un hogar seguro para menores en situación de vulnerabilidad. Los estereotipos, las *fake news* y las noticias alarmantes constituyen los ingredientes propicios para suscitar miedo e inseguridad en la población, que afectan la convivencia y provocan el rechazo visceral del otro.

Así, sin ánimo de agotar la diversidad de noticias y FN de carácter social que pueden estar impregnadas de connotaciones y estereotipos culturales, este estudio pretende constatar cómo este tipo de informaciones puede generar distintas interpretaciones en las audiencias, las incapacita para discriminar lo verdadero de lo falso especialmente respecto a noticias sensibles de carácter medioambiental y social. Se supone que su juicio no solo va a depender de la presentación formal en los medios sino de sus creencias personales, ideología, prejuicios, estereotipos asimilados, etc. En

concreto, se propone constatar si los universitarios son capaces de detectar la veracidad o falsedad de una selección de noticias, así como conocer qué criterios aducen para justificar su respuesta y, en qué medida, se relacionan con posibles sesgos.

Metodología

La investigación es de tipo empírico, descriptivo, con carácter exploratorio y analítico; tal como definen Cohen et al. (2011), forma parte de un estudio más amplio que incluye noticias de distinta tipología (científica, social, medioambiental, etc.), aunque este artículo se ciñe únicamente al análisis de cuatro casos relacionados con la migración y el medioambiente, por su pertinencia curricular. La metodología es mixta: a) *cuantitativa*, apoyada en el análisis de las opiniones de una muestra de universitarios (N=221) sobre la veracidad o falsedad de cuatro noticias seleccionadas, así como los argumentos esgrimidos para justificar su respuesta; y b) *cualitativa*, analizando los juicios que han sido claves para emitir su dictamen.

Sus respuestas se han agrupado en dos categorías que, a su vez, incluyen otras subcategorías, según la Teoría del Frame (Scheufele, 1999): 1) *factores personales*, entendidos como su postura frente a la noticia: percepción personal, verbalizando “me parece”, “considero” o “creo”; apelación a conocimientos previos o desconocimiento indicando “lo estudié”, “leí”, “no lo sé”, etc.; e interpretación, explicando sus argumentos. 2) *factores contextuales*, que remiten a la propia noticia: fuente (fiable/no fiable); título (fiable/no fiable); estar o no en redes sociales (u otros medios); juzgando la imagen (hecha con IA/ o no); el argumento (si es coherente o no); considerando que son datos fiables o cuestionables; cuestionando el lenguaje (ortografía, sintaxis, etc.).

Los objetivos del estudio son:

- O1. Conocer el grado de acierto de los universitarios al determinar si son verdaderas o falsas las noticias presentadas.
- O2. Constatar su grado de certeza o incertidumbre.
- O3. Identificar los argumentos que han condicionado sus respuestas.

Así, se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿son capaces los universitarios de discernir la veracidad o falsedad de noticias de carácter medioambiental y social?, ¿qué nivel de certeza o incertidumbre tienen?

Las hipótesis de partida son:

H1: Los universitarios presentan dificultades para discriminar la veracidad de noticias medioambientales y sociales.

H2: La mayoría manifiesta un alto grado de incertidumbre para identificar la veracidad de las noticias presentadas.

H3: Sus argumentos para discriminarlas dependen no solo de su formato, sino también de sus creencias e ideología.

Muestra

La selección de la muestra fue no probabilística, responde a la participación voluntaria de 221 estudiantes, un 58,8% de la Universidad de Oviedo y un 41,2% de la Universidad de Valencia. Un 47,1% cursan el Grado en Pedagogía y un 52,9% el Grado de Maestro en Educación Primaria. El 78,3% son mujeres y el 21,7% son hombres, dado que estas titulaciones presentan un alto nivel de feminización. Más de la mitad tienen entre 18 y 19 años (62,7%), un 20,5% entre 20 y 21 y un 16,8% tiene más de 22 años.

Los estudiantes participantes, mayores de edad, manifestaron su consentimiento tras informarles sobre el estudio. El tratamiento, comunicación y cesión de los datos se reguló según lo dispuesto por el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 sobre la protección de las personas físicas, el tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos (RGPD) y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). El equipo investigador tiene la custodia de los datos anonimizados para garantizar su confidencialidad.¹

Procedimiento

Se seleccionaron cuatro noticias, dos verdaderas y dos FN, localizadas en redes sociales, atendiendo a los siguientes criterios de selección: 1) temática de carácter social: medioambiental y migración; 2) de actualidad e impactantes; 3) que ofrecieran la oportunidad para debatir sobre temas controvertidos y abordar competencias clave comunes en los planes de estudio de las titulaciones de los universitarios, y dotarlos de estrategias básicas para discriminar, cotejar y constatar la veracidad de la información que reciben a través de las redes sociales (Tabla 1):

¹ Por razones de confidencialidad, no se ha publicado el conjunto de datos.

Tabla 1. Competencias clave y criterios de selección de las noticias

Competencia clave	Selección de noticias
Ciudadana y social	Que inviten a debatir sobre los derechos humanos, la convivencia, igualdad, migración o el impacto humano en el cambio climático. Analizando valores como la empatía, la justicia, la solidaridad o la equidad.
Conciencia y expresiones culturales	- Sobre migración, que permitan identificar estereotipos, visibilizar la diversidad y promover actitudes inclusivas. - Sobre medioambiente, cambio climático y cuidado de la naturaleza.
Digital y mediática	Que fomenten la evaluación de la fiabilidad y la autoría de contenidos informativos, detección de bulos, sesgos, manipulación e intereses ideológicos, políticos o económicos.
Sostenibilidad y conciencia ecológica	Sobre el medioambiente, que traten problemáticas vinculadas con los ODS, el cambio climático, la biodiversidad, el consumo responsable etc., con un enfoque educativo.
Pensamiento crítico y reflexivo	Que sirvan para analizar, argumentar, contrastar ideas y tomar decisiones, tanto desde una perspectiva personal como educativa, debatiendo dilemas éticos, conflictos de valores o disonancias cognitivas.

Se presentaron las cuatro noticias (ver Anexo), utilizando el mismo formato (titular, entradilla e imagen, semejante a lo que habitualmente ven en sus redes, garantizando la validez ecológica), y para evitar que los participantes adivinaran fácilmente cuáles eran las falsas. Posteriormente, se les pidió que respondieran a un cuestionario, indicando si las consideraban verdaderas, probablemente verdaderas, falsas o probablemente falsas. También, debían justificar su respuesta.

En la Tabla 2 se describen los rasgos más representativos de las noticias utilizadas, en función de: 1) ámbito social abordado: convivencia, inclusión, medioambiente y consumo; 2) presencia o no de datos avalados por una entidad reconocida; 3) fuente explícita o no; y 4) función de la imagen: *informativa*, alusiva al contenido de la noticia o *ilustrativa*, sin información adicional, según tipifica Puebla et al. (2022).

