



Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza

Vulnerable groups and disinformation. An analysis of the Andalusian reality




María Francisca Montiel Torres. Doctoranda en Educación y Comunicación en la Universidad de Málaga. Las líneas de investigación de su tesis están relacionadas con el periodismo de datos, la desinformación y su impacto en la ciudadanía y las iniciativas de verificación atendiendo a su dimensión sexo/género. Licenciada en Ciencias (Sección Matemáticas) por la Universidad de Málaga, realizó Cursos de Doctorado con Suficiencia Investigadora en el Programa Tecnología de la Información y las Comunicaciones, así como Cursos de especialización en Lenguajes de Alto Nivel y Programación de Ordenadores. Posee el Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP) y es Profesora de EGB por la Universidad de Málaga. Universidad de Málaga, España 
mfmontiel@uma.es
ORCID: 0009-0004-8486-1947



Laura Teruel Rodríguez. Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga; actualmente es vicedecana de Alumnado, Movilidad, Igualdad y Bienestar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Ha participado en seis proyectos de investigación nacionales competitivos y dos acciones COST europeas en torno a los cuales ha nucleado su aportación científica. Actualmente es Investigadora Principal del 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) junto a Livia García Faroldi. A partir de dicho proyecto han editado el libro *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos del odio, teorías de la conspiración y verificación*. Recientemente también ha coordinado la monografía colectiva *Desinformación y comunicación política. Una visión iberoamericana en una nueva era tecnológica* en Tirant Lo Blanch. Sus líneas de investigación son Periodismo Político, Desinformación, Polarización y Redes Sociales. Participa habitualmente en programas de análisis político y social en diversos medios audiovisuales nacionales, autonómicos y locales. Universidad de Málaga, España 
teruel@uma.es
ORCID: 0000-0002-7575-8401



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. Ha estudiado el apoyo al proceso de integración europea, cómo interactúa dicho apoyo con las diferentes identificaciones políticas y cómo se vincula el discurso antieuropeísta con la xenofobia. Sus líneas de investigación más recientes analizan 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 dirige 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). Universidad de Málaga, España 
lgarcía@uma.es
ORCID: 0000-0001-7816-7562

Cómo citar este artículo:

Montiel Torres, M. F.; Teruel Rodríguez, L.; García-Faroldi, L. y Martín-Martín, F. M., F. (2025). Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 369-393.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2902>



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



Francisco Marcos Martín-Martín. Profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Es Doctor en Comunicación y Licenciado en Periodismo. Ha completado un máster y dos posgrados en Comunicación y Educación Audiovisual. Ha participado en 21 proyectos de investigación, incluidos ocho financiados por programas nacionales de I+D y 14 en el marco de Erasmus+. Destacan DESINFOPER y DesinfoAND, centrados en desinformación, así como iniciativas europeas sobre inclusión digital de personas mayores. Sus líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática, la desinformación y la inteligencia artificial en el contexto educomunicativo.

Universidad de Málaga, España 
franmartin@uma.es
ORCID: 0000-0003-3501-2442

Recibido: 31/01/2025 - Aceptado: 28/05/2025 - En edición: 14/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 31/01/2025 - Accepted: 28/05/2025 - Early access: 14/06/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Este artículo analiza la vulnerabilidad frente a la desinformación en Andalucía, atendiendo a factores sociodemográficos (sexo, edad, nivel educativo e ingresos) y patrones de consumo informativo, a partir de una encuesta realizada en 2023 (1.550 participantes). Los resultados destacan la influencia de edad, nivel educativo e ingresos en la percepción de desinformación. Los jóvenes (15-24 años) reconocen más dificultades para identificarla, mientras los mayores de 75 años muestran mayor confianza. Las mujeres manifiestan mayor habilidad en su detección que los hombres. En términos de consumo informativo, los jóvenes acuden mayoritariamente a redes sociales (92%), mientras que los mayores prefieren televisión y, en menor medida, prensa en papel. Aunque las redes sociales son vistas como principales generadoras de desinformación (80%), incluso por quienes más la consumen, los medios tradicionales también son señalados como responsables (60%). La preferencia de la televisión en Andalucía arroja un dato significativamente mayor que en España. El estudio resalta la importancia del consumo de prensa en papel frente a prensa digital en la lucha contra la desinformación, subrayando su capacidad para generar confianza y minimizar el impacto de los desórdenes informativos, y concluye en la necesidad de alfabetización mediática para hacer frente a los mismos.

Palabras clave:

Desinformación; colectivos vulnerables; variables sociodemográficas; Andalucía; alfabetización mediática.

Abstract:

This paper analyses vulnerability to disinformation in Andalusia, Spain, considering sociodemographic factors (sex, age, educational level, and income) and news consumption patterns, based on a survey conducted in 2023 (1,550 participants). The results highlight the influence of age, educational level, and income on the perception of disinformation. Young people (15-24 years old) admit to greater difficulty identifying it, while the over-75s show greater confidence. Women claim greater skill in detecting it than men do. Regarding news consumption, the young predominantly turn to social media (92%), while older people prefer television and, to a lesser degree, print media. Although social media are seen as the main generators of disinformation (80%), even by those who most consume them, traditional media are also seen as bearing responsibility (60%). The preference for television in Andalusia is significantly higher than the national average. The study highlights the importance of print versus digital media consumption in the fight against disinformation, emphasizing its ability to build trust and minimize the impact of information disorders. The study concludes that media literacy is essential to address these issues.

Keywords:

Disinformation; vulnerable groups; sociodemographic variables; Andalusia; media literacy.

1. Introducción

La desinformación es un fenómeno complejo y multifacético caracterizado por la difusión intencional de información falsa o engañosa, con el objetivo de causar daño o manipular la opinión pública. Asimismo, con frecuencia la distorsión informativa encuentra acogida en contextos electorales, crisis sanitarias y económicas, y conflictos geopolíticos (Iosifidis, 2024; Kutuza y Telpis, 2023; Vaccari, Chadwick y Kaiser, 2022). Además, la desinformación, que no es uniforme, depende de factores específicos de cada

país (Humprecht et al., 2021). En este sentido, las redes sociales han contribuido a amplificar el alcance y aumentar la velocidad de la difusión de las noticias falseadas (Corcoran et al., 2019; Serrano Puche, 2018), lo que conlleva un desafío inconmensurable. Para contrarrestar la problemática asociada al fenómeno desinformativo se considera crucial, por una parte, la detección y prevención de la desinformación, implementando de forma ética y coordinada, sistemas de Big Data e inteligencia artificial (Moreno Espinosa et al., 2024). Y por otra parte, es un imperativo alfabetizar a la ciudadanía, sobre todo a las comunidades más vulnerables, fomentar la independencia de los medios de comunicación e implementar marcos regulatorios (Iosifidis, 2024; Prasojo et al., 2024; Shah et al., 2023). Por ello, en esta investigación se persigue estudiar los colectivos más vulnerables frente a los desórdenes informativos en un escenario concreto: Andalucía, Comunidad Autónoma situada al sur de España.

