

Perfiles de consumo informativo ante la desinformación: exposición y reacciones ante una información sospechosa

News consumption profiles facing disinformation: exposure and responses to suspect information



Pablo Pastora Estebanez. Doctorando en la Universidad de Málaga. Graduado en Sociología (Universidad de Granada) y máster en Sociología Aplicada (Universidad de Málaga). Ha trabajado como investigador en el proyecto andaluz “*Impacto de la desinformación en Andalucía: Análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (Desinfoand)*”. Actualmente investiga en el proyecto nacional “*Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias (DESINFOPERIA)*”. Sus líneas de investigación están centradas en el estudio de la desinformación, inteligencia artificial y su impacto en el periodismo y las audiencias, polarización y teorías de la conspiración, abordando estos temas desde una perspectiva de la sociología computacional, que integra el análisis de datos y modelos computacionales para entender fenómenos sociales complejos.
Universidad de Málaga, España
pablopastora@uma.es
ORCID: 0000-0003-4629-4860



Livia García-Faroldi. Profesora Titular de Sociología en la Universidad de Málaga. Sus investigaciones se centran en el estudio de la opinión pública, utilizando para ello encuestas nacionales e internacionales. Sus principales líneas de investigación son la sociología de la familia (estudio del cambio en los roles de género y las estrategias de conciliación y corresponsabilidad) y la sociología política. Recientemente ha analizado la brecha digital en la participación política, así como la opinión pública ante las noticias falsas y la difusión de la desinformación en la ciudadanía, temática sobre la que ha dirigido junto a Laura Teruel el Proyecto de Excelencia “*Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. DesinfoAND*” (ProyExcel_00143, PAIDI 2020) y publicado el monográfico *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos del odio, teorías de la conspiración y verificación*, publicado por Tirant y disponible en abierto.
Universidad de Málaga, España
lgarcia@uma.es
ORCID: 0000-0001-7816-7562

Recibido: 23/12/2025 - Aceptado: 15/04/2026 - En edición: 22/06/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 23/12/2025 - Accepted: 15/04/2026 - Early access: 22/06/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

El presente artículo analiza los perfiles de consumo informativo y su relación con la sospecha de haber recibido información falsa y con las reacciones generadas por dicha sospecha. A partir de una encuesta representativa de la población andaluza (n=1.550), se identifican

Abstract:

This article analyzes patterns of news consumption and their relationship with the perception of having been exposed to false information, as well as with the responses triggered by such perceptions. Based on a representative survey of the Andalusian population

Cómo citar este artículo:

Pastora Estebanez, P. y García-Faroldi, L. (2026). Perfiles de consumo informativo ante la desinformación: exposición y reacciones ante una información sospechosa. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 351-375.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3519>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

tres perfiles de consumo mediante análisis de conglomerados. Posteriormente, se estiman modelos de regresión logística para analizar la probabilidad (1) de sospechar haber recibido desinformación, (2) de reaccionar a través de la consulta de medios de comunicación o (3) de verificación, o (4) la probabilidad de no hacer nada. Los resultados muestran que los perfiles con mayor consumo digital presentan una mayor probabilidad de sospecha, pero no necesariamente una mayor reacción. El interés político emerge como el principal predictor de las respuestas activas, mientras que la pasividad se concentra especialmente en perfiles digitales de bajo interés informativo. Estos hallazgos sugieren que la gestión de la desinformación recae sobre los sectores más politizados de la ciudadanía, lo que refuerza las dinámicas de desigualdad en la esfera pública digital.

Palabras clave:

noticias incidentales; desconexión informativa; IAG; redes sociales; agencias de verificación.

($n=1,550$), three consumption profiles are identified through cluster analysis. Subsequently, logistic regression models are estimated to examine (1) the likelihood of suspecting exposure to disinformation, (2) the likelihood of reacting by consulting news media, (3) engaging in verification practices, or (4) taking no action. The results show that profiles with higher levels of digital consumption are more likely to report suspicion of disinformation, but not necessarily more likely to respond to it. Political interest emerges as the main predictor of active responses, whereas passivity is particularly concentrated among digitally oriented profiles with low informational interest. These findings suggest that the management of disinformation is disproportionately borne by the most politically engaged segments of the population, thereby reinforcing existing inequalities within the digital public sphere.

Keywords:

Incidental news consumption; news avoidance; generative artificial intelligence; social media; fact-checking.

1. Introducción

La generalización de dispositivos digitales, y especialmente de los *smartphones*, con conexión continua a internet ha supuesto una transformación profunda en los últimos años en cómo se estructura el acceso a la información en la sociedad actual, su interpretación y su valoración. El consumo de información es ahora fragmentado, crece la desconexión informativa y la desconfianza tanto hacia los medios tradicionales como hacia las plataformas y redes sociales. El presente artículo aborda los diferentes perfiles de consumo informativo que existen en la actualidad y cómo se relacionan con el fenómeno de la desinformación.

2. Marco teórico

2.1. La transformación de la manera de consumir noticias

El consumo de noticias ha vivido cambios profundos en los últimos años. Tras la irrupción de internet en la vida cotidiana, que llevó a la digitalización de los medios de comunicación tradicionales, la expansión de las redes sociales a cada vez segmentos más amplios de la población ha provocado nuevas transformaciones en el panorama informativo. Las mismas se pueden resumir en tres: (i) la descentralización y personalización del consumo; (ii) la erosión del rol del profesional de la información; y (iii) el crecimiento de la desconexión informativa y del consumo incidental de noticias.

Por lo que se refiere a la descentralización y personalización del consumo, la última edición española del *Digital News Report* (2025, en adelante DNR) confirma que todos los canales informativos han perdido peso, incluso las redes sociales, y que el consumo por internet es mayoritario (siete de cada diez españoles ha utilizado algún canal *online*). La televisión mantiene el

liderazgo como principal canal para informarse (54%), seguida por las redes sociales (46%), la versión digital (webs y apps) de periódicos tradicionales (25%), y en último lugar los diarios impresos (19%) y la radio (18%).

La brecha generacional se hace evidente en las pautas de consumo informativo, vinculada al uso masivo y constante de las redes por parte de las generaciones más jóvenes. Según el *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (II)* del CIS (2025, estudio 3.511), el 56,2% de los jóvenes de 18 a 24 años suele informarse a través de la televisión, frente al 70,4% del conjunto de la población. En cambio, la pequeña pantalla es nombrada por más del 80% de los españoles de 55 y más años. En el extremo contrario, entre quienes tienen de 18 a 24 años el uso de las redes como canal informativo es abrumador (87,3%). Por el contrario, el uso es mucho menor –si bien no anecdótico– entre quienes tienen de 65 a 74 años (el 38,7%) y, especialmente, a partir de los 75 años (14,5%).

El protagonismo de las redes como canal informativo puede explicarse por varios rasgos que las caracterizan. Según argumenta la teoría de los usos y gratificaciones, las audiencias están motivadas para escoger a un medio que satisfaga sus necesidades y del que obtenga gratificaciones como la vigilancia, la búsqueda de información y el mantener contacto con otros (Katz *et al.*, 1973, Katz *et al.*, 1974, McQuail *et al.*, 1972). Así, las noticias cubrirían necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal y de escape o catárticas (Katz *et al.*, 1973). En un reciente estudio cualitativo, Anderson (2025) encuentra que las gratificaciones sociales y emocionales son más frecuentes en los jóvenes y en las mujeres. Este tipo de gratificaciones, por su parte, son más fáciles de conseguir a través de los *social media* que de los medios de comunicación tradicionales. Este autor encuentra que, si bien son importantes valores noticiosos consolidados como la relevancia, la oportunidad y la magnitud, las personas más jóvenes dan importancia al contenido en directo y la capacidad de compartir las noticias a través de redes sociales.

El consumo de las noticias no solamente ha cambiado porque se han diversificado los canales por los que se informa la ciudadanía, sino por el carácter del consumo, que es más personalizado y permite potencialmente una mayor participación del público (si bien no implica que necesariamente se materialice). Según el DNR (2025), el acceso algorítmico es el predominante hoy en día (59%), mientras el acceso directo a las noticias a través de la búsqueda de marcas periodísticas, redes, buscadores, agregadores y notificaciones es del 37%.