Tabla 2. Descripción de las noticias presentadas

Nº de noticia (V=Verdadera / F=Falsa). Titular	Ámbito social	Datos con aval	Fuente mencionada	Imagen
N1(V). El 92% de los condenados por violación en Cataluña	Convivencia	Sí	La Generalitat	Ilustrativa

son extranjeros				
N2(F). Aumenta la devolución de los niños adoptados a los sistemas de protección en España	Inclusión	No	No se indica	Ilustrativa
N3(F). Reducir la ingesta de carne frena el cambio climático	Medioambiente	Sí	No se indica	Ilustrativa
N4(V). ¿Dónde está el basurero del Primer Mundo?	Consumo	No	Investigadores	Informativa

Se adoptó el modelo Watson Glaser *Critical Thinking Appraisal* (WGCTA), actualizado por Hikmahwati-Arif (2024) en el diseño del protocolo utilizado para recabar sus opiniones. Concretamente, los participantes tenían que indicar si consideraban esas noticias: verdaderas, probablemente verdaderas, falsas o probablemente falsas, y además, debían justificar sus respuestas (Figura 1). Estos datos permitieron constatar tanto su nivel de acierto como su grado de certeza e incertidumbre.



Figura 1. Proceso para la emisión de juicio sobre noticias.

Instrumento

El protocolo para recabar la opinión de los universitarios sobre la veracidad o falsedad de las noticias presentadas se ajusta al Modelo RED (Reconocer suposiciones, Evaluar argumentos, Deducir conclusiones), de Watson Glaser *Critical Thinking Appraisal* (WGCTA), actualizado por Hikmahwati-Arif (2024). La Tabla 3 muestra las variables objeto de análisis:

Tabla 3. Instrumento para analizar la veracidad de noticias (adaptado del Modelo RED)

Variables	Categorías
Indica cómo consideras esta noticia	- Verdadera
	- Probablemente verdadera

	- Probablemente falsa - Falsa
En caso de considerar que es verdadera , o probablemente verdadera, indica en qué te apoyas	- Conocimientos previos (“lo estudié”, “lo leí”, etc.) - Me parecen datos contrastados - Lo he visto en medios/RRSS - Aspectos formales de la noticia (titular, argumento, imagen, fuente)
En caso de considerar que es falsa , o probablemente falsa, indica en qué te apoyas	- La imagen está generada con IA - El titular es engañoso, promueve el <i>clickbait</i> - No ha aparecido en otros medios de comunicación y/o en RRSS - Es sesgada o parcial - El contenido es conspiranoico - No tiene fuente fiable - Es contradictoria
En caso de considerar que es falsa , o probablemente falsa, ¿con qué finalidad crees que se ha creado esta noticia?	- Generar controversia - Manipular o influir - Intereses económicos - Alarma social - Desacreditar a personas - Enmascarar otras noticias
Justifica tu respuesta argumentando en qué te basas. ¿Qué elementos han sido claves para emitir tu juicio?	Respuesta abierta

La validez del instrumento se realizó a partir de una prueba piloto con un grupo de estudiantes (N=23) con características semejantes a las de la muestra final, lo que permitió matizar la redacción de algunos indicadores para facilitar la comprensión.

Análisis de datos

Se aplicó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) para analizar los datos cuantitativos. La prueba Kolmogorov-Smirnov ($KS < 0,001$) reflejó que la muestra no cumple criterios de normalidad, por lo que se utilizó la prueba Chi-Cuadrado de Pearson (χ^2) para constatar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en el nivel de acierto de los sujetos -al identificar la veracidad de las noticias- según el género. Por otro lado, las respuestas abiertas, que permitieron explicar los criterios que respaldan su juicio, se categorizaron, siguiendo la Teoría del Frame (Scheufele, 1999) como se indicó. Posteriormente, se cotejaron las explicaciones de los sujetos (Snº) con los datos cuantitativos, constatándose -en ocasiones- sus sesgos culturales e ideológicos.

Resultados

A continuación se recoge la capacidad de los participantes para discriminar la veracidad de las noticias y el grado de certeza asociado a sus juicios, así como los argumentos empleados para justificar por qué las consideraron verdaderas o falsas. Además, se analiza la opinión de los participantes sobre la finalidad atribuida a las noticias que identificaron como falsas.

Discriminación de la veracidad de las noticias y grado de certeza

El nivel de acierto de los participantes al detectar la veracidad de las noticias es muy dispar dependiendo de cada una de ellas (Tabla 4). Así, solo el 11,8% de los encuestados aciertan que la noticia sobre los migrantes condenados por violación en Cataluña (N1) es verdadera frente al 14,5% que la consideran falsa, y con porcentajes similares se encuentran los que dudan en uno u otro caso ($b=37,6\%$ vs. $d=36,2\%$). Por el contrario, la mayoría acierta al considerar verdadera la noticia del basurero de ropa usada que hay en Chile (N4), aunque prima la duda ($a+b=81,9\%$ vs. $c+d=18,1\%$). Tanto la noticia que aborda la devolución de niños adoptados (N2), como la que trata sobre el impacto de la ingesta de carne en el cambio climático (N3) registran índices de acierto próximos al 65,0%. Hay que resaltar que el hecho de que la noticia sea verdadera o falsa no implica que acierten o fallen.

Tabla 4. Distribución de las respuestas en función del nivel de acierto o error

Nº. Noticia (V/F)	Acuerdo (a)	Acuerdo con duda (b)	$\Sigma a + b$	Error (c)	Error con duda (d)	$\Sigma c + d$
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
N1. Violadores (V)	26(11,8)	83(37,6)	109(49,4)	32(14,5)	80(36,2)	122(50,7)
N2. Adopción (F)	43(19,5)	105(47,5)	148(67,0)	7(3,2)	66(29,9)	73(33,1)
N3. Veganismo (F)	64(29,0)	73(33,0)	137(62,0)	19(8,6)	65(29,4)	84(38,0)
N4. Basurero (V)	69(31,2)	112(50,7)	181(81,9)	5(2,3)	35(15,8)	40(18,1)

a=acuerdo sea verdadera o falsa la noticia; b=acuerdo con duda, es decir, probablemente verdadera o probablemente falsa; c=error, sea verdadera o falsa la noticia; d=error con duda, es decir, probablemente verdadera o probablemente falsa; f=frecuencia absoluta; %=porcentaje.

Posteriormente, se agruparon las noticias que comparten afinidad; por un lado, aquellas que denuncian comportamientos antisociales: la (N1) sobre alto porcentaje de inmigrantes condenados por violación en Cataluña, y la (N2) que trata la devolución de niños adoptados. Y, por otro, las noticias que alertan sobre el impacto humano en el

entorno natural: la (N3) sobre el consumo de carne asociado al cambio climático y la (N4) relativa al volumen de residuos textiles en el desierto de Atacama. Al compararlas, se observa que los encuestados presentan un mayor grado de acierto en las noticias asociadas con el impacto humano en el medio ambiente frente a las referidas a juicios sobre actos punibles socialmente (Figura 2). Este resultado pone de manifiesto la prevención y cierto recelo frente a noticias que abordan temas sensibles como la inmigración ligada a la violencia o la vulnerabilidad de la infancia.

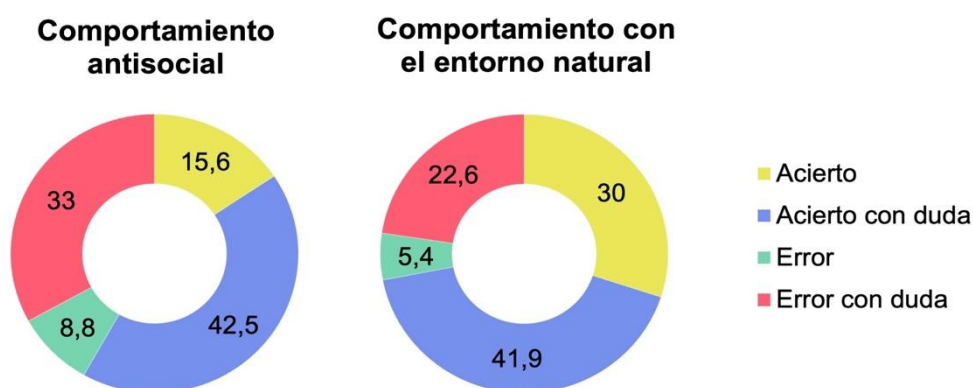


Figura 2. Distribución porcentual de los sujetos según el nivel de acierto al discriminar las noticias según la tipología.