Aludimos, por tanto, al marco conceptual de los desórdenes informativos de Wardle y Derakhshan (2017) pues ayuda a comprender las diversas y complejas formas en que la información puede ser distorsionada, intencionadamente o no, y, por tanto, se entiende la necesidad de abordarlo desde múltiples perspectivas combinadas, incluidas la tecnológica, la educativa y la regulatoria. Paralelamente, al igual que la desinformación, el concepto de “grupo social vulnerable” es multifacético e involucra diversos aspectos, como las dimensiones sociales, económicas y políticas. Los grupos vulnerables suelen destacarse por su mayor exposición a riesgos y por la necesidad de una protección especial debido a una variedad de factores, tales como la edad, el género, la situación económica, la salud o la marginalidad (Panchenko, 2024). Estos colectivos suelen incluir a personas desfavorecidas desde el punto de vista socioeconómico, a las minorías étnicas, a las mujeres, a los niños, a los ancianos, a las personas con baja formación académica y a las personas con discapacidades o enfermedades crónicas (Havrylenko y Renov, 2023). Además, la interseccionalidad de rasgos como la raza, el género y la edad acentúan la situación de vulnerabilidad, ya que estos factores, al entrecruzarse, agravan los desafíos a los que se enfrentan las personas que pertenecen a estos grupos (Garrido, 2022).

La situación de vulnerabilidad social abarca tanto la posibilidad de causar daño como la falta de resiliencia, y hace hincapié en la necesidad de empoderar y reconocer las fortalezas de estos colectivos. Abordar las necesidades de las comunidades desfavorecidas requiere tener en cuenta la naturaleza dinámica de la vulnerabilidad y los contextos específicos en los que coexisten estas personas, garantizando que las políticas y protecciones se adapten a los riesgos y desafíos emergentes (Havrylenko y Renov, 2023; Panchenko, 2024). En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial, ya que pueden amplificar la vulnerabilidad al difundir desinformación como contribuir al empoderamiento de estas comunidades proporcionando las herramientas necesarias para enfrentarse a los riesgos que conllevan los desórdenes informativos.

1.1. Factores de vulnerabilidad frente a la desinformación

Frente a los colectivos vulnerables a la desinformación, según las fuentes estadísticas europeas, se sitúan los grupos con mejor posición social: hombres, personas con mayor educación, directivas, de clase media-alta, perfiles que confían más en su capacidad para detectar las noticias falsas (García Faroldi y Blanco Castilla, 2023). En Alemania, un estudio realizado por Reuter y colaboradores no encuentra diferencias significativas por sexo pero apunta a la edad y la educación. El estudio concluye que las personas jóvenes y relativamente educadas están más informadas y sensibilizadas con las noticias falsas debido a su uso más frecuente y diferenciado de Internet (Reuter et al., 2019). Respecto a la interacción con las noticias falsas, Buchanan (2020) corro-

bora que las personas con menor nivel educativo son más propensas a compartir bulos, mientras que las personas con estudios académicos de mayor nivel solo lo hacen accidentalmente.

En la misma línea, un estudio llevado a cabo por Pan et al. (2021) sobre los factores determinantes en la aceptación de la desinformación en el ámbito sanitario, concluyó que el nivel educativo se relaciona con la creencia en informaciones falseadas o bulos, así las personas con nivel universitario afrontan con más seguridad su detección (Beauvais, 2022; Martínez-Costa et al., 2022). Existe, por tanto, consenso en que el nivel de estudios es la barrera más efectiva contra los desórdenes informativos.

Asimismo, una investigación que analiza la capacidad crítica de los adolescentes frente a la información científica proveniente de las redes sociales, evidenció que el nivel de credibilidad percibida disminuye significativamente a medida que aumenta la comprensión lectora (Castells, 2022). Además, se observó una mayor calidad argumentativa en los estudiantes que se opusieron a la tesis de la noticia falsa o no la creyeron, en comparación con aquellos que estuvieron de acuerdo y la aceptaron. Estos resultados subrayan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática en un entorno digital cada vez más permeado por la desinformación.

La proliferación de noticias falsas no es solo una cuestión tecnológica, sino también sociocultural. Las poblaciones vulnerables, incluidas las que viven en la pobreza, son especialmente permeables a las narrativas desinformativas debido a las limitadas oportunidades para adquirir habilidades de alfabetización mediática (Arrieta-Castillo, 2023; Rubin, 2019). Gelado-Marcos et al. (2022), al analizar el perfil socioeconómico de colectivos vulnerables en España, observa un aumento constante de la vulnerabilidad frente a la desinformación de las personas con ingresos más bajos.

Los resultados de un trabajo de Arin et al. (2023), en Reino Unido y Alemania, muestran que los encuestados de altos ingresos y personas mayores son más capaces de detectar noticias falsas en ambos países. Además, concluyen que los hombres mayores, de altos ingresos y políticamente de izquierdas detectan mejor las noticias falsas.

Por otra parte, una investigación llevada a cabo por Tyshchenko y Muzhanova (2022) destaca que los desórdenes informativos se crean deliberadamente para obtener beneficios económicos o políticos, lo que puede afectar de manera desproporcionada a las poblaciones vulnerables, incluidas las que viven en la pobreza. Estos colectivos pueden carecer de acceso a fuentes de información fiables, lo que los hace más susceptibles a la manipulación.

Además, como asevera Arrieta-Castillo (2023), la propagación de la desinformación puede exacerbar las desigualdades existentes mediante la manipulación de las percepciones y el refuerzo de los estereotipos contra grupos sociales marginados. Así, amortiguar el impacto de las noticias falsas en las comunidades empobrecidas implica aportar soluciones tecnológicas, implementar intervenciones educativas y, también, emprender políticas para empoderar a estas comunidades con las habilidades y los recursos necesarios para transitar por el complejo ecosistema informativo (Broda y Strömbäck, 2024; Călin et al., 2024).

Respecto al sexo, en el contexto de las investigaciones que analizan la percepción sobre los efectos de la desinformación, tanto hombres como mujeres perciben de manera similar la dificultad para identificar noticias falsas. No obstante, se identifican diferencias de sexo en relación con los temas de la desinformación recibida: una mayor proporción de hombres recibe noticias falsas relacionadas con cuestiones políticas, mientras que las mujeres las reciben con más frecuencia sobre celebridades (Montiel, 2024). En el binomio factorial sexo e ideología, el comportamiento frente a la desinformación varía: los hombres se ven más

influidos directamente por su identificación partidista, mientras que las mujeres lo son de manera indirecta, a través de la heterofilia en una red social más restringida (Turel, 2023).