Una segunda consecuencia de la transformación de los hábitos de consumo informativo se refiere a la erosión del rol del profesional de la información, quien ha visto disminuido su papel como *gatekeeper* (quien filtra y selecciona qué es noticia y qué se publica). Este fenómeno se relaciona estrechamente con el auge de los nuevos canales informativos y, en particular, con la aparición de los llamados *Social Media Influencers* (SMI, Hudders *et al.*, 2020), figuras que pueden considerarse líderes de opinión, y que extrapolan al contexto digital las teorías clásicas de la comunicación como las de Lazarsfeld *et al.* (1944) y Katz (1957). El estudio de Peter y Muth (2023) analiza, a través de un enfoque cualitativo, el impacto de los *influencers* en la formación de opiniones políticas. Los jóvenes utilizan a los *influencers* como complemento a los medios tradicionales, especialmente para comprender temas complejos (Stehr *et al.* 2015). Las entrevistas muestran que los medios tradicionales se consideran más creíbles para informarse de política que estos líderes, que influyen al reforzar opiniones previas más que al modificarlas.

El último cambio relevante en la esfera comunicativa se refiere al crecimiento de la desconexión informativa y del consumo incidental de noticias. El último informe del DNR (2025) recoge que el 37% de los españoles declara que evita las noticias a menudo o a veces, especialmente los grupos más jóvenes y los que declaran desinterés político o posiciones políticas extremas. La

autopercepción informativa (medida a través del grado en que la persona se considera informada de lo que sucede en el país) es del 68,5% en España, según los datos del estudio 3.511 del CIS mencionado anteriormente (2025). Ello supone un descenso de 4,5 puntos porcentuales con respecto a dos años antes (Feriouni y Ahmed-Mohamed, 2024). En ambas ocasiones, los jóvenes se consideran menos informados que el conjunto de la población, si bien en 2025 su promedio ha subido, y pasa del 59% al 60,7%. Sí ha cambiado el grupo que se considera más informado, que en 2023 era el de 55 a 64 años (el 79% se autopercibía así) y en 2025 es el de 45 a 54 años (73,4%). Los motivos por los que los jóvenes tienen esa percepción menor son tres, según Feriouni y Ahmed-Mohamed (2024): 1) sus intereses no están alineados con las noticias de actualidad, que están muy enfocadas en política y economía, pues prefieren información relacionada con el entretenimiento y los deportes (tendencia también corroborada en el estudio de Catalina-García *et al.*, 2021); 2) su consumo fragmentado y rápido a través de las redes sociales; y 3) su exposición mayoritariamente incidental (no intencionada), lo que genera que perciban que su conocimiento es más superficial. No obstante, el colectivo de los jóvenes no es uniforme y se pueden encontrar diferencias en cómo se consumen noticias según la edad y el nivel educativo (Catalina-García *et al.*, 2021).

Como señalan Boczkowski *et al.* (2017), las noticias incidentales consumidas a través de redes sociales suponen una ruptura con respecto a cómo se consumían los medios tradicionales, cuyos tiempos estaban estructurados. El consumo incidental implica que se desdibuja la frontera entre las noticias y otros contenidos que llegan a través de redes sociales, el acceso a ellas es constante, pero se hace clic de manera muy esporádica en las mismas, y se dedica poco tiempo a leerlas.

Junto al aumento de la desconexión informativa y del consumo de noticias incidentales, se detecta en los últimos años la reducción de la dieta informativa. Según los datos del DNR (2025), en España el 9% no consulta ninguna fuente periodística, el 21% utiliza una o dos marcas periodísticas por semana y el 49% consultó cinco o más marcas periodísticas. Como se señala en el informe, estos datos tienen una lectura positiva y una negativa: con respecto a la positiva, implica una fidelización de una parte de los consumidores, pero por otro lado aumenta el riesgo de sesgos cognitivos y dinámicas de aislamiento informativo, que se refuerza por la creciente personalización de contenidos.

2.2. La expansión de la desinformación en los entornos digitales y sus consecuencias

La desinformación definida por la Comisión Europea como “información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (2018, p.5) se ha generalizado como uno de los fenómenos que caracterizan la sociedad actual, cuya interferencia en la política tanto en clave nacional como internacional es cada vez más evidente. Tanto es así, que el Foro Económico Mundial en su informe de 2025 sobre los riesgos globales (*Global Risks Report 2025*) consideraba como principal riesgo para los próximos dos años la información falsa, ya sea intencional (desinformación) como no intencionada (*misinformation*). Estos fenómenos desinformativos conectan a su vez con otros como las teorías de la conspiración o los discursos de odio, y tienen consecuencias tanto en la esfera comunicativa como en la social y política. La difusión de información falsa influye en dinámicas sociales como el descrédito de los medios de comunicación, la polarización social, el debilitamiento de la confianza institucional y la erosión del conocimiento científico.

Shu *et al.* (2020) categorizan los desafíos vinculados a la desinformación en dos tipos, los relacionados con el contenido y los relacionados con los usuarios. Con respecto a los primeros, el contenido de la desinformación frecuentemente es sensacionalista

y emocional, impacta más en el consumidor de la información y hace que interactúe más con ella (Shu *et al.*, 2017). Por ello, las publicaciones que contienen contenido fabricado suelen volverse “virales” y “tendencia” en las redes sociales (Vosoughi *et al.*, 2018). Además, el bajo coste de crear fuentes generadoras de bulos y la facilidad para utilizar *bots* de redes sociales controlados por *software* para ayudar a difundirlos contribuyen a este problema (Shao *et al.*, 2017).

En lo que se refiere a los desafíos vinculados al usuario, quienes se informan a través de redes sociales tienen una mayor vulnerabilidad ante la desinformación. En un estudio reciente (Montiel Torres *et al.*, 2025), se observó que los jóvenes (15-24 años) reconocen más dificultades para identificar la información falsa, mientras que, en el extremo contrario, los mayores de 75 años muestran mayor confianza en su capacidad (los que más consumen información a través de medios tradicionales). Como advierte Pariser (2011), un aspecto importante de las plataformas de redes sociales que debe considerarse es la existencia de “burbujas” o “cámaras de eco” creadas como resultado de los sistemas de recomendación de estas plataformas. De esta forma, los usuarios están expuestos a contenidos que se alinean con sus propias creencias, reforzándolas en el proceso, al tiempo que permanecen ajenos a narrativas y creencias opuestas. Estas “cámaras de eco” o “burbujas” hacen que la tarea de detección y mitigación de la desinformación sea especialmente difícil pues, como señalan Shu *et al.* (2020), estar expuestos repetidamente al mismo punto de vista solo refuerza las creencias preexistentes y crece la resistencia a cambiar de opinión, incluso si se demuestra la falsedad de la información. A su vez, estas “burbujas” informativas producen una separación cada vez mayor entre grupos de ciudadanos con diferentes opiniones, lo que dificulta el consenso y fomenta la polarización. El debate académico reciente se centra en el papel de las plataformas digitales en este proceso. Mientras algunos estudios sostienen que las “cámaras de eco” y “burbujas de filtro” (Terren y Borge, 2021) aíslan a los individuos en entornos informativos homogéneos, otras investigaciones matizan esta visión, y señalan que la exposición incidental a perspectivas divergentes sigue existiendo (Dubois y Blank, 2018). Esta exposición intencionada y selectiva explica que, más allá del control de los algoritmos, los usuarios tienden a buscar y reforzar aquellos contenidos que confirman sus creencias previas, al tiempo que rechazan activamente las visiones contrarias (Tucker *et al.*, 2018). Sin embargo, la desinformación no circula únicamente a través de las redes sociales. Dado el bajo coste que supone crear y publicar contenido en línea y el enorme alcance de las plataformas de redes sociales, recientemente han surgido varias fuentes de medios alternativos (los llamados *pseudo medios*) que a menudo difunden afirmaciones falsas y/o altamente sesgadas. Cuando los medios de comunicación tradicionales se hacen eco de estas informaciones para desmentirlas, aumentan su difusión –en principio limitada– y pueden provocar como consecuencia que crezca la desconfianza de las audiencias hacia las fuentes mediáticas legítimas (Haller y Holt, 2019).

La combinación de una dieta informativa basada en el consumo de información a través de redes y la difusión de desinformación en dichos entornos tiene consecuencias negativas sobre la confianza en los medios. Se destacan aquí tres investigaciones en las que se ha analizado el caso español. Hamелеers *et al.* (2022), a través de una encuesta propia realizada en diez países europeos, concluyeron que la percepción de existencia de desinformación y de información falsa no intencionada reduce la confianza en las noticias y se asocia con un mayor consumo de estas a través de canales no periodísticos. La asociación entre menor confianza en las noticias y uso de redes sociales y otros canales no periodísticos se había comprobado en el análisis de Fletcher y Park (2017) en 11 países, con datos del DNR (2015) y la misma conclusión la obtuvieron Park y sus colegas (2020), con los datos del DNR de 2016 y 2019 para 26 países.