En su conjunto, se observa un alto nivel de incertidumbre al determinar la veracidad de las noticias presentadas (70,0%). Esto se subraya especialmente en las noticias que denuncian comportamientos antisociales, donde un aproximado 75,0% duda de su contenido. Sin embargo, el nivel de incertidumbre al emitir su juicio es menor ante las noticias sobre el impacto humano en el medioambiente (Tabla 5 y Figura 3).

Tabla 5. Distribución de las respuestas en función del nivel de certeza e incertidumbre

Nº. Noticia (V/F)	VERDADERA		FALSA		TOTAL	
	Certeza	Incetidumbre	Certeza	Incetidumbre	Certeza	Incetidumbre
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
N1. Violadores (V)	26(11,8)	83(37,6)	32(14,5)	80(36,2)	58(26,2)	163(73,8)
N2. Adopción (F)	7(3,2)	66(29,9)	43(19,5)	105(47,5)	50(22,6)	171(77,4)
N3. Veganismo (F)	19(8,6)	65(29,4)	64(29,0)	73(33,0)	83(37,6)	138(62,4)
N4. Basurero (V)	69(31,2)	112(50,7)	5(2,3)	35(15,8)	74(33,5)	147(66,5)

Fuente: elaboración propia.

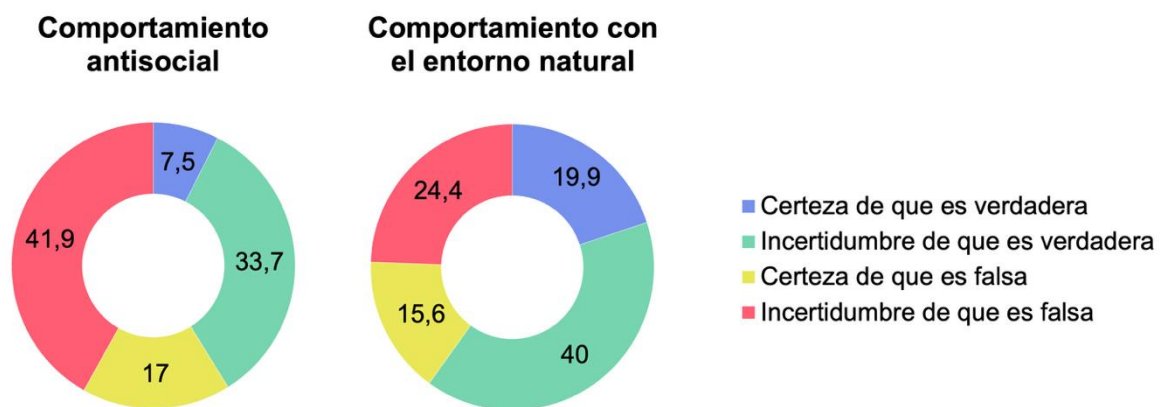


Figura 3. Distribución porcentual del nivel de certeza e incertidumbre según la tipología de las noticias.

Los contrastes posteriores según el género no arrojan diferencias significativas respecto al nivel de acierto al identificar la falsedad de la noticia sobre la devolución de niños adoptados (N2) y la incidencia del consumo de carne sobre el cambio climático (N3), así como la veracidad de la existencia de un basurero textil en Chile (N4). Pero sí existen al determinar la veracidad de la noticia sobre los inmigrantes condenados por violación (N1), donde los hombres aciertan más que las mujeres (hombres: acierto=18,8%, acierto con duda=43,8%, error=22,9% y error con duda=14,6% vs. mujeres: acierto=9,8%, acierto con duda=35,8%, error=12,1% y error con duda=42,2%; $p=0,003$). Y, además, tienen más seguridad en la respuesta que las mujeres (certeza hombres=41,7% vs. certeza mujeres=21,9%).

Argumentos esgrimidos para considerar las noticias verdaderas o probablemente verdaderas

Los encuestados debían justificar sus respuestas, señalando las razones que -a su juicio- determinan la veracidad de las noticias (Tabla 6). Reconocen que el *poder de convicción del argumento* ha sido fundamental para considerar verdaderas a la (N2), (N3) y (N4), mientras que los datos de la (N1) son elementos claves para creerla, así como el hecho de haberla visto en otros medios o en redes sociales. Si bien el argumento esgrimido es relevante en todas, cabe señalar que los datos que acompañan a las noticias que denuncian comportamientos antisociales refuerzan su convencimiento sobre su veracidad.

Tabla 6. Distribución de los sujetos según los argumentos esgrimidos para considerar verdaderas o probablemente verdaderas las noticias

Argumentos	N1. Violadores f(%)	N2. Adopción f(%)	N3. Veganismo f(%)	N4. Basurero f(%)	Comp. antisocial f(%)	Comp. humano en medioambiente f(%)
FP. Conocimientos previos	16(7,2)	12(5,4)	25(11,3)	34(15,4)	28(6,3)	59(13,3)
FP. Me parecen datos contrastados	33(14,9)	14(6,3)	18(8,1)	27(12,2)	47(10,6)	45(10,2)
FC. Lo he visto en medios/RRSS	32(14,5)	6(2,7)	9(4,1)	45(20,4)	38(8,6)	54(12,2)
FC. Aspectos formales de la noticia	23(10,4)	36(16,3)	31(14,0)	70(31,7)	59(13,3)	101(22,9)
<i>Total, que consideran verdadera o probablemente verdadera</i>	104(47,1)	68(30,8)	83(37,6)	176(79,6)	172(38,9)	259(58,6)

FP: Factor personal; FC: Factor contextual.

En relación con los argumentos empleados para atribuir la veracidad de las noticias, no se producen diferencias estadísticamente significativas según el género. Además, el análisis cualitativo de las respuestas abiertas confirma lo reflejado en la Tabla 6, apelando a factores contextuales o personales. Respecto a la N1 priman los contextuales, los estudiantes declaran que los datos que la acompañan son determinantes para emitir su juicio: “La noticia se basa en porcentajes del gobierno de la Generalitat Catalana, por ello creo que son datos contrastados y verdaderos” (H17); “Me parecen datos contrastables debido a la creciente inmigración y su relación con los delitos” (M179). Además, otros encuestados enfatizan que lo han visto en otros medios: “La mayoría de estas noticias suelen tener como protagonistas a personas extranjeras, al menos eso es lo que se muestra en las redes” (M100); “Lo escuché en TV y lo vi en internet, este dato es real” (H166).

También se observan algunas respuestas que aluden a factores personales, en concreto, teñidas de prejuicios o condicionadas por sus experiencias vitales: “Hoy en día en Cataluña hay mucha gente extranjera, que proviene de países con normas distintas, creyéndose con derecho de hacer lo que quieran. La mayoría de las mujeres que conozco han acusado a un extranjero antes que a un español” (M67); “En los últimos años la entrada masiva de población extranjera en Europa ha aumentado el índice de criminalidad en la mayoría de las ciudades receptoras, y entre estos delitos destacan las violaciones. Se caracterizan por su cultura machista” (M199). “He trabajado en un centro de reeducación de menores extranjeros y sé cómo van los porcentajes” (M47).