En la misma línea de investigación, algunos trabajos coinciden que el sexo es una variable que marca diferencias sutiles. Se ha hallado que las mujeres son más precavidas a la hora de transmitir contenidos sobre cuya veracidad dudan (Rodríguez-Virgili, Serrano- Puche y Fernández, 2021) y que manifiestan mayor preocupación por las consecuencias sociales de los desórdenes informativos (Almenar et al., 2021).

1.2. La influencia de la edad

Además de la formación académica, el nivel de ingresos y el sexo, la edad es otro factor que incide en la vulnerabilidad ante la desinformación. Estudios como el de Papapicco et al. (2022) sugieren que muchos adolescentes muestran una percepción de “in-vulnerabilidad a la desinformación,” actitud que acentúa la problemática desinformativa en este segmento de edad. Aunque son conscientes de la existencia de noticias falsas, los adolescentes españoles no siempre son capaces de reconocerlas o recordarlas, lo que incrementa su credulidad ante estos contenidos (Herrero-Curiel & La Rosa, 2022). En una línea similar, Herrero-Diz et al. (2020) confirman que los jóvenes son más propensos a compartir contenidos que conectan con sus intereses, independientemente de su veracidad. Además, subrayan que el hecho de que una noticia tenga características noticiables aumenta la probabilidad de que sea compartida entre los jóvenes, independientemente de su veracidad.

Por otro lado, Reneses Botija, Riberas-Gutiérrez y Bueno-Guerra (2024) identificaron que los jóvenes, aunque reconocen la fiabilidad de los medios tradicionales, prefieren informarse a través de redes sociales, lo que aumenta el riesgo de exposición y difusión de noticias falseadas, especialmente discursos de odio. No obstante, como indica Galarza-Molina (2023), aunque los jóvenes estudiantes universitarios prefieren los medios sociales frente a los tradicionales, son conscientes de la mayor prevalencia de desinformación en los primeros. Asimismo, para reducir la vulnerabilidad a la creencia de noticias falsas, Faragó et al. (2024) señalaron que factores cognitivos, como el pensamiento analítico y la educación parental, son determinantes para afrontarla.

En el contexto de los adolescentes y su interacción con la desinformación, diversas investigaciones han ofrecido perspectivas complementarias sobre cómo la abordan y perciben. Así, un estudio realizado por Selnes (2024) muestra que, a pesar de las investigaciones que sugieren que los adolescentes tienen vínculos débiles con los medios de comunicación tradicionales, los adolescentes noruegos recurren a los principales medios para verificar y corroborar las noticias. Este hallazgo desafía la suposición inicial de que las noticias falsas tienen efectos exclusivamente negativos, ya que, según este estudio, este tipo de informaciones pueden fomentar debates constructivos sobre los contenidos encontrados en las redes sociales. De hecho, el trabajo de Selnes concluye que las noticias falsas pueden incrementar el interés de los adolescentes por las noticias periodísticas, impulsándolos a trasladarse de las redes sociales a los medios convencionales para verificar la información, lo cual resulta beneficioso para el periodismo.

Según el *I Estudio sobre la Desinformación en España*, realizado por Uteca y la Universidad de Navarra en 2022, otro grupo de edad considerado social y mediáticamente vulnerable son las personas mayores. Al respecto, las personas de edad creen que los jóvenes son más propensos a ser engañados, mientras que los jóvenes opinan lo contrario: que son los mayores quienes corren más riesgo (p.9). Calvo et al. (2022) han observado que la audiencia de mayor edad manifiesta ser más consciente de los riesgos

asociados a la desinformación que la gente joven, probablemente debido a su exposición más prolongada a los medios de comunicación y a contextos históricos pasados en los que la desinformación desempeñó un papel importante. En contraste, las personas mayores tienen más dificultades para detectar la desinformación debido a su menor alfabetización digital, circunstancia que facilita que sean blanco fácil de la manipulación y de los ataques de los ciberdelincuentes (Huguet et al., 2024).

Asimismo, la intersección de factores como la edad y la ideología política influyen en la permeabilidad a la desinformación. Las personas mayores y las personas de pensamiento conservador, por ejemplo, tienen más probabilidades de encontrar y compartir información errónea, en parte debido al sesgo de las noticias falsas y a la congruencia ideológica (Brashier, 2024; Sultan et al., 2024).

Las investigaciones indican que las personas mayores tienen dificultades para identificar la desinformación, pero pueden mejorar sus habilidades de detección mediante programas específicos de alfabetización mediática. Sádaba, Salaverría y Bringué-Sala (2023) demostraron la efectividad de un programa de formación a través de la red social WhatsApp para mejorar su capacidad de detección de noticias falsas, subrayando la necesidad de incluir a este grupo humano en iniciativas educomunicativas.

A pesar de la percepción común que considera a las personas mayores como especialmente vulnerables, investigaciones como la de Vivion et al. (2024) demuestran que los adultos mayores no son pasivos frente a la desinformación. Los participantes de mayor edad involucrados en este estudio utilizaron estrategias activas para manejar la sobrecarga informativa y evaluar la veracidad de las noticias. Este resultado cuestiona las narrativas que retratan a los mayores como víctimas de la desinformación.

El contexto descrito pone de manifiesto que el análisis de la desinformación en ámbitos regionales es crucial para comprender cómo los factores sociales, económicos y demográficos impactan en la vulnerabilidad de las comunidades a los desórdenes informativos. En el caso de Andalucía, la región de estudio de esta investigación, diversos trabajos han evidenciado las particularidades del fenómeno en este territorio concreto. Investigaciones como las realizadas por Gualda et al. (2019) y Gómez-Calderón et al. (2020) ofrecen una visión de cómo las teorías de la conspiración y las noticias falsas afectan a los jóvenes andaluces, identificando factores sociológicos específicos que influyen en su exposición y creencia en estos contenidos. Del mismo modo, el Barómetro Audiovisual de Andalucía (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2021) resalta la prevalencia de las noticias falsas en la población andaluza, así como la falta de hábitos de verificación de la información, aunque la gran mayoría afirma no generar ni difundir las noticias que reconocen como falsas aunque pueden hacerlo por desconocimiento.

Este panorama regional pone de manifiesto la relevancia de estudiar los factores que hacen a ciertos grupos más vulnerables a la desinformación, especialmente en un contexto como el andaluz, donde la diversidad socioeconómica y las disparidades en los niveles de educación y alfabetización digital pueden agravar sus efectos. Por tanto, los objetivos principales de este artículo son definir los grupos vulnerables a la desinformación en Andalucía en función de sus variables sociodemográficas y su consumo informativo. Cabe resaltar que, dado que el colectivo de personas mayores es amplio y heterogéneo, en este estudio se distingue entre las personas que tienen de 60 a 74 años y quienes superan esa edad, para analizar si su grado de vulnerabilidad difiere. Con este enfoque se pretende minimizar la discriminación por omisión y el reconocimiento de la heterogeneidad intrínseca de las personas mayores evitando, con ello, invisibilizar diferencias clave dentro de este grupo humano.