En el ámbito español, el último informe del *Digital News Report* (2025) detecta cuatro perfiles de población cuando se cruza su interés en las noticias y la credibilidad que otorgan a las mismas. La categoría que más ha crecido en los últimos cinco años es la denominada “*ninis* informativos”, es decir, aquellos que declaran tener poco interés en las noticias y otorgarles escasa credibilidad. Si en 2021 representaban una cuarta parte de la población, en 2025 suponen el 38%. Ello pone de relieve la desconexión informativa cada vez más extendida entre la ciudadanía. En el extremo contrario, quienes muestran un alto interés en las noticias y una alta confianza disminuyen en número, pasan del 29% en 2021 al 20% en 2025, casi la mitad que el primer grupo.

No obstante, la confianza en las noticias no es un fenómeno uniforme y se encuentran diferencias significativas según el canal de donde proviene la información. Por ejemplo, los estudios muestran que la confianza es mayor cuando se pregunta por las noticias que se consultan personalmente que cuando se interroga sobre la confianza en general (el 40% en España en el primer caso y el 31% en el segundo, según los datos del DNR, 2025). También diversas encuestas han puesto de manifiesto que se confía más en la información publicada por las marcas periodísticas que en aquellas que proceden de redes sociales. Por ejemplo, los datos del estudio 3.511 del CIS (2025) muestran que más de la mitad de la población confía en la información de la radio y de la prensa escrita, uno de cada cuatro en la de la televisión y la sexta parte en la de las redes sociales. Curiosamente, la confianza mostrada por los jóvenes en todos estos canales informativos es superior a la del conjunto de la población excepto en el caso de la radio, siendo especialmente acusada la diferencia en lo que a las redes –en primer lugar– y la prensa –en segundo– se refiere. En el caso de las redes, confían el 29,7% de los jóvenes en las noticias que se publican, en el de la prensa, el 63,1%. Esta mayor confianza de los jóvenes en la prensa consolida la tendencia encontrada en la anterior oleada de dicha encuesta (Feridouni y Ahmed-Mohamed, 2024). También Catalina-García *et al.* (2021), en el sondeo que realizan a jóvenes de Madrid (17-24 años), encuentran que los jóvenes otorgan más credibilidad a los medios tradicionales que a las redes, aunque sean estas últimas su principal vía de acceso.

Por último, no se puede terminar esta sección sobre el auge de la desinformación en el sistema híbrido de medios sin mencionar la reciente irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y el papel que juega en este contexto. Existe un consenso generalizado entre la ciudadanía en que ayuda a producirla (imágenes falsas, *deepfakes*) y distribuirla (mediante *bots* y algoritmos de recomendación), si bien también son mayoría los que consideran que puede ayudar a combatir los bulos mediante herramientas que faciliten su detección (García-Faroldi *et al.*, 2025).

2.3. Preguntas de investigación e hipótesis

Tras la revisión de la literatura, este trabajo pretende contestar a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los perfiles de consumo informativo que caracterizan a la población? ¿Con qué características sociodemográficas, políticas e informativas se relacionan?
2. ¿Existen diferencias en la probabilidad con que se sospecha haber encontrado información falsa y con las reacciones ante dicha sospecha según los perfiles de consumo informativo?
3. ¿Qué variables de carácter sociodemográfico, político e informativo se relacionan con la probabilidad con que se sospecha haber encontrado información falsa y con las reacciones ante dicha sospecha?

Con respecto a la primera pregunta de investigación, se espera que los perfiles de consumo informativo se relacionen principalmente con el mayor o menor acceso a las noticias a través de las redes sociales (H1).

En lo que se refiere a la segunda pregunta de investigación, se esperan diferencias significativas en la probabilidad de haber encontrado información falsa, siendo más probable entre quienes más se informan a través de las redes sociales (H2a). Se esperan también diferencias significativas según los perfiles de consumo informativo en las reacciones que se producen ante dicha sospecha (H2b).

Por último, se espera que las variables de carácter informativo y político sean más relevantes que las de carácter sociodemográfico para estimar la probabilidad de sospechar haber recibido información falsa y de las reacciones ante dicha sospecha (H3).

3. Metodología

Para contestar a las preguntas de investigación y verificar las hipótesis propuestas, se han utilizado los datos de una encuesta representativa de la población andaluza de 15 y más años, realizada en el marco del Proyecto de Excelencia “Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (DesinfoAND)”, del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020, ProyExcel_00143). El sondeo se realizó en diciembre de 2023 y fue llevado a cabo por una empresa demoscópica contratada para tal efecto. El tamaño de la muestra fue de 1.550 personas divididas en 1.250 encuestas en línea provenientes de un panel de más de 9.000 personas, y 300 encuestas realizadas telefónicamente a población de 60 y más años¹. Con este método mixto se aseguró que la población de más edad estuviera suficientemente representada en el conjunto de la muestra, ya que los sondeos en línea suelen tener un sesgo hacia una menor presencia de este grupo de población. La muestra fue estratificada por tamaño de hábitat teniendo en cuenta los datos del Censo de Población (2021) y se establecieron cuotas de sexo y edad, mediante los datos de la Estadística del Padrón Continuo (2021). El error muestral para un nivel de confianza del 95,5% fue de $\pm 2,55\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple². La investigación se desarrolló conforme a la Declaración de Helsinki, obteniéndose el consentimiento informado de todos los participantes así como asegurando el anonimato de los datos. Fue aprobada por el Comité de Ética de la Universidad de Málaga (protocolo 160-2024-H).

Las preguntas seleccionadas para crear las variables dependientes fueron cinco.

En primer lugar, el ítem que recoge la sospecha de haber recibido información falsa es el siguiente:

Pensando en los últimos 7 días, ¿ha recibido usted alguna información o noticia por cualquier canal (a través de los medios de comunicación, las redes sociales, la mensajería instantánea, las plataformas de vídeo, etc.) que le haga sospechar que pueda ser falsa? Sí / No / No lo sé, no estoy seguro/a.

A efectos del análisis, para realizar las regresiones logísticas se han tomado en cuenta solamente las dos primeras respuestas, y se han considerado valores perdidos a quienes indican que no están seguros (496 casos).

-
- 1 Las personas que forman parte del panel online han sido reclutadas por la empresa demoscópica a través de internet, con incentivos económicos por su participación. La encuesta telefónica a población de 60 y más años se ha realizado obteniendo de manera aleatoria la selección de los números de teléfono.
 - 2 Lo habitual en los estudios demoscópicos es calcular el margen de error en caso de muestreo aleatorio simple. Si bien la introducción de cuotas de sexo y edad implica que el muestreo no cumpla el requisito de la aleatoriedad, lo que aumenta el margen de error, la estratificación disminuye la varianza y, por tanto, el error. La muestra final se ajusta a la muestra diseñada en términos de edad, sexo y tamaño de hábitat.

En segundo lugar, las reacciones que la persona encuestada tiene cuando recibe este tipo de información se incluyen en una pregunta de respuesta múltiple:

Si tuviera dudas sobre si es verdadera o falsa una información que proviene de las redes sociales (Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok, etc.) o de aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram, etc.), ¿cómo reaccionaría?

Seleccione todas las opciones que correspondan.

- *Me informaría sobre cuál es el origen del mensaje.*
- *Contrastaría la información en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión).*
- *Consultaría en medios especializados en verificación de noticias falsas.*
- *Consultaría a personas de mi entorno que están informadas de la actualidad.*
- *No haría nada.*
- *Dejaría de seguir a la persona o medio digital que la hubiese difundido.*
- *Denunciaría que es una información falsa.*
- *No procede. No uso nunca internet, o no uso ninguna red social ni mensajería instantánea.*
- *No sabe.*

De todas las respuestas posibles, por motivos de espacio se escogieron para analizar en este trabajo la segunda (contrastar en medios de comunicación), la tercera (consultar en medios de verificación) y la quinta (no haría nada). Se trata de respuestas dicotómicas (Sí/ No), en función de si fue escogida o no por la persona entrevistada.