Los universitarios consideran verdadera -aun siendo falsa- la (N2), apelando a factores contextuales como la capacidad de convicción del argumento: “Tengo conocimiento de la posible devolución de adopciones, por ello me inclino a que sea verdadera, y aún más, dado el argumento expuesto en la noticia” (H31); “Creo que es verdadera porque trata una información convincente que podría ser real perfectamente” (M75); “Yo creo que podría ser verdadera, porque explica claramente el motivo por el que se ‘devuelven’ a los niños adoptados” (M171). Otros intentan justificar la causa de la devolución de niños adoptados basándose en factores personales: “Creo que la gente está poco informada sobre la adopción y la responsabilidad que conlleva, sobre todo en cuanto a los problemas de muchos niños debido a su historial familiar y al sistema” (M33); “Creo que, al fin y al cabo, las personas quieren tener hijos e hijas tranquilos y si ven que no es así, pues los devuelven” (M54); “Los niños sin padres han sufrido más que los demás y normalmente tienden a comportarse mal por falta de confianza” (H155).

Por otro lado, algunos vinculan sus respuestas a factores contextuales al considerar verdadera la (N3) -siendo falsa-, aludiendo al argumento: “No hace referencia solo a la ingesta de carne, sino a lo que conllevan las fábricas masivas de carne, pues su producción genera bastante contaminación, además de las condiciones de los animales” (M132). Otros sujetos apelan a factores personales, refiriéndose a sus conocimientos previos: “Es real y se basa en los gases de efecto invernadero que generan las macrogranjas” (H35); “Me he informado y sé que las fábricas procesadoras de carne contaminan el planeta” (M74); “Leí sobre el impacto medioambiental del consumo de carne” (M85); “La industria cárnica es de los principales elementos contaminadores, por lo tanto, reducir el consumo de carne, reduciría el cambio climático” (M93). Los más activistas señalan: “Es más sano comer frutas y verduras, reducir el consumo de carne, y más actualmente que está todo procesado” (M125); “Las vacas son grandes emisoras de metano mientras que las plantas ayudan a reducir la contaminación” (H199). “Las vacas generan CO₂ y se necesitan muchos animales para satisfacer a quienes comen carne. Aunque, la carne no es el único factor que afecta al cambio climático” (M23).

Los encuestados consideran que la (N4) es convincente, mencionando factores personales, como conocimientos previos y/o sesgos ideológicos: “Hay mucho

desperdicio de ropa, y poco reciclaje. Debe haber un lugar donde acabe, ya que la gente no la reutiliza, y la tiran en países pobres” (M67); “Puede ser verdad, porque en el primer mundo no ves basureros inmensos, se lo llevarán a países menos desarrollados” (M68); “Somos una sociedad de consumo y, no es extraño que se generen puntos inmensos de acumulación de basura” (H197). Algunos aducen justificaciones catastrofistas: “Vivimos en un mundo individualizado y consumista, tiramos todo lo que no nos sirve en un corto periodo de tiempo. Esta práctica habitual de los países desarrollados hace que se acumule más basura en el mar o en países subdesarrollados” (M23); “Cada vez somos más egoístas, nos estamos cargando el planeta, por tanto, no me extrañaría que esto suceda” (M72). Otros inciden en factores contextuales al indicar haber visto la noticia en otros medios: “Lo escuché en un podcast” (M107); “Apareció en TV, prensa digital...” (S175); “Me resulta una imagen familiar vista en RRSS” (H192).

Argumentos esgrimidos para considerar las noticias falsas o probablemente falsas

El análisis de las justificaciones para considerar falsas o probablemente falsas las noticias (Tabla 7) son muy heterogéneas y difieren según el caso. Así, los universitarios consideran falsa -siendo verdadera- la (N1), por considerar que el titular es engañoso y presenta contenidos sesgados o parciales. Respecto a la (N2) dudan de su veracidad porque creen que el titular está creado para fomentar el *clickbait*. Mientras que subrayan la falsedad de la (N3), basándose en el carácter conspiranoico del contenido. Y la (N4) les parece falsa -siendo verdadera-, porque sospechan que la imagen está creada con IA. Por su parte, al comparar las noticias que abordan temáticas sobre el comportamiento antisocial (N1 y N2) y las del impacto humano en el medioambiente (N3 y N4) se observa que, en las primeras prevalece la idea de que el titular es engañoso y, en las segundas, los encuestados diversifican más sus argumentos, aunque destaca el carácter conspiranoico del contenido.

Tabla 7. Distribución de los sujetos según los argumentos esgrimidos para considerar falsas o probablemente falsas las noticias

Argumentos	N1. Violadores	N2. Adopción	N3. Veganismo	N4. Basurero	Comp. antisocial	Comp. humano en medioambiente
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
La imagen está generada con IA	0(0,0)	1(0,5)	0(0,0)	12(5,4)	1(0,2)	12(2,7)
El titular es <i>clickbait</i>	28(12,7)	36(16,3)	22(10,0)	5(2,3)	64(14,5)	27(6,1)
No lo he visto en medios/RRSS	7(3,2)	30(13,6)	13(5,9)	8(3,6)	37(8,4)	21(4,8)
Es sesgada o parcial	32(14,5)	10(4,5)	19(8,6)	2(0,9)	42(9,5)	21(4,8)
El contenido es conspiranoico	15(6,8)	16(7,2)	31(14,0)	1(0,5)	31(7,0)	32(7,2)
No tiene fuente fiable	11(5,0)	29(13,1)	23(10,4)	3(1,4)	40(9,0)	26(5,9)
Es contradictoria	9(4,1)	13(5,9)	17(7,7)	0(0,0)	22(5,0)	17(3,8)
Otra	6(2,7)	5(2,3)	3(1,4)	3(1,4)	11(2,5)	6(1,4)
<i>Total, que consideran falsa o probablemente falsa</i>	108(48,9)	140(63,3)	128(57,9)	34(15,4)	248(7,0)	162(4,6)

Fuente: elaboración propia.

Solo cabe resaltar diferencias respecto a la (N1). Así, aunque hombres y mujeres señalan que es falsa, las razones que aluden arrojan diferencias estadísticamente significativas, ellas consideran engañoso el titular y promotor del *clickbait* (hombres=5,9% vs. mujeres=29,7%; $p=0,031$); mientras ellos opinan que es sesgada o parcial (hombres=58,8% vs. mujeres=24,2%).

El análisis cualitativo de sus argumentos para calificar de falsa la noticia N1 son los sesgos percibidos en el planteamiento y su carácter discriminatorio y xenófobo, apelando a factores personales: “En la TV cuando informan de una violación solo indican la etnia cuando no es de origen español, pero cuando lo es, lo ocultan, generando odio hacia los inmigrantes” (M53); “Me parece típico titular para manipular a la población y generar odio. El problema es que cuando se desmiente la noticia ya no aparece en grandes titulares” (M128); “Pretenden que sectores sociales más conservadores rechacen a los extranjeros y que justifiquen y defiendan la imagen de la unidad nacionalista y cómo ‘ellos’ pueden restaurarla. Muestran una imagen totalmente racista y anticuada” (M153). Este carácter ideológico de la noticia hace que bastantes estudiantes duden de la veracidad de sus datos: “El racismo atacando a España una vez más, dudo muchísimo que los datos sean ciertos” (H45); “Está comprobado que el dato es falso. La cifra es utilizada para promover discursos xenófobos” (M92). Alguno dice: “No se entiende cómo se llega a ese porcentaje” (H134).