A partir de la revisión, se definen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué variables sociodemográficas (edad, nivel educativo, ingresos, sexo) están asociadas con una mayor vulnerabilidad a la desinformación en Andalucía?
2. ¿Qué patrones de consumo informativo se observan entre los grupos más vulnerables a la desinformación?
3. ¿Existen diferencias en la percepción del papel de los medios de comunicación y las redes sociales en la generación de desinformación según perfiles sociodemográficos o hábitos de consumo informativo?
4. ¿Existen diferencias significativas en la reacción ante la desinformación según las variables sociodemográficas o los hábitos de consumo informativo?

2. Metodología

Este trabajo ha utilizado como fuente primaria de datos la encuesta llevada a cabo dentro del proyecto “Impacto de la desinformación en Andalucía: Análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (DesinfoAND)”. La encuesta fue realizada por una empresa demoscópica especializada, Cotesa, en diciembre de 2023, representativa de la población andaluza de 15 y más años. Se realizaron 1.250 encuestas en línea para toda la muestra y 300 a población de 60 y más años telefónicamente. La muestra fue estratificada por tamaño de hábitat y se establecieron cuotas de sexo y edad, utilizando para ello los datos de la Estadística del Padrón Continuo (2021) para los grupos de edad y sexo y el Censo de Población (2021) para el tamaño del municipio. El error muestral para un nivel de confianza del 95,5% es de $\pm 2,55\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

La encuesta fue diseñada utilizando varias preguntas validadas anteriormente tanto en sondeos internacionales (Eurobarómetros de la Comisión Europea) como nacionales (Centro de Investigaciones Sociológicas). Se realizó un estudio piloto con una veintena de personas de diversos perfiles sociodemográficos para comprobar su validez. La muestra proviene de un panel de más de 9.000 personas de la empresa demoscópica, contactando por vía telefónica a 300 personas de 60 y más años para disminuir el sesgo del menor acceso a internet de las personas mayores.

Las preguntas seleccionadas para la investigación se pueden dividir en dos bloques, el primero se relaciona con el tipo de consumo de medios y el segundo con la desinformación.

El primer bloque incluye la pregunta: *¿Con qué frecuencia usa los siguientes canales para informarse?*

De los posibles canales, se han escogido los cinco con mayor frecuencia de respuestas válidas: Televisión/Periódicos de papel/ Periódicos digitales/Radio/Redes sociales y plataformas de vídeo.

Las respuestas estaban codificadas originalmente en las categorías: Todos los días, Una o más veces por semana, Alguna vez al mes, Casi nunca, Nunca, No sabe.

Para evitar dispersión y facilitar la comprensión de los resultados, las cinco categorías se han agregado en dos: Una vez a la semana o más (Todos los días+Una o más veces por semana) y Menos de una vez a la semana (Alguna vez al mes+Casi nunca+Nunca).

En el segundo bloque se incluyen las preguntas relacionadas con la desinformación: grado de exposición a la misma, capacidad para detectarla y papel que desempeñan medios de comunicación y redes sociales en su generación.

Con respecto al grado de exposición y la capacidad para detectar información falsa, se han utilizado las siguientes cuestiones:

– *Para cada una de las siguientes afirmaciones, ¿puede decir su grado de acuerdo o de desacuerdo?*

A menudo encuentra noticias o información que creen que distorsionan la realidad o incluso que son falsas

Le es fácil identificar las noticias o información que cree que distorsionan la realidad o que incluso son falsas.

Para poner de manifiesto el papel de los diversos actores en la generación de desinformación, se ha analizado la cuestión:

– *De los siguientes actores, dígame si en su opinión en cada uno de ellos se genera mucha, bastante, poca o ninguna desinformación.*

Medios de comunicación convencionales

Las redes sociales

Estas cuestiones utilizan una Escala de Likert para conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo con las categorías: Completamente de acuerdo, Más bien de acuerdo, Más bien en desacuerdo, Completamente en desacuerdo, No sabe.

Como variables independientes se han seleccionado las características sociodemográficas: Sexo (hombre/mujer); Edad (15 a 24 años/25 a 44 años/45 a 59 años/60 a 74/75 y más); Nivel de estudios (agrupado por niveles generales: Primarios+Sin estudios/ Secundarios obligatorios/Secundarios no obligatorios/Universitarios), Ingresos mensuales (agrupados en: Menos de 900€/Sin ingresos/De 901€ a 1800€/Más de 1800€).

Aunque la muestra total es de 1.550 casos, la variable ingresos mensuales presenta un 15% respuestas NS/NC, en las tablas y gráficos se trabaja con los casos válidos, descartando las respuestas NS/NC de esta variable.

Se realiza un análisis descriptivo en que se contrastan las preguntas escogidas como variables dependientes con las variables sociodemográficas, calculando su valor y porcentaje. Dicho análisis se presenta en forma de tablas de contingencia y de gráficos, según la cuestión tratada.

Tabla 1. Valores y porcentajes por variables sociodemográficas

Variables		Valores	%
Total		1550	100
Sexo	Hombre	758	48,9
	Mujer	792	51,1
Edad (años)	Total	1550	100
	15 a 24	197	12,7
	25 a 44	492	31,7
	45 a 59	425	27,4
	60 a 74	303	19,5
	75 y más	133	8,6
Nivel de estudios	Total	1550	100
	Primarios+Sin estudios	108	7,0
	Secundarios obligatorios	208	13,4
	Secundarios no obligatorios	635	41,0
	Universitarios	599	38,6
Ingresos mensuales	Total	1550	100
	Menos de 900€+Sin ingresos	385	24,8
	De 901€ a 1800€	544	35,1
	Más de 1800€	384	24,8
	NS/NC	237	15,3

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Por otra parte, al ser las variables nominales, se ha utilizado el estadístico Chi-cuadrado para determinar si las categorías son o no independientes, es decir, si existe una diferencia estadísticamente significativa entre la frecuencia esperada y la frecuencia observada. A lo largo del trabajo se usa un nivel de significación de 0,05, es decir un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real, excepto en el Cuadro 1, en que se especifican las asociaciones de cada cruce.

Se calcula la prueba Chi-cuadrado tanto con las variables desagregadas como agregadas en dos categorías suma: De acuerdo= Completamente de acuerdo+Más bien de acuerdo y En desacuerdo para contrastar la dispersión de las respuestas.