Por lo que se refiere a las variables independientes, para crear los perfiles de consumo informativo se utilizó la pregunta: *¿Con qué frecuencia usa los siguientes canales para informarse? Televisión/ Periódicos de papel/ Periódicos digitales/ Radio/ Redes sociales y plataformas de vídeo.*

Para cada canal, la persona encuestada podía responder en una escala de Likert de 1 a 5, que posteriormente se recodificó para que los valores más elevados correspondieran a la mayor frecuencia de uso: Todos los días (5), Una o más veces por semana (4), Alguna vez al mes (3), Casi nunca (2), Nunca (1), No sabe.

El resto de las variables independientes se dividen en dos grupos: las de carácter sociodemográfico y político y las de carácter informativo.

a) Variables de carácter sociodemográfico y político:

Se incluyen aquí el sexo (categorías hombre/mujer); la edad (divida en 15 a 24 años/ 25 a 44 años/ 45 a 59 años/ 60 y más años); el nivel educativo (agrupado en tres categorías: hasta estudios secundarios obligatorios/ secundarios no obligatorios/ universitarios); clase social subjetiva (se han recodificado en tres las cinco respuestas originales: alta (suma de alta y media-alta)/ media/ baja (suma de media-baja y baja); ideología política (se recodificó la escala original de 0 a 10 en cinco grupos: extrema izquierda (valores 0-2), izquierda (3-4), centro (5), derecha (6-7) y extrema derecha (8-10)); y el interés que declara la persona entrevistada por la política (se recodificó la variable original con cuatro respuestas en dos grupos, quienes muestran interés –responden mucho o bastante– y quienes no –indican poco o nada–).

b) Variables de carácter informativo:

Se incluyen en este grupo preguntas relacionadas con la confianza en diferentes canales y el interés en las noticias.

Las preguntas relacionadas con la confianza se derivan de la pregunta:

¿Hasta qué punto confía o no en las noticias y la información a la que accede o recibe a través de...? Mucha/ bastante/ poca /nada/ No la uso para acceder a noticias/ No sabe

- *Televisión.*
- *Periódicos de papel.*
- *Periódicos digitales (por internet).*
- *Radio.*
- *Las redes sociales.*
- *Las aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, etc.).*
- *Amigos/as, familiares y compañeros/as de trabajo.*

Los medios de comunicación tradicionales, incluyendo los periódicos digitales, se han recodificado en una sola variable que recoge el promedio de confianza en todos ellos. En el caso de que una persona indicara que no utilizaba un cierto canal, dicho medio no entraba en el cálculo del promedio. Solamente 7 casos señalaron que no usaban ningún canal de los propuestos para informarse.

Para simplificar el análisis, las categorías de las variables que recogen la confianza (en medios de comunicación, en redes, en aplicaciones de mensajería y en personas cercanas) se recodificaron en dos: muestra confianza (para quienes escogieron las opciones mucha o bastante) o no la muestra (para quienes escogieron poca o nada). Esta dicotomización y las posteriores responden a criterios de parsimonia analítica y facilidad interpretativa, ya que las categorías intermedias de estas escalas presentan diferencias sustantivas limitadas entre sí, por lo que la dicotomización permite obtener estimaciones más estables en los modelos de regresión logística.

Por último, el interés informativo se recoge en la pregunta:

¿En qué medida diría que le interesan las noticias?

- *Me interesan mucho.*
- *Me interesan bastante.*
- *Me interesan poco.*
- *No me interesan nada.*
- *No sabe.*

De manera similar a como se procediera con el interés en la política, se recodificó la variable original para dicotomizarla: quienes muestran interés –responden mucho o bastante– y quienes no –poco o nada–.

La estrategia analítica seguida en este trabajo consta de tres partes:

- Análisis de conglomerados para establecer los perfiles de consumo informativo.
- Análisis descriptivo para estudiar cómo se distribuyen los perfiles en las diferentes categorías sociales estudiadas.
- Análisis de regresión logística con las variables dependientes de carácter dicotómico para estimar las probabilidades relacionadas con cada variable independiente de haber recibido información que se sospecha que es falsa y de reaccionar a través de la consulta en los medios de comunicación tradicionales, en medios especializados en verificación, o bien con la decisión de no hacer nada.

1. Análisis de conglomerados de perfiles de consumo informativo:

Para comprender cómo se realizaron los perfiles de consumo informativo, se explica a continuación el proceso llevado a cabo. Se realizó un análisis de conglomerados a partir de la frecuencia de uso de distintos canales de información. Este procedimiento permitió clasificar a los individuos en grupos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí, en función de sus pautas de consumo mediático. Dicho análisis se realizó a partir de cinco variables que recogen la frecuencia de uso de los principales canales informativos, explicadas anteriormente.

Se llevó a cabo en tres fases complementarias, siguiendo los estándares metodológicos para técnicas exploratorias multivariantes. En la primera fase, se aplicó un análisis jerárquico aglomerativo mediante el método de Ward, se usó la distancia euclídea al cuadrado como medida de disimilitud; para la minimización de la varianza intragrupo (Ward, 1963). En segundo lugar, mediante la visualización del dendrograma, y con la prueba de Calinski-Harabasz (1974), se identificó la aglomeración de tres grupos como la más robusta, al maximizar la ratio entre la varianza intergrupual y la intragrupal (Milligan y Cooper, 1985). Finalmente, se ejecutó un análisis de conglomerados no jerárquico (*k-means*), para optimizar la partición, a partir de los centroides obtenidos en la solución jerárquica previa (Punj y Stewart, 1983). Esta estrategia combinada mejoró la estabilidad de la clasificación y validó la solidez de los tres perfiles de consumo informativo identificados.

Tras la obtención de la solución definitiva de tres conglomerados, se procedió a la validación estadística y caracterización de los perfiles mediante el análisis de la varianza (ANOVA de un factor). Los resultados de este análisis confirmaron la existencia de diferencias significativamente estadísticas entre los tres conglomerados en todas las dimensiones de consumo analizadas ($p < .001$ en todos los casos).

2. Análisis descriptivo:

Una vez identificados los tres conglomerados, se procedió a su caracterización descriptiva. Para ello, se calcularon estadísticos descriptivos (media y desviación típica) de la frecuencia de uso de cada canal informativo dentro de cada grupo. A partir de estos resultados, los conglomerados fueron interpretados sustantivamente y etiquetados atendiendo a sus patrones dominantes de consumo informativo.

Además, con el objetivo de validar externamente los conglomerados, se analizó su asociación con distintas variables sociodemográficas y políticas. Se examinaron estas variables mediante tablas de contingencia y pruebas de chi-cuadrado. Este análisis permitió comprobar que los perfiles de consumo informativo se relacionan de forma diferente con características sociodemográficas, de confianza y políticas relevantes, y refuerzan la validez sustantiva de la tipología obtenida.

3. Regresiones logísticas:

En la tercera fase, se realizaron análisis de regresión logística binaria con el objetivo de estimar la probabilidad de que los individuos sospechen haber recibido información falsa y adopten distintas reacciones ante dicha sospecha, en función de su perfil de consumo, y de las otras características sociodemográficas, políticas, informativas y de confianza mencionadas.

Los resultados de los modelos se presentan mediante *odds ratios*, una medida habitual en este tipo de análisis por su mayor facilidad de interpretación sustantiva, ya que indica cuánto se incrementa o reduce la probabilidad de que ocurra el evento analizado cuando una variable independiente aumenta en una unidad o cuando se compara una categoría con respecto a la categoría de referencia, mientras se mantienen constantes el resto de variables independientes del modelo. En estos casos, los valores superiores a 1 indican un aumento de la probabilidad del evento, mientras que valores inferiores a 1 señalan una disminución de dicha probabilidad. Con el fin de obtener estimaciones más robustas frente a posibles problemas de heterocedasticidad o desviaciones respecto a los supuestos clásicos del modelo, se emplearon errores estándar robustos.

Finalmente, con el objetivo de facilitar la lectura de los resultados, se calcularon probabilidades ajustadas (*margins*) para los distintos perfiles de consumo informativo. Estas estimaciones permiten visualizar de manera intuitiva las diferencias entre grupos, traduciendo los coeficientes del modelo en probabilidades predichas.

4. Resultados

4.1. Análisis de los perfiles de consumo informativo

La Tabla 1 presenta las medias de frecuencia de uso (escala 1–5, donde 5=“todos los días” y 1=“nunca”) para cada canal informativo según conglomerado. En primer lugar, encontramos el perfil tradicional (n=601), caracterizado por un uso muy intensivo de los medios tradicionales, especialmente la televisión (M=4,49) y la radio (M=4,02), con una frecuencia diaria mayoritaria en ambos casos. Por el contrario, el uso de redes sociales es residual (M=1,56), concentrándose en las categorías “nunca” y “casi nunca”. El consumo de periódicos, tanto en papel como en formato digital, es moderado-bajo, situándose en valores intermedios de la escala.