Los argumentos para considerar falsa la (N2) remiten a factores contextuales, como que el título no es adecuado ni descriptivo del contenido: “El título pone que se están devolviendo niños adoptados mientras que el texto explica que son las conductas disruptivas las que generan el rechazo a adoptar” (M56); “El título me parece engañoso, porque dice que quieren ‘devolver’ a sus hijos, que es algo bastante fuerte, pero la noticia no dice eso, dice que se están reduciendo las solicitudes de adopción” (M205). Otros dudan: “No la he visto en los medios con los que contrasto noticias. Ante la duda, no me lo creo” (H135). Otros apelan a la complejidad del proceso de adopción, refiriéndose a factores de carácter personal, como creencias y experiencias previas: “El sistema español es bastante estricto, y es poco probable que se conceda la adopción a personas irresponsables” (M79). Otros señalan: “Es imposible que alguien pueda pensar eso. Si se quiere adoptar, en lo último en lo que se piensa es en el origen del futuro hijo” (M60); “Con lo difícil que es adoptar me parece raro que la razón de la ‘devolución’ sea el miedo a los malos comportamientos en la adolescencia” (M44). Además, alguno subraya: “Esto es falso, pues aunque los niños tengan comportamientos negativos, los pedagogos pueden solucionar este tipo de conductas” (M16). Es decir, apela a su propia profesión como forma de resolver el problema.

En la (N3), los argumentos son muy críticos, de carácter personal, teñidos por sus sesgos ideológicos y creencias, así como por conocimientos previos: “Esto es rotundamente falso, no hay una fuente fiable y científica que avale tal especulación, todas las fuentes que avalan este tipo de investigaciones tienen detrás a grandes corporaciones para negocios ‘ecológicos’ vinculados a la estafa de la Agenda 2030” (M22); “Probablemente sea parte de un grupo de vegetarianos que traten de convencer a más gente, pero no se ve convincente ya que lo trata superficialmente y no muestra datos” (H197). También destacan las consecuencias negativas que tendría para la salud alimentarse solo de vegetales: “Quieren hacernos sentir mal por comer carne, pero realmente somos lo que somos porque hemos comido carne, es lo que ayudó a que nuestros antepasados evolucionaran”.

Otros reconocen que: “obviamente ser vegetariano es una elección respetable, pero no deberías sentirte mal por no serlo, ni debería ser una obligación” (M86); “La carne es un alimento vital de nuestra dieta” (H206). Asimismo, otros niegan el impacto medioambiental: “No creo que la ingesta de verduras frene el cambio climático porque

conlleve una masiva plantación de vegetales y, por consiguiente, una explotación masiva de la tierra” (M60); “Todos los alimentos están preparados para ser consumidos, comer carne no es más contaminante. Diría que incluso al revés, ya que para cuidar de las hortalizas se necesitan químicos; mientras que, para la cría de animales no” (M66). Otros encuestados abogan por el carácter multifactorial del cambio climático: “El consumo de carne no es el problema, es el consumo excesivo de alimentos, ropa y bienes materiales” (M44); “El cambio climático viene afectado por la superproducción, el uso excesivo de plásticos, los coches... No creo que dejar de comer carne vaya a frenar o desaparecer el cambio climático” (M62).

Se aprecia que existe una minoría que justifica la falsedad de la (N4) -siendo verdadera-. Unos denuncian el papel de la IA para manipular las imágenes, refiriéndose a factores contextuales: “No me parece que la imagen sea real, y siempre que vi imágenes de grandes vertederos de basura ha sido en otros países, menos aún en desiertos” (M178); “La imagen de la basura se ve que está generada por una IA. Lo hacen con intención de que la gente entre en la noticia” (H214). Otros desconfían de la ubicación del basurero, apelando a factores personales como sus conocimientos previos: “Supuestamente el basurero más grande es el mar” (H35); “Considero que esta noticia es probablemente falsa, porque en otras noticias aparece en África” (M46); “He leído que existen basureros del primer mundo, pero la mayoría se encuentran en países africanos o la India, no he leído nada sobre Chile” (M120).

Opinión sobre la finalidad de las noticias que consideraron falsas

Por último, tras preguntar acerca de la finalidad con la que se crean y difunden las noticias falsas (Tabla 8), en general, los encuestados consideran que se persigue manipular o influir en las audiencias, aunque matizan que las noticias que denuncian conductas de carácter antisocial también buscan generar alarma social.

Tabla 8. Distribución de las opiniones sobre la finalidad de las noticias falsas

Argumentos	N1. Violación	N2. Adopción	N3. Veganismo	N4. Basurero	Comp. antisocial	Comp. humano en medioambiente
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
Generar controversia	15(6,8)	35(15,8)	24(10,9)	6(2,7)	50(11,3)	30(6,8)
Manipular o influir	41(18,6)	44(19,9)	67(30,3)	7(3,2)	85(19,2)	74(16,7)
Intereses económicos	3(1,4)	5(2,3)	19(8,6)	2(0,9)	8(1,8)	21(4,8)
Alarma social	20(9,0)	33(14,9)	13(5,9)	17(7,7)	53(12,0)	30(6,8)

Desacreditar a personas	22(10,0)	20(9,0)	4(1,8)	1(0,5)	42(9,5)	5(1,1)
Enmascarar otras noticias	4(1,8)	2(0,9)	2(0,9)	4(1,8)	6(1,4)	6(1,4)
Otras	3(1,4)	2(0,9)	1(0,5)	1(0,5)	5(1,1)	2(0,5)
<i>Total, que consideran falsa o probablemente falsa</i>	108(48,9)	141(63,8)	130(58,8)	38(17,2)	249(8,0)	168(5,4)

Al contrastar las respuestas de hombres y mujeres sobre la finalidad de las *fake news* no arrojan diferencias estadísticamente significativas.

Discusión y conclusiones

Tras analizar las opiniones de los universitarios, se acepta la H1, puesto que los universitarios presentan dificultades para discriminar la veracidad de noticias, tanto de medioambiente como de carácter social. Se observa que el nivel de acierto al discriminar la veracidad de las noticias presentadas es muy dispar y depende de las temáticas abordadas. Sus respuestas reflejan una mayor implicación y conocimiento sobre aquellas vinculadas con el medioambiente, y dejan entrever sus convicciones personales y reafirman su alineamiento ideológico con estas, del mismo modo que resaltan en el estudio de Lutzke et al. (2019) al analizar los comentarios en noticias sobre cambio climático en Facebook. Esto se plasma en un mayor grado de certeza al dictaminar si son verdaderas o falsas estas noticias. Ciertamente, la creciente presencia de los discursos proambientalistas en los medios y redes sociales está generando debates con posiciones enfrentadas, que dificultan la discriminación de su veracidad. A tenor de estos resultados, se precisan intervenciones desposeídas del componente ideológico para formar el pensamiento crítico, como lo que plantean Lutzke et al. (2019), orientadas a analizar las fuentes, contrastar autorías e identificar el componente ideológico.