3. Resultados

La presentación de resultados seguirá un planteamiento deductivo. En primer lugar, se expondrán los datos relacionados con los canales de información, para, en segundo lugar, analizar cómo afecta la desinformación a la población y, por último, poner en relación ambos aspectos.

3.1. Canales por los que se mantiene informado de la realidad

A continuación se recogen, para cada una de las variables sociodemográficas analizadas, los porcentajes de respuesta que indican un uso del medio correspondiente “Una vez a la semana o más” (Tabla 2 y Gráfico 1).

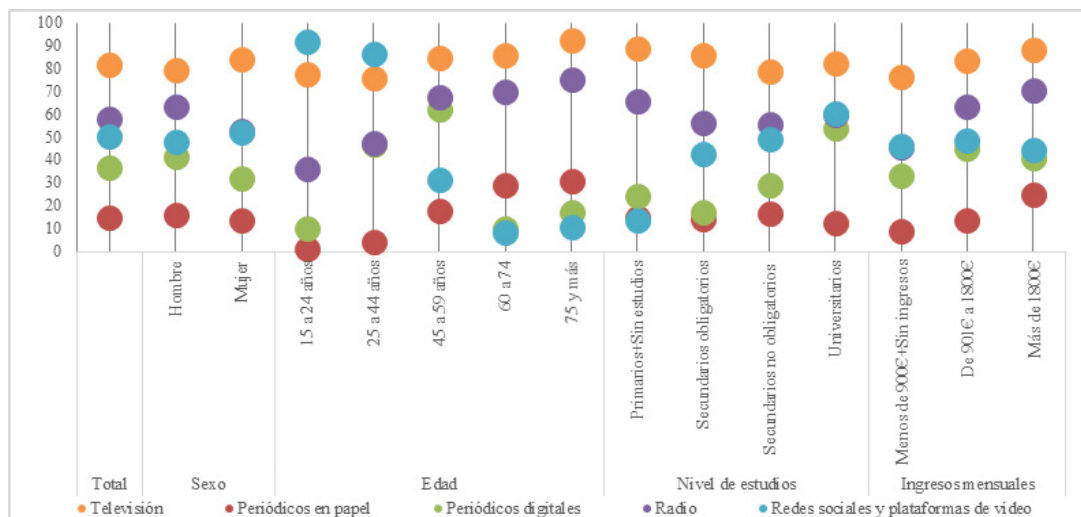
Tabla 2. Porcentaje de uso “Una vez a la semana o más” por medio de comunicación

Variables		Televisión	Periódicos en papel	Periódicos digitales	Radio	Redes sociales y plataformas de vídeo
Total		82,1	14,7	36,7	58,3	50,4
Sexo	Hombre	79,7	16,0	41,4	63,8	48,3
	Mujer	84,5	13,5	32,2	53,0	52,3
Edad	15 a 24 años	77,7	1,0	10,2	36,2	92,2
	25 a 44 años	76,0	4,3	47,2	47,3	86,9
	45 a 59 años	85,2	17,9	62,1	67,5	31,4
	60 a 74	86,1	29,0	9,9	70,0	8,3
	75 y más	92,5	30,8	17,3	75,2	10,9

Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	88,9	14,8	24,1	65,7	13,9
	Secundarios obligatorios	86,1	14,4	17,3	56,3	42,6
	Secundarios no obligatorios	79,1	16,7	29,1	55,9	49,3
	Universitarios	82,8	12,7	53,8	60,2	60,8
Ingresos mensuales	Menos de 900€ +Sin ingresos	76,9	9,1	33,0	45,5	46,6
	De 901€ a 1800€	83,6	13,6	45,0	63,5	48,9
	Más de 1800€	88,5	25,0	41,1	70,5	44,6

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Gráfico 1. Porcentaje de uso “Una vez a la semana o más” por medio de comunicación



Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Se observa que la televisión sigue manteniendo el liderazgo entre los medios de comunicación como canal para informarse de la actualidad. Sobrepasa ampliamente a las redes sociales, ya que un 82,1% de los andaluces la utiliza al menos una vez a la semana con este fin. No existen diferencias estadísticamente significativas por sexo ni estudios, pero sí por edad: la población más joven (entre 15 y 44 años) ve menos la televisión. Por último, existe una asociación lineal entre el nivel de ingresos y el uso de la televisión como canal informativo: a mayor nivel adquisitivo, más se emplea la misma.

Respecto a la prensa en papel y en contraste con la televisión, se trata del medio menos empleado habitualmente, uno de cada siete andaluces lo utiliza una vez a la semana o más. Existen acusadas diferencias por edad (del 1% entre los jóvenes de 15 a 24 años al 30,8% entre los que tienen 75 y más años) y por ingresos, ya que leen esta prensa uno de cada cuatro entre quienes tienen ingresos de más de 1.800 euros netos frente a menos de uno de cada diez entre los que no tienen ingresos o son inferiores a 900 euros.

En cuanto a la prensa digital, su uso está más extendido en la población, ya que más de uno de cada tres andaluces la lee al menos semanalmente (el 36,7%). Todas las variables presentan diferencias estadísticamente significativas: leen más los hombres que las mujeres (41,4% frente a 32,2%), la población de edades intermedias (de 25 a 59 años, especialmente el grupo de 45 a 59 años, con una de cada seis personas) frente a la más joven y la que supera los 60 años, quienes tienen estudios universitarios (más de la mitad de ellos lo hacen) y quienes tienen ingresos intermedios, a poca distancia de los de ingresos altos.

Por lo que se refiere a la radio, es, tras la televisión, el segundo medio de comunicación más utilizado (un 58,3%). Las mujeres (53%), los jóvenes (36,2%) y las personas con ingresos inferiores a 900 euros o sin ingresos (45,5%) destacan como las que menos emplean este medio para informarse, no existiendo diferencias significativas por nivel de estudios.

Por último, se pone de manifiesto la consolidación de las redes sociales como canal informativo relevante para la población andaluza, ya que un 50,4% la emplea al menos semanalmente. Es la población joven la que destaca como mayor consumidora frente a la población a partir de los 60 años: mientras que más de nueve de cada diez personas de la franja más joven las usan para informarse, la cifra cae a aproximadamente una de cada diez en la de más edad. El nivel de estudios muestra una asociación positiva con el uso de las redes: el 60,8% de los universitarios las utilizan, frente al 13,9% de quienes no tienen estudios o solamente tienen los primarios.

El análisis de la población mayor diferenciando entre quienes tienen de 60 a 74 años y aquellos de 75 o más muestra diferencias en el consumo. Por un lado, el grupo de 60 a 74 años consume menos televisión (86,1% frente a 92,5%), radio (70% frente a 75,2%) y prensa digital (9,9% frente a 17,3%) que los de más edad. No se encuentran diferencias importantes en el consumo de periódicos en papel ni en el uso de redes sociales y plataformas de vídeo para informarse.