El segundo conglomerado representa un perfil digital moderado (n=406) definido por un patrón de consumo informativo generalmente bajo, con la excepción de las redes sociales, que constituyen su principal canal de acceso a la información (M=4,03). El uso de televisión (M=3,52) se sitúa en niveles intermedios, mientras que la radio (M=1,76) y los periódicos (especialmente en papel) presentan valores reducidos. Este perfil combina, por tanto, una fuerte centralidad de las redes sociales con una baja intensidad informativa general, lo que lo diferencia tanto del perfil tradicional como del omnicanal.

Finalmente, el tercer conglomerado presenta el perfil omnicanal intensivo (n=515) caracterizado por un consumo elevado y transversal de todos los canales informativos, principalmente destaca el uso intensivo de redes sociales (M=4,63) y televisión (M=4,60), seguido de radio (M=4,21) y periódicos digitales (M=3,77). Este perfil muestra una alta frecuencia de consumo diario o semanal en prácticamente todos los medios analizados, configurándose como un patrón de exposición informativa múltiple y sostenida.

Tabla 1. Frecuencias de consumo de medios por perfiles de consumo

Perfil de consumo	n	Televisión (Media)	Prensa en papel (Media)	Prensa digital (Media)	Radio (Media)	Redes sociales (Media)
Tradicional	601	4,49	2,50	2,54	4,02	1,56
Digital moderado	406	3,52	1,45	2,22	1,76	4,03
Omnicanal intensivo	515	4,60	2,05	3,77	4,21	4,63
Total	1.522	4,27	2,06	2,87	3,48	3,26

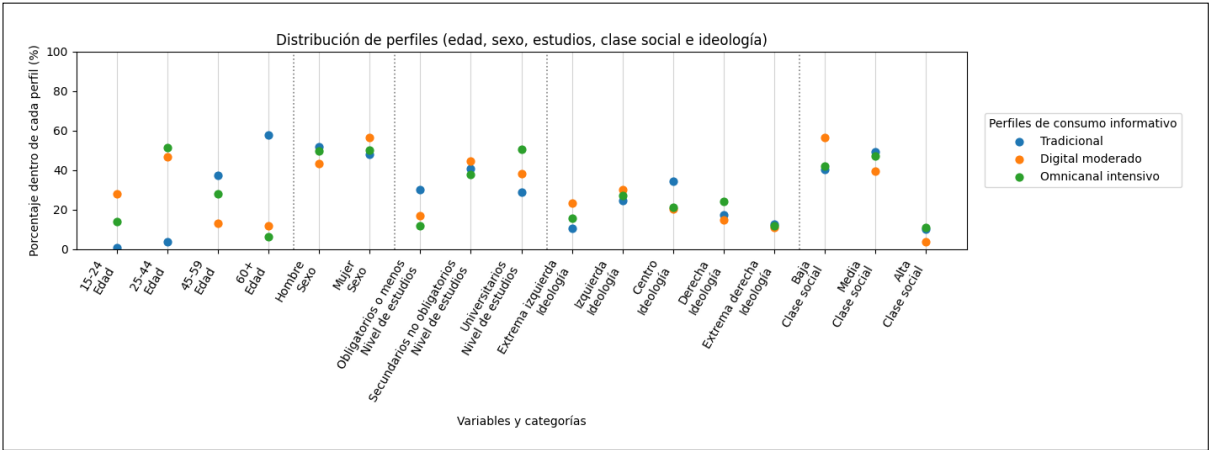
Fuente: Elaboración propia

Nota: Todas las diferencias entre perfiles son estadísticamente significativas (ANOVA de un factor, $p < .001$)

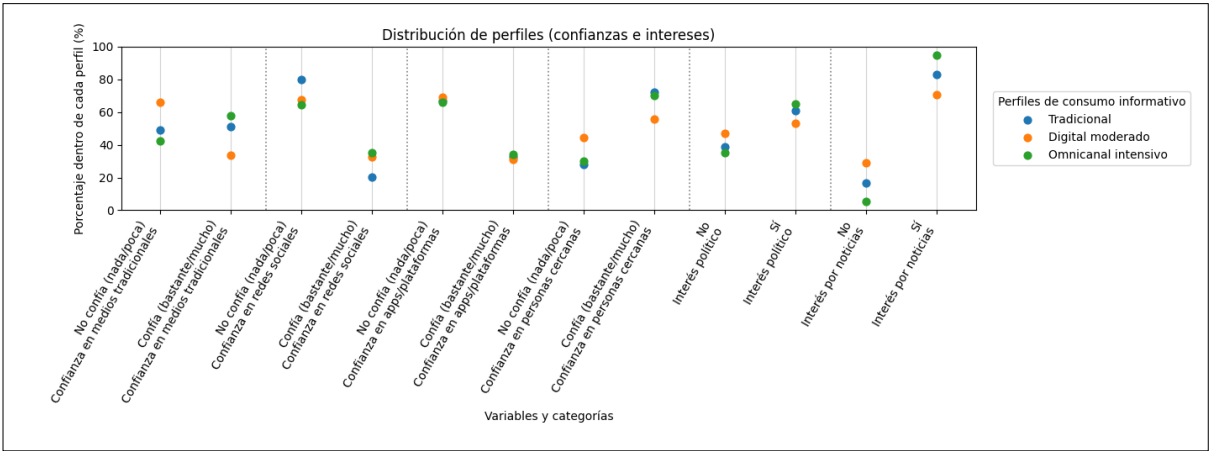
Como se observa en la Figura 1, los perfiles muestran diferentes características sociodemográficas, políticas y de confianza en canales para informarse, y presentan diferencias estadísticamente significativas en todas las variables analizadas. El perfil tradicional concentra en mayor medida a personas de edad avanzada y muestra una menor proporción de individuos jóvenes. Es el único perfil con más hombres que mujeres y el de menor nivel educativo, y presentan una ideología y una clase social media. Se trata de un perfil con menor confianza en redes sociales y plataformas digitales, pero con niveles relativamente elevados de confianza en medios tradicionales y en personas cercanas. Asimismo, presenta niveles intermedios de interés político e interés por las noticias. El segundo perfil, denominado digital moderado, es el perfil más joven, con una sobrerrepresentación de personas entre 15 y 24 años, y también el que más muestra niveles educativos secundarios y posiciones de clase social bajas. Destaca por una menor confianza en los medios tradicionales, las apps y las personas cercanas, y por niveles intermedios de confianza en redes y plataformas. Asimismo, es el perfil que concentra los niveles más bajos de interés político e interés por las noticias, lo que refuerza su carácter de consumo informativo esporádico y poco central en la vida cotidiana. Por último, el omnicanal intensivo se trata de un perfil de edad intermedia, con mayor presencia de personas entre 25 y 44 años, y con una sobrerrepresentación de niveles educativos universitarios y de clase social media y alta. Es el perfil que más confía, muestra altos niveles de confianza en todos los canales, incluidas las redes sociales, las plataformas digitales y las personas cercanas, y el más interesado tanto en política como en las noticias. Estos resultados descriptivos ponen de manifiesto la existencia de desigualdades estructurales en el acceso, la intensidad y la orientación del consumo informativo, que no solo remiten a diferencias generacionales, sino también a niveles de interés, confianza y capital educativo.

Figura 1. Frecuencia de las variables independientes en los perfiles de consumo informativo

a)



b)



Fuente: Elaboración propia en Python

4.2. Análisis de la sospecha de recibir información falsa y reacciones ante ella

La Tabla 2 presenta los resultados del modelo de regresión logística estimado para analizar los factores asociados a la sospecha de haber recibido información falsa, medida de forma dicotómica. El modelo es estadísticamente significativo (Wald $\chi^2=80,84$; $p<0,001$) y explica una proporción moderada de la varianza (Pseudo $R^2=0,104$).