La mayoría de los encuestados muestra gran incertidumbre al determinar la veracidad de las noticias, confirmando la H2. En concreto, presentan mayor nivel de duda en las que denuncian comportamientos antisociales, prefiriendo la ambigüedad y utilizando términos como “probablemente verdadera” o “probablemente falsa”. Quizá se sienten condicionados socialmente y adoptan posturas que responden a lo que creen que se espera de ellos, según la Teoría de Congruencia de Rol (Eagly y Karau, 2002), adoptando respuestas neutras. En el caso de la noticia sobre el alto porcentaje de violadores inmigrantes encarcelados en Cataluña (N1), se observan diferencias significativas respecto al género al determinar si es verdadera. La mayoría de los

hombres muestran mayor seguridad, posicionándose contra cualquier atisbo de discriminación hacia las mujeres, antes de ser tachados de presentar actitudes machistas. A diferencia de las mujeres, que tienden a mostrar una actitud ambivalente, posiblemente derivada de experiencias personales o por mecanismos como la indefensión aprendida, primando la defensa de colectivos inmigrantes frente a la suya propia.

En cuanto a los argumentos esgrimidos para emitir su juicio, se confirma la H3, puesto que sus razones para discriminarlas dependen en mayor medida de sus creencias e ideología. En concreto, la mayoría de los universitarios reconocen que el poder de convicción del argumento de las noticias ha sido el principal detonante para creerlas. Esto supone un riesgo, pues cabe la posibilidad de creer una información falsa si tiene un argumento convincente y si apela a las emociones, pues se tiende a creer sin comprobar su veracidad, como alertan Rijo y Waldzus (2023). Esto se ha incrementado con la proliferación de imágenes y vídeos generados con IA. También se observa el riesgo de que cuando una información incluye cifras, porcentajes o gráficos, genere la percepción de objetividad y rigor científico, incluso si los datos están fuera de contexto, mal interpretados o directamente manipulados. Por tanto, la presencia de datos puede dar una falsa sensación de veracidad.

Asimismo, la duda sobre la veracidad de las noticias se asocia -en ocasiones- con la dificultad de los universitarios para interpretar los datos porcentuales de la noticia, lo que subraya su limitación para analizar datos cuantitativos. Sin duda, las creencias previas de los sujetos sobre los hechos que denuncian conductas antisociales (violaciones, maltrato infantil, etc.) o de comportamientos contra el entorno natural (consumo desmedido, contaminación, etc.) condicionan la credibilidad de este tipo de noticias, se subraya que sus respuestas están afectadas por su carga emocional, al igual que concluyen Amangeldi et al. (2024) al analizar *post* sobre medioambiente en redes sociales.

Los conocimientos y experiencias previas de los sujetos, junto a sus creencias y sesgos ideológicos son factores que contribuyen a asimilar determinada información engañosa, al igual que se desprende del estudio de Kızılcık (2024). En la presente investigación, los universitarios apelan a factores personales y contextuales para discriminar la veracidad de las noticias, aunque cuando identifican que es falsa o

posiblemente falsa, priorizan los personales. Es decir, apelan a sus conocimientos o experiencias previas, sesgos ideológicos y/o creencias. En concreto, el análisis de las respuestas abiertas ha permitido constatar las distintas interpretaciones de un mismo hecho; así consideran verdadera la noticia N1 apelando a las tensiones identitarias y culturales provocadas por la inmigración, persistiendo el miedo a lo desconocido y a lo percibido como diferente. Aunque algunos encuestados reconocen que pueden existir casos de extranjeros con comportamientos delictivos, se detecta una tendencia a la generalización, que criminaliza y alimenta estereotipos culturales y prejuicios.

Este tipo de noticias suscita posicionamientos polarizados: por un lado, emergen posturas que interpretan la inmigración como una amenaza para la seguridad y la cohesión social, al tratarse de personas con otros valores arraigados; y por otro, se rescatan opiniones que subrayan el valor de la diversidad y defienden el papel de las personas inmigrantes por su contribución social. Asimismo, se evidencia una correspondencia entre la difusión de desinformación y la aceptación de discursos extremistas, al igual que subrayan Cinelli et al. (2021), quienes resaltan la necesidad de diseñar programas orientados a fomentar el análisis de fuentes fiables y a estimular el pensamiento crítico. En este sentido, Reneses et al. (2024) investigan sobre el consumo y la distribución de *fake news* entre adolescentes, así como su relación con el discurso de odio. Indican que los jóvenes que comparten *fake news* suelen tener menor alfabetización mediática y digital, lo que los convierte en sujetos manipulables, al igual que concluyen Del Moral et al. (2024) al describir los perfiles juveniles de mayor vulnerabilidad.

En concreto, el análisis de las respuestas revela una percepción diferenciada según el tipo de noticia. Por un lado, en el caso de aquellas que presentan comportamientos antisociales -como delitos, agresiones o actos violentos-, los universitarios tienden a subrayar el uso del *clickbait* como estrategia predominante para captar la atención mediante titulares sensacionalistas, lo que les lleva a desconfiar de su veracidad. Por otro lado, en las noticias relacionadas con el impacto humano sobre el medioambiente, como la influencia de la industria alimentaria en el cambio climático, son tildadas de conspiranoicas, especialmente cuando se presentan de forma alarmista. Esto evidencia que los universitarios también cuestionan la construcción del discurso y sus fines persuasivos.

Por otra parte, algunos hábitos alimenticios, como el veganismo, están calando en las opiniones de los encuestados sobre su impacto en el medioambiente (N3), pues muchos están concienciados sobre la influencia del consumo cárnico en el cambio climático. Esta asociación entre veganismo y sostenibilidad climática se convierte en un relato atractivo que también alienta una visión reduccionista al ofrecer soluciones individuales a un problema planetario. Sin embargo, otro sector de los universitarios desplaza la responsabilidad del cambio climático hacia las grandes industrias, considerando que las decisiones individuales, como adoptar una dieta vegana, acaban generando nuevas formas de consumo masivo igualmente problemáticas. Esta concienciación frente al consumismo se refleja también de manera significativa en su acierto al mostrar su convencimiento de que la noticia sobre el basurero de ropa en el desierto de Atacama (N4) es verdadera. Sus respuestas reflejan conocimientos previos sobre esta problemática, y su crítica hacia la industria de la moda y su impacto ecológico, del mismo modo que aseveran Permata y Sudarmiatin (2024). Este reconocimiento apunta a una toma de conciencia creciente sobre los hábitos de consumo cotidianos y refuerza la idea de que los jóvenes no solo están informados, sino también dispuestos a cuestionar la lógica del mercado, así como a priorizar la sostenibilidad ambiental y social.

Se observa una dicotomía a la hora de determinar el papel de las redes sociales como fuente de validación de la información. Se pone de manifiesto que la verosimilitud de las noticias depende de su presencia en los medios digitales y subrayan el efecto nihilista de la aniquilación semántica: lo que no se dice, no existe. Finalmente, preguntados por el propósito de la creación y divulgación de *fake news*, sus respuestas son convergentes, consideran que buscan manipular o influir en las audiencias. Por tanto, se precisa adoptar actitudes críticas hacia las *fake news*, y diseñar propuestas formativas del estilo a la de Lutzke et al. (2019), quienes plantean cuatro preguntas: “¿Reconozco la fuente de noticias que publicó la historia?; ¿La información publicada es creíble?; ¿La publicación está escrita en un estilo propio de una agencia de noticias profesional?; y ¿La publicación tiene motivaciones políticas?”, para discriminar la veracidad de noticias sobre el cambio climático, en su caso, encontradas en Facebook. Es conveniente establecer ciertos criterios para contrastar la veracidad de las noticias,

así como presentar plataformas y aplicaciones de Inteligencia Artificial especializadas para detectar *fake news*.