3.2. La población ante el fenómeno de la desinformación

En este segundo apartado se mostrarán los hallazgos relacionados con la exposición a información falsa, la capacidad para detectarla y el papel que los medios de comunicación y las redes sociales tienen en el fenómeno de la desinformación.

En las tablas 3 y 4 se muestran los porcentajes por fila para cada una de las categorías; el grado de acuerdo se refiere a la suma de las respuestas “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo”

Tabla 3. A menudo encuentra información falsa

Variables		Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	NS/NC
Total		42,9	45,0	11,4	0,3	0,4
Sexo	Hombre	47,1	41,8	10,3	0,4	0,4
	Mujer	38,9	48,1	12,4	0,3	0,4
Edad	15 a 24 años	42,1	50,3	7,1	0,5	0,0
	25 a 44 años	40,7	47,2	11,6	0,4	0,2
	45 a 59 años	45,2	41,2	13,4	0,0	0,2
	60 a 74	43,6	44,2	10,9	0,0	1,3
	75 y más	43,6	43,6	11,3	1,5	0,0
Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	55,6	35,2	8,3	0,9	0,0
	Secundarios obligatorios	45,7	41,3	13,0	0,0	0,0
	Secundarios no obligatorios	38,1	46,3	14,3	0,5	0,8
	Universitarios	44,7	46,7	8,2	0,2	0,2
Ingresos mensuales	Menos de 900€+Sin ingresos	46,5	41,6	11,2	0,5	0,3
	De 901€ a 1800€	38,6	47,2	13,4	0,4	0,4
	Más de 1800€	50,5	39,6	9,4	0,0	0,5

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Con respecto al grado de acuerdo con la frase de que a menudo se encuentran noticias falsas, existe un consenso general: el 87,9% de los andaluces confirma esta realidad (Tabla 3). Pese a que las cifras son muy elevadas en todas las categorías, se pueden encontrar diferencias en algunos grupos: los hombres muestran un acuerdo ligeramente mayor que las mujeres (88,9% frente al 87%); las personas con más y menos ingresos y con más y menos nivel educativo perciben más la presencia de información falsa que aquellas que se encuentran en niveles intermedios. Por ejemplo, el 91,4% de los que tienen estudios universitarios y 90,8% de los que tienen estudios primarios o inferiores están de acuerdo con la frase. Esto indica que no existe una relación lineal entre estudios e ingresos y la percepción de estar expuesto a información falsa. Por último, cabe destacar que la edad no muestra dife-

rencias estadísticamente significativas y que pocas personas no responden a la pregunta (solamente superan el 1% las personas entre 60 y 74 años).

Los valores de la prueba Chi-cuadrado para las categorías desagregadas originales muestran diferencias estadísticamente significativas en todas las variables, mientras que cuando se atiende al acuerdo y al desacuerdo, variables agregadas, sólo el nivel de estudios da lugar a diferencias estadísticamente significativas, ya que las diferencias son debidas a la intensidad en el acuerdo o el desacuerdo.

Tabla 4. Le es fácil identificar información falsa

Variables		Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	NS/NC
Total		15,3	52,1	29,6	1,7	1,2
Sexo	Hombre	18,5	47,6	31,8	1,6	0,5
	Mujer	12,2	56,4	27,5	1,9	1,9
Edad	15 a 24 años	9,1	53,3	36,0	1,5	0,0
	25 a 44 años	14,2	55,7	28,3	1,8	0,0
	45 a 59 años	9,4	54,6	33,2	2,8	0,0
	60 a 74	18,5	48,8	28,1	0,7	4,0
	75 y más	39,8	36,8	17,3	0,8	5,3
Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	17,6	52,8	19,4	1,9	8,3
	Secundarios obligatorios	11,5	49,5	36,5	1,4	1,0
	Secundarios no obligatorios	11,5	52,8	33,1	1,7	0,9
	Universitarios	20,2	52,3	25,4	1,8	0,3
Ingresos mensuales	Menos de 900€+Sin ingresos	14,8	51,7	27,5	2,1	3,9
	De 901€ a 1800€	14,5	53,3	29,6	1,8	0,7
	Más de 1800€	19,5	51,3	27,3	1,8	0,0

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

En el caso de la facilidad para identificar información falsa (Tabla 4), y en atención el grado de acuerdo, todas las variables son relevantes. Para el total de la población, un 67,4% considera que le es fácil identificarla (si bien predomina el “acuerdo” sobre el “completamente de acuerdo”, lo que indica que solamente alrededor de una de cada seis personas confía plenamente en su

capacidad). Los hombres se muestran un poco menos seguros que las mujeres (66,1% frente a 68,6%). Otro hallazgo relevante es que la población joven, entre 15 y 24 años, reconoce su vulnerabilidad frente a la desinformación (sólo 62,4% indica que le es fácil detectarla). Contrasta con el grupo de mayor edad, de 75 y más años, en el que más de tres de cada cuatro cree fácil identificarla, siendo especialmente llamativo que el 40% de esta población esté completamente de acuerdo con la afirmación. Por lo que se refiere al nivel educativo alcanzado, de nuevo se encuentra una asociación no lineal: el 70,4% de quienes tienen estudios primarios o no tienen estudios y el 72,5% de los que tienen formación universitaria indican que pueden detectar fácilmente esta información. Por último, sí se observa una asociación positiva lineal con el nivel de ingresos: a mayor capacidad económica, más fácil resulta identificar este tipo de información (un 70,8% de los que tienen ingresos superiores a los 1.800 euros lo afirman).

Tabla 5. Cantidad de desinformación que generan los medios de comunicación tradicionales

Variables		Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	NS/NC
Total		17,7	43,0	34,3	3,4	1,7
Sexo	Hombre	22,6	39,3	39,9	3,7	0,5
	Mujer	13,1	46,5	34,6	3,0	2,8
Edad	15 a 24 años	17,8	48,2	32,0	1,5	0,5
	25 a 44 años	16,1	52,4	29,3	2,0	0,2
	45 a 59 años	20,2	37,9	38,6	2,4	0,9
	60 a 74	16,8	37,4	38,3	6,3	4,0
	75 y más	18,0	35,3	33,1	5,3	6,0
Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	16,7	35,2	34,3	4,6	9,3
	Secundarios obligatorios	18,8	42,3	31,3	5,3	2,4
	Secundarios no obligatorios	19,4	43,3	33,1	3,8	0,5
	Universitarios	15,9	44,2	36,6	2,0	1,3
Ingresos mensuales	Menos de 900€+Sin ingresos	17,1	44,7	32,5	2,9	2,9
	De 901€ a 1800€	19,5	42,5	33,6	4,0	0,4
	Más de 1800€	16,9	40,6	37,5	2,6	2,3

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Con respecto al papel que desempeñan los medios de comunicación (Tabla 5), los resultados muestran que algo más de seis de cada diez andaluces creen que generan mucha o bastante desinformación. Los hombres otorgan en mayor proporción mucha responsabilidad a los medios mientras que las mujeres suelen señalar la opción bastante, pero en ambos casos su suma supera el 60% (62,2% frente a 61,3%). Las personas a partir de 45 años tienen una visión menos negativa de los medios, lo que probablemente se relaciona con el mayor consumo de los primeros de los medios tradicionales frente a los menores de 45. Por último, las personas con menor nivel de estudios son las más benevolentes, pero con un alto porcentaje de indefinición (no saben o no contestan más del 9%).