Tabla 2. Regresión logística sobre la sospecha de desinformación
(Odds Ratios, errores estándar robustos)
Variable dependiente: Sospecha de haber recibido información falsa (1=sí)
Categorías de referencia: Perfil tradicional · Edad 15-24 · Hombre · Estudios obligatorios o menos · No confía ·
Centro ideológico · Clase social baja · No interés político · No interés informativo

Variable	Odds Ratio	p
Perfil de consumo (Tradicional)		
Digital	1,85 **	0,043
Omnicanal	1,82 **	0,028
Confianza en medios tradicionales (No confía)		
Confía	0,54 ***	0,001
Confianza en redes sociales (No confía)		
Confía	0,82	0,426
Confianza en apps/plataformas (No confía)		
Confía	1,56 *	0,070
Confianza en personas cercanas (No confía)		
Confía	0,64 **	0,026
Interés por las noticias (No)		
Sí	1,61	0,197
Edad (15-24)		
25-44	0,97	0,924
45-59	1,07	0,822

60+	1,72	0,144
Sexo (Hombre)		
Mujer	1,00	0,986
Nivel educativo (Obligatorios o menos)		
Sec. no obligatorios	0,79	0,433
Universitarios	1,01	0,973
Ideología política (Centro)		
Extrema izquierda	0,54 **	0,043
Izquierda	0,89	0,660
Derecha	0,72	0,232
Extrema derecha	0,75	0,363
Clase social (Baja)		
Media	0,86	0,451
Alta	0,41 **	0,008
Interés por la política (No)		
Sí	3,45 ***	0,000
n=621		
Pseudo R²=0,104		
Wald χ^2=80,84 ***		

Fuente: Elaboración propia
Notas: * p<0,10 · ** p<0,05 · *** p<0,01

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En primer lugar, los perfiles de consumo informativo constituyen uno de los principales factores explicativos. En comparación con el perfil tradicional, tanto el perfil digital como el perfil omnicanal presentan una mayor probabilidad de sospechar haber recibido información falsa, con *odds ratios* significativamente superiores a la unidad. Este resultado resulta coherente debido a que, respecto al consumidor de información tradicional, estos perfiles utilizan más medios digitales y redes sociales, y están más expuestos a la desinformación que circula en estas plataformas. Por el contrario, las variables sociodemográficas clásicas (edad,

sexo y nivel educativo) no muestran asociaciones estadísticamente significativas con la sospecha de desinformación una vez controlado el resto de los factores.

En relación con la ideología política, únicamente la categoría de extrema izquierda presenta una asociación significativa, al presentar una menor probabilidad de sospechar en comparación con las posiciones centristas. La posición socioeconómica muestra también diferencias relevantes. En concreto, pertenecer a la clase social alta se asocia con una menor probabilidad de sospecha en comparación con la clase baja. Las variables de confianza en las fuentes informativas ponen de manifiesto efectos diferenciados según el canal. La confianza en los medios tradicionales se asocia con una menor probabilidad de sospechar, al igual que la confianza en las personas cercanas. En cambio, la confianza en redes sociales no presenta una relación significativa con la sospecha, mientras que la confianza en aplicaciones de mensajería muestra un efecto positivo de significación moderada. Finalmente, el interés por la política es uno de los predictores más robustos del modelo. Las personas interesadas presentan una probabilidad significativamente mayor de sospechar haber recibido información falsa. Este efecto no se reproduce para el interés general por las noticias.

En conjunto, los resultados indican que la sospecha de desinformación está más estrechamente vinculada a los patrones de consumo informativo, a la confianza en determinadas fuentes y al grado de implicación política, que a las características socio-demográficas tradicionales.

La Tabla 3 recoge los resultados de tres modelos de regresión logística que analizan los factores asociados a las distintas reacciones ante la sospecha de desinformación: contrastar en medios de comunicación, consultar fuentes de verificación y no hacer nada. Todos los modelos incluyen el mismo conjunto de variables independientes y comparten las mismas categorías de referencia. Por motivos de claridad expositiva, se han omitido en la tabla las variables independientes que no han sido significativas al analizar ninguna de las tres variables dependientes.

Tabla 3. Factores asociados a diferentes reacciones ante la sospecha de desinformación
(Odds Ratios, errores estándar robustos)

Categorías de referencia: Perfil tradicional · Edad 15-24 · Hombre · Estudios obligatorios o menos · No confía ·
Centro ideológico · Clase social baja · No interés político · No interés informativo

Variable	Contrastar en medios comunicación	Consultar medios verificación	No haría nada
Perfil Digital	—	—	2,28 **
Perfil Omnicanal	—	—	—
Confianza en medios (Confía)	2,97 ***	—	—
Confianza en apps (Confía)	0,48 ***	—	—
Interés noticias (Sí)	2,46 **	—	—
Edad 45-59	—	—	3,49 **

Edad 60+	0,59 *	—	4,18 **
Mujer	0,76 *	—	—
Sec. no obligatorios	—	—	3,64 **
Universitarios	—	0,63 *	3,30 **
Derecha	—	0,55 **	—
Extrema derecha	—	0,31 ***	3,69 ***
Clase social alta	—	1,88 **	—
Interés político (Sí)	0,59 ***	1,46 **	0,56 *
n	887	887	887
Pseudo R ²	0,096	0,060	0,117
Wald χ^2	100,57	63,57	52,80

Fuente: Elaboración propia

Notas: =no significativo ($p \geq 0,10$); * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

En los tres modelos $p < 0,001$.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En primer lugar, en el modelo que explica la probabilidad de contrastar en medios de comunicación, no se observan diferencias significativas entre los perfiles de consumo informativo. Sin embargo, sí emergen efectos relevantes de carácter sociodemográfico y de confianza. Las personas de 60 años o más presentan una menor probabilidad de consultar medios en comparación con el grupo de 15–24 años, al igual que las mujeres, cuyo comportamiento muestra una menor propensión a recurrir a los medios ante la sospecha. En contraste, la confianza en los medios tradicionales incrementa de forma significativa la probabilidad de consultar estas fuentes. Por el contrario, la confianza en aplicaciones o plataformas digitales se asocia con una menor probabilidad de consultar medios, lo que sugiere dinámicas de sustitución entre canales informativos. Asimismo, el interés por la política reduce la probabilidad de consultarlos, mientras que el interés por las noticias la incrementa de manera significativa.

En cuanto al modelo de consulta de medios especializados en verificación, se observa un patrón diferenciado. Los perfiles de consumo informativo no presentan asociaciones significativas, pero sí lo hacen variables ideológicas, educativas y de clase social. En concreto, las personas que se sitúan en la derecha y en la extrema derecha; presentan una menor probabilidad de consultar en comparación con las posiciones centristas. En sentido opuesto, pertenecer a la clase social alta y mostrar interés por la política incrementa significativamente la probabilidad. En cuanto al nivel educativo, las personas con estudios universitarios muestran una menor propensión a consultar fuentes de verificación.

En el caso de no hacer nada, sí aparecen diferencias claras asociadas a los perfiles de consumo informativo. El perfil digital moderado se caracteriza por una mayor probabilidad de no reaccionar, en comparación con el perfil tradicional. La edad constituye también un factor relevante: tanto el grupo de 45-59 años como, especialmente, el de 60 años o más muestran una mayor probabilidad de no realizar ninguna acción ante la sospecha. Asimismo, las personas con estudios secundarios no obligatorios y universitarios presentan una mayor propensión a la pasividad. Desde el punto de vista ideológico, la extrema derecha destaca por una mayor probabilidad de no hacer nada, mientras que el interés por la política se asocia con una menor pasividad, reduciendo significativamente la probabilidad de esta reacción.

En conjunto, los resultados ponen de manifiesto que las reacciones ante la desinformación no responden a un patrón homogéneo, sino que dependen del tipo de respuesta considerada. Mientras que la pasividad se asocia especialmente a la edad, al perfil digital de bajo consumo y a determinados posicionamientos ideológicos, las respuestas activas de contrastar en medios de comunicación y verificar en agencias aparecen más vinculadas al interés por la política, a la posición ideológica y, en el caso de la verificación, a la clase social.

El análisis de probabilidades ajustadas (Tabla 4) permite interpretar las regresiones logísticas en términos de probabilidades y facilita la comparación sustantiva entre perfiles de consumo informativo. En primer lugar, los resultados muestran diferencias claras en la probabilidad de sospechar haber recibido desinformación. Mientras que entre los individuos con un perfil tradicional la probabilidad estimada se sitúa en torno al 48%, esta aumenta hasta aproximadamente el 61% entre los perfiles digitales moderados y el 60% entre los omnicanales intensivos. Estos resultados indican que, si se controlan todas las variables, los perfiles con mayor exposición a entornos digitales presentan una mayor propensión a sospechar que reciben contenidos potencialmente falsos.