Como limitaciones cabe señalar que este estudio se ha focalizado en el análisis de las respuestas de los universitarios sobre cuatro noticias de ámbito social, por ello se podrían analizar otras vinculadas a ámbitos como la ciencia, la salud, etc. para tener una visión panorámica sobre los ámbitos más susceptibles a la manipulación. Además, la muestra solo integra a estudiantes universitarios, por lo que se podría implicar a alumnado de niveles de educación obligatoria. Asimismo, hay que reconocer que ciertas respuestas de los universitarios pueden estar socialmente condicionadas, pues algunos evitan posicionarse ante las temáticas controvertidas expuestas. Actualmente, las líneas de investigación futuras se dirigen a explorar la efectividad de programas formativos diseñados específicamente para ayudar a detectar las FN aprovechando el potencial de la IA.

Referencias

- Ahmed, S., Jaidka, K., Chen, V., Cai, M., Chen, A., Emes, C. S., ... & Chib, A. (2024). Social media and anti-immigrant prejudice: A multi-method analysis of the role of social media use, threat perceptions, and cognitive ability. *Frontiers in Psychology*, 15, 1280366. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1280366>
- Albuquerque, U. P. (2025). La fragilidad de la verdad: Creemos saber, pero muchas veces solo repetimos. *Desde la Patagonia. Difundiendo saberes*, 22(40), 2-7. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/desdelapatagonia/es/article/view/6847>
- Amangeldi, D., Usmanova, A., & Shamoi, P. (2024). Understanding environmental posts: Sentiment and emotion analysis of social media data. *IEEE Access*, 12, 33504-33523. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3371585>
- Amores, J., Fuentes, M. C., & Cogo, D. (2024). Racismo, discursos de odio y migraciones en el contexto de los medios de comunicación y las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13898>
- Blanco, A. (2024). Un altruismo responsable: cómo combatir la desinformación en escenarios de catástrofe. *The Conversation*. <https://theconversation.com/un->

altruismo-responsable-como-combatir-la-desinformacion-en-escenarios-de-catastrofes-243874

- Blanco, I., Solano, M., & Rodríguez, C. (2024). Actitudes, sesgos cognitivos y sentimientos ante la desinformación a través de redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3). <https://doi.org/10.5209/emp.96800>
- Bøker, T., & Halkier, B. (2024). Social network research and meat reduction-An overview of research directions and results from a study in Denmark. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100203. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100203>
- Brown, D. K. (2021). When is the “racist” designation truly applicable? News media’s contribution to the debatability of racism. *Television & New Media*, 22(2), 186-204. <https://doi.org/10.1177/1527476420982229>
- Bruno, N., De Santis, A., & Moriggi, S. (2025). Teachers competencies in evaluating digital sources and tackling disinformation: implications for media literacy education. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 21(1), 85-99. <https://doi.org/10.20368/1971-8829/1136182>
- Bustos, L., De Santiago, P. P., Martínez, M. Á., & Rengifo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/MESO.64527>
- Cáceres, M. D., Brí, G., & Paz-Rebollo, M. A. (2023). Stances on hate speech: Population opinions and attitudes. *Profesional de la Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.10>
- Capocasa, M., Venier, D., Venier, B., & Chiarla, C. (2026). Exploring nutritional myths and fake news: impact and counteractions. *Clinical Nutrition ESPEN*. <https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2026.102947>
- Chadwick, A., Vaccari, C., & Kaiser, J. (2025). The amplification of exaggerated and false news on social media: The roles of platform use, motivations, affect, and ideology. *American Behavioral Scientist*, 69(2), 113-130. <https://doi.org/10.1177/00027642221118264>
- Chmiel, M., Fatima, S., Ingold, C., Reisten, J., & Tejada, C. (2025). Climate change as fake news. Positive attribute framing as a tactic against corporate reputation damage from the evaluations of sceptical, right-wing audiences. *Corporate*

- Communications: An International Journal*, 30(2), 388-407.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2023-0190>
- Cinelli, M., Pelicon, A., Mozetič, I., Quattrocioni, W., Novak, P., & Zollo, F. (2021). Dynamics of online hate and misinformation. *Scientific Reports*, 11(1), 22083.
<https://doi.org/10.1038/s41598-021-01487-w>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge.
- Culloty, E., Suiter, J., Viriri, I., & Creta, S. (2022). Disinformation about migration: An age-old issue with new tech dimensions. En M. McAuliffe & A. Triandafyllidou (Eds.), *World Migration Report 2022* (p. 29). International Organization for Migration. <https://doi.org/10.1002/wom3.29>
- Del Moral, M., Castañeda, J., López-Bouzas, N., & Bellver, M. (2024). Vulnerability profiles and educational demands of Spanish university students in the face of fake news. *Journal of Media Literacy Education*, 16(3), 92-106.
<https://doi.org/10.23860/JMLE-2024-16-3-7>
- D'Errico, F., Cicirelli, P. G., Lops, A., & Scardigno, R. (2024). Racial disinformation, populism and associated stereotypes across three European countries during the COVID-19 pandemic. *Social Sciences*, 13(9), 465.
<https://doi.org/10.3390/socsci13090465>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- El Economista. (2024, 6 de octubre). La alimentación centra el 30% de las noticias falsas que circulan por las redes sociales. *elEconomista.es*.
<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13019400/10/24/la-alimentacion-centra-el-30-de-las-noticias-falsasque-circulan-por-las-redes-sociales.html>
- Enli, G. (2025). Populism as “truth”: How mediated authenticity strengthens the populist message. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1), 83-99.
<https://doi.org/10.1177/19401612231221802>

- Gamir, J., Tarullo, R., & Ibáñez, M. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet. The spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. *Anàlisi*, 64, 49-64. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>
- Gómez-Vicario, M., Gutiérrez, J. D., & Pantoja, A. (2024). Influencia de los medios de comunicación en las migraciones de jóvenes marroquíes hacia España. *Hachetetepe. Revista Científica de Educación y Comunicación*, 29, 2203. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2024.i29.2203>
- Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2024). Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms. *Information Development*, 40(3), 504-516. <https://doi.org/10.1177/02666669221148693>
- Hikmahwati-Arif, R. N. (2024). Assessment of critical thinking ability in science learning using Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal (WGCTA). *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 270-275. <https://doi.org/10.35877/soshum2599>
- Izarra, J. (2024). El adolescente que acuchilló a su madre en Castro Urdiales pasará seis años encerrado por dos delitos de asesinato y agresión sexual. *elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/espana/2024/11/12/67334a58fc6c830e508b45cd.html>
- Juhász, A., & Szicherle, P. (2017). *The political effects of migration-related fake news, disinformation and conspiracy theories in Europe*. Friedrich Ebert Stiftung, Political Capital.
- Keum, B., & Choi, A. (2024). Critical social media literacy buffers the impact of online racism on internalized racism among racially minoritized emerging adults. *Journal of Counseling Psychology*, 71(6), 659-667. <https://doi.org/10.1037/cou0000758>
- Kızılcık, H. Ş. (2024). Pseudoscientific beliefs and media literacy. *International Journal of Science Education*, 46(17), 1811-1825. <https://doi.org/10.1080/09500693.2023.2300379>
- Komendantova, N., Erokhin, D., & Albano, T. (2023). Misinformation and its impact on contested policy issues: The example of migration discourses. *Societies*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/soc13070168>