Salvo el nivel de estudios, todas las variables presentan diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 6. Cantidad de desinformación que generan las redes sociales

Variables		Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	NS/NC
Total		46,0	33,2	15,5	3,6	1,7
Sexo	Hombre	47,9	30,6	15,3	4,6	1,6
	Mujer	44,2	35,6	15,7	2,7	1,9
Edad	15 a 24 años	40,1	40,6	16,2	3,0	0,0
	25 a 44 años	46,5	33,7	17,3	2,4	0,0
	45 a 59 años	48,5	32,0	16,7	2,8	0,0
	60 a 74	44,9	33,0	11,2	5,9	5,0
	75 y más	47,4	24,1	13,5	6,0	9,0
Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	47,2	27,8	19,4	5,6	0,0
	Secundarios obligatorios	37,0	33,7	22,1	6,3	1,0
	Secundarios no obligatorios	44,3	32,6	16,1	4,1	3,0
	Universitarios	50,8	34,6	11,9	1,8	1,0
Ingresos mensuales	Menos de 900€+Sin ingresos	44,4	35,3	14,0	3,9	2,3
	De 901€ a 1800€	43,9	31,8	20,4	3,9	0,0
	Más de 1800€	55,2	31,0	8,6	2,6	2,6

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Por lo que se refiere a la responsabilidad de las redes sociales en la generación de desinformación (Tabla 6), existe consenso en que generan mucha o bastante desinformación (79,2%). Salvo el sexo, todas las variables presentan diferencias significativas. Las personas más críticas con las redes son las que tienen estudios universitarios (86,2% las consideran generadoras de desinformación), así como las personas con más ingresos, pues casi nueve de cada diez consideran que generan desinformación. Tanto en el caso de los estudios como en el de los ingresos la asociación encontrada no es lineal, siendo las personas con estudios secundarios obligatorios y quienes tienen ingresos medios las que tienen una opinión más favorable de las redes. Las cohortes de 60 años en adelante son las que en mayor porcentaje responden que no saben o no contestan.

3.3. Relación entre los consumos informativos y la desinformación

En este último apartado, tras haber analizado cómo los diferentes canales para informarse son empleados por diversos perfiles sociodemográficos y cómo perciben la desinformación, se analizará si existe una asociación significativa entre los consumos informativos y la exposición a la desinformación y el papel de los medios y las redes en su propagación.

El Cuadro 1 ofrece un resumen de todos los cruces realizados comparando los cinco canales informativos por las cuatro preguntas relacionadas con la desinformación, en el que se muestran cuáles son las asociaciones no significativas y cuáles son las casillas cuyos residuos tipificados se diferencian de los esperados al azar.

Cuadro 1. Asociación entre los tipos de consumo informativo y diversos aspectos de la desinformación

	A menudo encuentra noticias falsas	Le es fácil identificar información falsa	Generación de desinformación MCM	Generación de desinformación RRSS
Televisión	No significativo	No significativo	(0,000) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que los medios generan mucha desinformación y más probable que indiquen que generan poca.	No significativo
Prensa en papel	No significativo	(0,020) Quienes se informan una vez a la semana o más es más probable que digan que están más bien de acuerdo y menos probable que digan más bien en desacuerdo.	(0,000) Quienes se informan una vez a la semana o más es más probable que indiquen que los medios no generan ninguna desinformación.	(0,015) Quienes se informan una vez a la semana o más es más probable que indiquen que las redes sociales generan mucha desinformación y menos probable que indiquen que generan poca.

Prensa digital	(0,035) Quienes se informan una vez a la semana o menos es más probable que digan que están más bien en desacuerdo.	No significativo	No significativo	No significativo
Radio	(0,077)	(0,012) Misma pauta que la prensa en papel	(0,003) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que los medios generan bastante desinformación y más probable que indiquen que no generan ninguna.	(0,006) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que las redes sociales generan bastante desinformación y más probable que indiquen que generan poca.
Redes sociales	(0,025) Quienes se informan una vez a la semana o más es más probable que digan que están más bien de acuerdo y quienes las usan menos que digan completamente de acuerdo.	(0,067) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que digan que están completamente de acuerdo.	(0,000) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que los medios generan mucha o ninguna desinformación y más probable que indiquen que generan bastante.	(0,000) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que las redes sociales generan mucha o ninguna desinformación y más probable que indiquen que generan bastante.

Nota: Entre paréntesis se indica la significación de la Chi cuadrado de cada uno de los cruces que muestran asociaciones estadísticamente significativas.

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Como se puede observar, el informarse a través de la prensa en papel es el único medio que muestra diferencias relevantes en los cuatro casos estudiados mientras que, por el contrario, la prensa digital no resulta significativa en ningún caso. El consumo de noticias a través de prensa en papel y a través de prensa digital muestra pautas muy diferentes, ya que en el primer caso existen diferencias significativas en tres de las cuatro preguntas y en el segundo solamente en una, que, además, es la única no significativa en el caso de la prensa en papel. La radio y las redes sociales coinciden en mostrar tres asociaciones significativas y tener una asociación muy baja en una variable (valores entre 0,05 y 0,1).

No se encuentran diferencias significativas según el tipo de consumo que se realiza de televisión o de prensa en papel en la opinión sobre que a menudo se encuentran noticias falsas. En cambio, quienes utilizan menos la prensa digital como canal informativo es más probable que digan que están más bien en desacuerdo con que se enfrentan a desinformación con frecuencia. Por otro lado, quienes usan menos de una vez a la semana las redes sociales para informarse es más probable que digan que están

completamente de acuerdo con esta afirmación, frente a quienes la usan con mayor asiduidad, que tienden a elegir con mayor probabilidad estar más bien de acuerdo.

Con respecto a la afirmación de que le resulta fácil detectar información falsa, quienes se informan de la actualidad ya sea a través de la prensa en papel o de la radio es más probable que indiquen que están más bien de acuerdo con su capacidad para detectar desinformación y es menos probable que señalen que están más bien en desacuerdo, frente a quienes utilizan las redes sociales como canal para informarse, que es menos probable que estén completamente de acuerdo con dicha afirmación.