Tabla 4. Probabilidades ajustadas (*margins*) por perfil de consumo informativo

Variable dependiente	Tradicional	Digital moderado	Omnicanal intensivo	n	Pseudo R ²
Sospecha de desinformación	48%	61%	60%	621	0,104
Consultar medios tradicionales	57%	53%	60%	887	0,096
Consultar verificación especializada	36%	31%	35%	887	0,060
No haría nada	6%	12%	7%	887	0,117

Fuente: Elaboración propia

Nota: Probabilidades estimadas a partir de regresiones logísticas. Se mantienen constantes el resto de variables del modelo.
Categoría de referencia en los perfiles: Tradicional

En relación con las reacciones, encontramos que la probabilidad de consultar medios de comunicación tradicionales es ligeramente mayor entre los perfiles omnicanales (60%), seguidos por los tradicionales (57%), mientras que es algo menor entre los digitales moderados (53%). En cuanto a la consulta de medios especializados en verificación, las probabilidades son más reducidas en general, aunque se mantienen diferencias entre perfiles. Los perfiles tradicionales y omnicanales presentan probabilidades similares (en torno al 35–36%), mientras que los digitales moderados muestran una menor propensión a verificar por esta vía (31%). Este patrón apunta a una menor institucionalización de la verificación entre quienes concentran su consumo informativo principalmente en redes sociales. Por último, la pasividad ante la desinformación (medida como la probabilidad de no hacer nada ante esta) es significativamente más elevada entre los perfiles digitales moderados. En este grupo, la probabilidad estimada de no hacer nada alcanza el 12%, por lo que duplican la observada entre los perfiles tradicionales (6%) y superan también a la de los omnicanales (7%).

5. Conclusiones y discusión

Los resultados mostrados en el epígrafe anterior permiten contestar las preguntas de investigación planteadas en el trabajo, así como contrastar las hipótesis propuestas.

En primer lugar, el análisis de conglomerados revela que los perfiles de consumo informativo se pueden dividir en tres: un perfil con predominio de medios tradicionales, un perfil caracterizado por un consumo moderado principalmente digital y de redes sociales, y un perfil omnicanal con altos niveles de consumo en todos los medios. Este hallazgo corrobora la primera hipótesis, que suponía que los perfiles de consumo informativo se distinguen principalmente por el mayor o menor acceso de noticias a través de las redes sociales (H1). Si bien los perfiles segundo y tercero consumen información a través de internet, la intensidad con que lo hace el tercero le separa del segundo, unido a su combinación con consumo de medios de comunicación tradicionales. Además de la diversidad informativa, se han hallado diferencias en todas las variables analizadas, permitiendo caracterizar a cada uno de los perfiles, siendo el primero un perfil de mayor edad, con estudios primarios, baja confianza en lo digital y alta en lo tradicional; el segundo un perfil juvenil, de clase baja con estudios obligatorios y baja confianza e interés; y el tercero el que muestra una edad media, educación superior, clase media alta y la mayor confianza e interés.

Coincidiendo con investigaciones previas, los resultados muestran que los perfiles digitales están más presentes entre la población joven. Particularmente, seis de cada diez personas encuestadas entre 15 y 24 años pertenecen al conglomerado que se informa principalmente a través de redes sociales. Por tanto, el consumo de noticias incidental es mayoritario en este grupo de población, resultado observado también por Ceballos-del-Cid *et al.* (2025). No obstante, el análisis de conglomerados muestra también que un 37,5% de jóvenes pertenece al grupo más movilizado en términos informativos.

Con respecto a la segunda pregunta, se ha observado que la probabilidad de sospechar haber encontrado información falsa es mayor entre quienes utilizan más frecuentemente internet para informarse, un resultado esperable dado que es en las redes sociales donde principalmente se difunde este contenido, por lo que corrobora la hipótesis H2a. Sin embargo, la hipótesis H2b queda solamente confirmada en parte, dado que los perfiles de consumo informativo solamente son significativos a la hora de no hacer nada cuando se encuentra información sospechosa –doblandose las probabilidades de pasividad en el grupo de los digitales moderados con respecto a los tradicionales y los omnicanales intensivos–, pero no para contrastar la información en

medios de comunicación y consultar agencias de verificación. Esta pasividad podría explicarse por el bajo interés informativo y político que caracteriza a este perfil digital moderado. Son precisamente el interés político y el interés en las noticias dos de los predictores más robustos de las reacciones activas, lo que sugiere que la inacción es ante todo una consecuencia del desenganche informativo y no una estrategia deliberada de gestión del entorno digital.

Por último, los análisis de regresión han mostrado que las variables de carácter sociodemográfico son peores predictores de la sospecha de haber recibido información falsa y de las reacciones ante dicha sospecha que las de carácter informativo y político, lo que confirma la hipótesis H3. Este hallazgo sugiere que las diferencias sociodemográficas observadas en otras investigaciones pueden estar mediadas por variables más directamente relacionadas con el ecosistema informativo, como los patrones de consumo, la confianza en distintas fuentes y el interés por la política.

Las variables sociodemográficas más relevantes, si bien ninguna lo es en las tres reacciones estudiadas, son la edad (mayor pasividad entre quienes tienen más de 45 años y menor contraste en medios entre los que superan los 60) y el nivel educativo. Los resultados revelan que las personas con estudios universitarios muestran una menor propensión a consultar fuentes de verificación y una mayor probabilidad de no hacer nada. El primer hallazgo observado en quienes tienen estudios universitarios sugiere una mayor confianza en el propio criterio para evaluar la veracidad de la información, mientras que el segundo podría relacionarse con que este grupo sienta una menor presión social a la hora de escoger esta respuesta (solamente 133 personas de la muestra lo hacen), probablemente mal vista socialmente. El sexo, por su parte, únicamente es relevante en el caso de contrastar la información en medios, un comportamiento menos frecuente en mujeres que en hombres. Otras investigaciones coinciden en que las diferencias según el sexo en la percepción y reacción ante la desinformación son sutiles y no lineales (Montiel *et al.*, 2025; Turel, 2024).

El factor que más influye en el tipo de reacción que se tiene ante la sospecha de una información falsa es el interés político, variable significativa en los tres casos: quienes declaran interés en la política verifican más la información en medios especializados y es menos probable que no hagan nada o que contrasten la información en medios tradicionales. Por el contrario, el interés en las noticias lleva a una mayor consulta de los medios de comunicación para contrastar. El relevante papel de los medios para verificar las noticias se pone de manifiesto en que es la respuesta más mencionada por la población encuestada (52,5%) como reacción ante la sospecha de una información falsa, un resultado que coincide con los obtenidos en el informe DNR (2025).

Estos hallazgos sugieren que la gestión de la desinformación en el espacio público digital recae en mayor medida en los sectores más politizados y socialmente movilizados, mientras una parte significativa de la ciudadanía opta por la inacción ante la sospecha. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por el DNR (2025), que indican que la participación en el debate público se relaciona con el interés en la actualidad y con quienes se informan a través de redes sociales. Sería interesante en futuros estudios indagar con mayor profundidad en los factores aquí estudiados y en las dinámicas que caracterizan en la actualidad la discusión pública, mediante técnicas de carácter cualitativo combinadas con investigaciones basadas en la extracción de grandes cantidades de datos provenientes de las redes sociales.

El aumento del consumo informativo a través de noticias incidentales –reflejada en el perfil digital moderado, que representa la cuarta parte de la población encuestada– cuestiona el papel tradicional del periodismo como actor que determina si una información es importante o no (Boczkowski *et al.*, 2017). Esta erosión del periodismo no solamente se relaciona con la expansión

del uso de las redes sociales, sino con la pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales, siendo incluso señalados como generadores de desinformación (Montiel Torres *et al.*, 2025). Esta percepción provoca que se consuman menos noticias a través de los medios tradicionales, pero también lleva a disminuir su consumo a través de las redes sociales e incluso a través de la Inteligencia Artificial (Rasul *et al.*, 2025). Se produce, así, un fenómeno de evasión informativa por el cual más de un tercio de la población española limita voluntariamente su exposición a las noticias (DNR, 2025).