- La Rosa, A., & Luján, J. C. (2024). Del “periodismo de verdad” a las fake news en la era de la inteligencia artificial. *Revista Científica de Comunicación Social*, 6, 86-98. <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.107>
- Lesenciuc, A. (2024). Defective truth. AI or HI ideological imprints and political biases? *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, 34(3), 9-22. <https://doi.org/10.33436/v34i3y202401>
- Lutzke, L., Drummond, C., Slovic, P., & Árvai, J. (2019). Priming critical thinking: Simple interventions limit the influence of fake news about climate change on Facebook. *Global Environmental Change*, 58, 101964. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101964>
- Martínez-Piña, R. G., Torres, E. A., Díaz-Oviedo, A., Guerrero, R. F., & Bezerra, R. (2024). Expresión del miedo en la experiencia vivida del adulto mayor frente a la infodemia por COVID-19. En R. F. Guerrero, C. F. Meza, & F. G. Buichia (Orgs.), *Fenomenología en el abordaje del envejecimiento y vejez* (pp. 32-41). Editora ABen. <https://doi.org/10.51234/aben.24.e26.c4>
- Matamoras, A., & Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Melios, S., Asimakopoulou, A. A., Greene, C. M., Crofton, E., & Grasso, S. (2025). Food-related fake news, misleading information, established misconceptions, and food choice. *Current Opinion in Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2025.101309>
- Nuralievich, N. A. (2024). Studying the psychological characteristics of teens with a tendency to adoption false information in social networks. *International Journal of Advance Scientific Research*, 4(03), 59-63. <https://doi.org/10.37547/ijasr-04-03-13>
- PNUD. (2023). *Informe sobre Desarrollo Humano 2023-2024*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2023-24snapshotsp.pdf>
- Pascual, D. F. (2023). Fundamentalismo ideológico, intolerancia social, neolengua y culto al agravio. Una revisión de la “Doctrina woke” como factor de alteración del

- orden constitucional. *Araucaria*, 52(1), 583-605.
<https://doi.org/10.12795/araucaria.2023.i52.26>
- Pérez, S., & Vargas, A. (2018). Respuesta del consumidor a la información sobre la huella de carbono de los alimentos: Un análisis usando un experimento de elección discreta. *Revista de Economía del Caribe*, 22, 1-27.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062018000200001
- Permata, A. C., & Sudarmiatin, S. (2024). The influence of lifestyle, consumptive behavior and brand awareness on used clothing purchase decisions. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting*, 2(3), 353-366.
<https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i3.96>
- Pleios, G., & Tastsoglou, M. (2025). From fake news to hate speech and vice versa: The logic of polarization in information society. In Savas, C. y Yasemin, G.I. *Media, Populism and Hate Speech* (229-247).
https://doi.org/10.1163/9789004721326_013
- Pugno, M. (2024). Social media effects on well-being: The hypothesis of addiction of a new variety. *Kyklos*, 77(3), 690-704. <https://doi.org/10.1111/kykl.12380>
- Puebla, B., González, L., & Pérez, P. (2022). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *Gráfica*, 10(20), 91-103.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.214>
- Reneses, M., Riberas, M., & Bueno, N. (2024). ¿Quién comparte fake news? Consumo y distribución de información entre adolescentes y su relación con el discurso de odio. *Revista de Educación*, 1(406). <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2024-406-645>
- Rijo, A., & Waldzus, S. (2023). That's interesting! The role of epistemic emotions and perceived credibility in the relation between prior beliefs and susceptibility to fake-news. *Computers in Human Behavior*, 141, 107619.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107619>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

- Segado, S., Jiménez, B., Jiménez, P. J., Lozano, M. D., & Herrera, I. (2025). Disinformation about diet and nutrition on social networks: A review of the literature. *Nutrición Hospitalaria*, 42(2), 366-375.
<https://doi.org/10.20960/nh.05533>
- Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2024). Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices. *Psychology & Marketing*, 41(5), 1152-1171.
<https://doi.org/10.1002/mar.21973>
- Suhag, K., & Rauniyar, S. (2024). Social media effects regarding eating disorders and body image in young adolescents. *Cureus*, 16(4), e58674.
<https://doi.org/10.7759/cureus.58674>
- Treen, K., Williams, H. T., & O'Neill, S. (2020). Online misinformation about climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 11(5), e665.
<https://doi.org/10.1002/wcc.665>
- Vargas, J. J., Sacaluga, I., & García, F. (2023). Intersección entre desinformación, populismo y eneagramas: un enfoque holístico en la gestión de noticias falsas en estudiantes universitarios. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 289-303.
<https://doi.org/10.5209/hics.88862>
- Vasconcelos, C., Costa, R., Dias, Á., Pereira, L., & Santos, J. (2021). Online influencers: Healthy food or fake news. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 149-175.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114334>
- Zozaya, L. D., Sádaba, C., & Feijoo, B. (2024). “Fake or not, I’m sharing it”: teen perception about disinformation in social networks. *Young Consumers*, 25(4), 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1552>

Anexo



El 91% de los condenados por violación en Cataluña son extranjeros

En las cárceles catalanas hay 8.505 reclusos, según la Generalitat, el 50,48% son extranjeros. Un 64,2% de los presos son inmigrantes condenados por agresiones sexuales y violaciones. El porcentaje de inmigrantes encarcelados por violación se dispara hasta el 91,67%.

21 OCT 2024 7:53 Actualizada 21 OCT 2024 13:25

[Leer más](#)



Noticia 1. Violación. Fuente: La Razón (27/09/2024) (https://www.larazon.es/cataluna/91-condenados-cataluna-violaciones-son-extranjeros_2024092766f6780db3741e0001f66be0.html).

Imagen extraída de Google Imágenes.



Aumenta la devolución de niños adoptados a los sistemas de protección en España

Los malos comportamientos, las problemáticas derivadas de las diferencias culturales de las familias de origen de los menores adoptados, junto a su lastre genético son las causas que provocan el rechazo de las familias adoptivas. El miedo a la emergencia de conductas disruptivas en la adolescencia está reduciendo las solicitudes de adopción internacional.

21 OCT 2024 7:53 Actualizada 21 OCT 2024 13:25

[Leer más](#)



Noticia 2. Adopción. Fuente: elaboración propia, imagen extraída de Google Imágenes.



Reducir la ingesta de carne frena el cambio climático

Las dietas basadas en alimentos de origen vegetal (como cereales secundarios, legumbres, frutas y verduras) garantizan en gran medida la reducción del cambio climático y sus efectos.

21 OCT 2024 7:53 Actualizada 21 OCT 2024 13:25

[Leer más](#)



Noticia 3. Veganismo. Fuente: elaboración propia, imagen extraída de Google Imágenes.



¿Dónde está el basurero del Primer Mundo?

Los investigadores denuncian que se están transformando muchas ciudades en basureros. Entre otros, el inmenso cementerio de ropa usada en el desierto de Atacama en Chile.

21 OCT 2024 7:53 Actualizada 21 OCT 2024 13:25

[Leer más](#)



Noticia 4. Basurero. Fuente: BBC News Mundo (26/01/2022) (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60024852>).

*Roles de autoría

M. Esther del Moral Pérez: Conceptualización, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Supervisión, Redacción-borrador original, Escritura-revisión y edición. Jonathan Castañeda Fernández: Conceptualización, Curaduría de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Software, Validación, Redacción-borrador original, Escritura-revisión y edición. Nerea López-Bouzas: Conceptualización, Investigación, Metodología, Recursos, Visualización, Redacción-borrador original, Escritura-revisión y edición. M. Carmen Bellver Moreno: Conceptualización, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Redacción-borrador original, Escritura-revisión y edición. Los autores aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito. Los autores manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](#).