En el caso concreto de las noticias políticas, cada vez es más frecuente que se conozca la actualidad de este ámbito no a través de fuentes periodísticas sino en webs no especializadas, como pone de relieve el estudio internacional desarrollado por Wojcieszak *et al.* (2024), quienes concluyen que de cada diez visitas que se realizan a contenido político, solamente un tercio proceden de páginas de noticias. El consumo de noticias es un componente esencial en la formación de la ciudadanía, pero no se ha prestado suficiente atención al hecho de que las redes sociales pueden potencialmente jugar un papel relevante en la socialización política de los jóvenes, lo que tiene consecuencias en la esfera pública (Bode, 2016). Una de ellas es la polarización del debate político, especialmente acusada en época electoral (Teruel *et al.*, 2026) y acentuada por las dinámicas algorítmicas, que priorizan los contenidos emocionales que se comparten rápidamente y que llevan a crear cámaras de eco en que las personas que piensan diferente cada vez tienen menos probabilidades de interactuar entre ellas o de consumir noticias de posiciones diversas.

Por último, no se puede obviar que la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en los últimos años ha supuesto otro factor de ruptura en la forma en que se produce y se consume información y hace cada vez más complejo distinguir lo verdadero de lo falso (Sedano *et al.*, 2025). Las nuevas herramientas de IAG han llevado a la Unión Europea a regular su uso en esta y en otras esferas sociales (Fernández-Torres y Cea, 2025). Según una encuesta reciente (Pastora-Estebanez y García-Faroldi, 2025) uno de cada cinco andaluces la utiliza para buscar información y noticias. La valoración de la información suministrada es, además, muy positiva: cuatro de cada diez la consideran muy fiable. Sin embargo, más de la mitad valora negativamente que los profesionales de la información la utilicen para redactar noticias (*ibídem*). La alfabetización mediática es cada vez más necesaria para luchar contra la desinformación y la propia IAG se descubre como una herramienta poderosa para lograr este fin (Zafra *et al.* 2025).

Estos resultados permiten derivar algunas implicaciones prácticas concretas. En primer lugar, las intervenciones de alfabetización mediática mencionadas deberían dirigirse de manera prioritaria al perfil digital moderado, caracterizado por un bajo interés informativo y político y una mayor tendencia a la pasividad ante la desinformación. Dado que el interés político emerge como el predictor más robusto de las reacciones activas, estas intervenciones ganarían en eficacia si se articulan en conexión con la educación cívica, y fomentarían no solo las competencias mediáticas sino también la implicación en la esfera pública. En segundo lugar, los resultados apuntan a la conveniencia de promover una dieta informativa diversificada, dado que los perfiles omnicanales muestran una mayor propensión a verificar la información. Por último, la escasa consulta de agencias de verificación incluso entre quienes reaccionan activamente ante la sospecha de desinformación sugiere la necesidad de aumentar la visibilidad y accesibilidad de los medios especializados en *fact-checking* entre la ciudadanía.

6. Agradecimientos y financiación

El presente trabajo ha sido financiado por el Proyecto de Excelencia “Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (DesinfoAND)”, del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (Junta de Andalucía, PAIDI 2020, ProyExcel_00143); y por el proyecto de investigación nacional PID 2023-147486OB-I00 (Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, “Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias” (DESINFOPERIA)).

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O’Halloran, a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi
Metodología	Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi
Recogida y análisis de datos	Pablo Pastora Estebanez
Discusión y conclusiones	Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Pablo Pastora Estebanez y Livia García-Faroldi

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

9. Referencias bibliográficas

- Anderson, K. J. (2025). What is News? Exploring Differences in How Younger and Older Cohorts Use News in Today’s Media Environment. *Communication Research and Practice*, 11(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2344997>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1785-1792. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217>
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication & Society*, 19(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Calinski, T. & Harabasz, J. (1974). A dendrite method for cluster analysis. *Communications in Statistics-theory and Methods*, 3(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/03610927408827101>

- Catalina-García, B., García-Jiménez, A. & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, (50), 22-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B. & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023) [Social Media and News Consumption among Young Spaniards: A Diachronic Analysis (2021-2023)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(1), e28010. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Comisión Europea (2018). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. Comisión Europea, Bruselas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52018DC0236>
- Dubois, E. & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Feridouni Solimani, A. & Ahmed-Mohamed, K. (2024). Ciudadanía Digital: Niveles, Consumo y Confianza en la Información de los Jóvenes Españoles. *Media & Jornalismo*, 45(9), 1-21. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_9
- Fernández-Torres, M.J. & Cea, N. (2025): "Europa ante el desafío de la desinformación en tiempos de inteligencia artificial". En: L. Teruel & L. García Faroldi (Eds). *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación*". Tirant lo Blanch, pp. 363-380. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/39110>
- Fletcher, R. & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- García-Faroldi, L., Teruel, L. & Blanco, S. (2025). Unmasking AI's Role in the Age of Disinformation: Friend or Foe? *Journalism and Media*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010019>
- Haller, A. & Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665-1680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>
- Hameleers, M., Brosius, A. & de Vreese, C. H. (2022a). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3), 237-268. <https://doi.org/10.1177/02673231211072667>
- Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>

- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-31). Beverly Hills: Sage. <https://archive.org/details/usesofmasscommun0000unse/page/8/mode/2up>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce. <https://archive.org/details/peopleschoicehow0000laza>
- Lowenstein-Barkai, H. & Lev-on, A. (2022) News videos consumption in an age of new media: a comparison between adolescents and adults, *Journal of Children and Media*, 16:1, 78-94. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1915831>
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication*. Middlesex: Penguin. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1570854176052168448>
- Milligan, G. W. & Cooper, M. C. (1985). An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set. *Psychometrika*, 50(2), 159-179. <https://doi.org/10.1007/BF02294245>
- Montiel Torres, M. F.; Teruel Rodríguez, L.; García-Faroldi, L. & Martín-Martín, F. M. (2025). Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 369-393. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2902>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. London: Penguin.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T. & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *The International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pastora Estebanez, P. & García-Faroldi, L. (2025). ¿Nueva herramienta informativa o generadora de bulos? Percepción ciudadana de la Inteligencia Artificial Generativa en la era de la desinformación. *Cuadernos del Audiovisual | CAA*, (14). <https://doi.org/10.62269/cavcaa.59>
- Peter, C. & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11 (3), Pages 164-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Punj, G. & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134-148. <https://doi.org/10.1177/002224378302000204>
- Rasul, M. E., Calabrese, C., Oh, Y. J., Cho, H. J., Jeon, M. & Boukes, M. (2025). "It's All Fake News!": How Perceptions of Misinformation and Disinformation Influence News Consumption Across Traditional Media, Social Media, and AI. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(4), 993-1019. <https://doi.org/10.1177/10776990251373085>
- Sedano, J., Blanco, S. & Palomo, B. (2025): "Imagen y desinformación en la era de la inteligencia artificial". En: L. Teruel & L. García Faroldi (Eds). *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación*, Tirant lo Blanch, pp. 337-361. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/39110>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A. & Menczer, F. (2017). The spread of low-credibility by social bots. arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96, 104. ArXiv e-prints. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.07592>

- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1708.01967>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., H. Nazer, T.H., Ding, K., Karami, M. & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining Knowl Discov.*, 10:e1385. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Stehr, P., Rössler, P., Leißner, L. & Schönhardt, F. (2015). Parasocial opinion leadership media personalities' influence within parasocial relations: Theoretical conceptualization and preliminary results. *International Journal of Communication*, 9, 982–1001. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2717>
- Terren, L. & Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 1–39. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Teruel, L., Blanco, S., Cea Esteruelas, N. & Congosto, M. (2026). Polarización en Twitter/X: análisis del debate generado por los medios de comunicación durante las elecciones locales y autonómicas del 28-M-2023 en España. *REDES, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 37 (2). <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1133>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Turel, O. (2024). Polarized sharing of fake news on social media: the complex roles of partisan identification and gender. *Behaviour & Information Technology*, 43(11), 2424–2441. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2248282>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Ward, J. H., Jr. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*, 58(301), 236–244. <https://doi.org/10.1080/01621459.1963.10500845>
- Wojcieszak, M., Menchen-Trevino, E., Clemm von Hohenberg, B., de Leeuw, S., Gonçalves, J., Davidson, S. & Gonçalves, A. (2024). Non-News Websites Expose People to More Political Content Than News Websites: Evidence from Browsing Data in Three Countries. *Political Communication*, 41(1), 129–151. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2238641>
- Zafra Arroyo, A., Sánchez González, M. & Sánchez Gonzales, H. M. (2025). Innovaciones con IA generativa para alfabetización y verificación en la Unión Europea. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 41, 489–509. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2874>