Por el contrario, la pregunta que más asociaciones significativas muestra es el papel que tienen los medios de comunicación en la generación de desinformación, ya que el consumo informativo de prensa digital es el único que no se diferencia significativamente. La pauta observada es que quienes utilizan los medios tradicionales para informarse tienen una percepción más positiva de los mismos que quienes utilizan las redes sociales, que va desde los que consumen prensa en papel y radio (es más probable que indiquen que no generan ninguna) a la televisión (que señala que generan poca), mientras que los que utilizan las redes es más probable que opinen que generan bastante.

Una pauta parecida, pero en sentido contrario, se produce cuando se pregunta por cuánta desinformación generan las redes. Entre quienes utilizan las redes habitualmente para informarse, es más probable que consideren que generan bastante y menos probable que indiquen que no se genera ninguna aunque también es menos probable que digan que generan mucha desinformación. Por el contrario, quienes se informan a través de la prensa en papel es más probable que perciban que generan mucha desinformación, los que lo hacen por la radio creen que generan bastante, y ambos tipos de consumidores de medios tradicionales es menos probable que indiquen que las redes generan poca desinformación.

4. Conclusiones

El planteamiento de este estudio ha permitido identificar las dinámicas en el consumo informativo de los andaluces y su percepción sobre la desinformación según las diferentes variables sociodemográficas contempladas (sexo, edad, nivel educativo y de ingresos). Como aspecto novedoso, se ha distinguido dentro del colectivo de personas mayores entre las personas que tienen de 60 a 74 años y quienes superan esa edad. A lo largo del trabajo se ha respondido a las preguntas de investigación establecidas:

1. ¿Qué variables sociodemográficas están asociadas con una mayor vulnerabilidad a la desinformación en Andalucía?

La vulnerabilidad frente a la desinformación presenta patrones relevantes asociados a la edad, el nivel educativo y los ingresos. En línea con investigaciones previas (Reuter et al., 2019; Buchanan, 2020), los resultados indican que las personas jóvenes y aquellas con menor nivel educativo muestran una mayor vulnerabilidad a los desórdenes informativos. Los jóvenes de 15 a 24 años son los que más reconocen sus dificultades para detectar información falsa, mientras que los mayores de 75 años muestran mayor seguridad en su capacidad. En cuanto al sexo, las mujeres se sienten más seguras al identificar desinformación; lo cual es un hallazgo significativo respecto a sus competencias digitales. Es especialmente interesante que nuestros resultados sobre el nivel educativo no sean lineales; aunque quienes tienen estudios universitarios perciben más facilidad también lo hacen las personas con niveles educativos bajos. Esto podría estar relacionado con un exceso de confianza en su habilidad o con una menor conciencia de las complejidades del ecosistema de medios y plataformas digitales, como sugieren Pan et al. (2021). Es significativo

que un mayor nivel de ingresos se relacione con una mayor capacidad percibida para identificar desinformación, resultados en consonancia con los obtenidos por Gelado-Marcos et al. (2022).

2. ¿Qué patrones de consumo informativo se observan entre los grupos más vulnerables?

Los jóvenes, que admiten su vulnerabilidad a la desinformación, destacan por su dependencia de las redes sociales como fuente principal. En contraste, los mayores de 75 años recurren mayoritariamente a la televisión y la prensa en papel. Lo que coincide con estudios como el de Reneses Botija, Riberas-Gutiérrez y Bueno-Guerra (2024), que destacan el rol de los medios tradicionales en la percepción de la desinformación. Es importante señalar que la televisión sigue manteniendo el liderazgo entre los medios de comunicación como canal para informarse de la actualidad en Andalucía, aunque la cifra desciende de manera importante entre la gente joven. Para dimensionar el dato de uso de la televisión en esta Comunidad (82,1%), se debe comparar con el Digital News Report 2024 que recogía que el 56% de los españoles la prefiere como fuente informativa.

3. ¿Existen diferencias en la percepción del papel de los medios de comunicación y redes sociales en la generación de desinformación según perfiles sociodemográficos o hábitos de consumo informativo?

Prácticamente ocho de cada diez andaluces consideran que las redes sociales generan mucha o bastante desinformación, percepción especialmente crítica entre quienes tienen estudios universitarios y entre las personas de mayores ingresos, esto es, los colectivos menos vulnerables. Frente a estas cifras, seis de cada diez creen que los medios tradicionales también contribuyen a la desinformación. Las redes sociales son vistas como principales responsables, mientras los medios tradicionales son percibidos con mayor indulgencia, especialmente por sus consumidores habituales.

Con respecto a los hábitos de consumo informativo, quienes se informan a través de los medios tradicionales tienen una percepción más positiva de los mismos que quienes utilizan las redes sociales; por el contrario, quienes consumen dichos medios tienen una opinión más negativa de las redes como generadoras de desinformación que quienes las emplean con asiduidad.

4. ¿Existen diferencias significativas en la percepción de la desinformación según las variables sociodemográficas o los hábitos de consumo informativo?

Las reacciones frente a la desinformación están influenciadas por los hábitos de consumo informativo. Los usuarios de prensa en papel y radio tienen una percepción más positiva de su capacidad para identificar desinformación. Por el contrario, quienes dependen de las redes sociales son más propensos a percibir las redes como generadoras de desinformación y muestran menor confianza en su capacidad para detectarla.

Los resultados ponen de manifiesto que las cabeceras tradicionales, de larga trayectoria y que forman la llamada prensa de referencia, cumplen mejor papel para combatir la desinformación que la prensa digital, donde coexiste con los pseudomedios que no cumplen con las rutinas y praxis periodísticas. Los que se informan a través de la prensa en papel confían más en su capacidad de detectar las noticias falsas. Este grupo tiene una opinión más positiva del papel de los medios y una más negativa del papel de las redes sociales como lugares donde se genera desinformación. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que solamente una minoría de la población encuestada utiliza este canal para informarse con una frecuencia de, al menos, una vez a la semana (alrededor de una de cada seis personas).

El mayor consumo de prensa en papel para informarse se concentra en los grupos de más de 60 años, lo que es coherente con los hallazgos de que las personas mayores de 75 años se muestran más seguros de detectar información falsa, frente al grupo más joven, que consume menos prensa en papel y, además, es quien menos confianza muestra en su capacidad de detectar esta información.

Los resultados de este estudio evidencian importantes implicaciones socioeducativas. Los hallazgos llevan a recomendar la implementación de programas de alfabetización mediática teniendo en cuenta las diferencias sociodemográficas y los hábitos de consumo informativo de los públicos objetivo, y evaluar su eficacia.

A la vista de los datos podemos destacar a modo de resumen los siguientes resultados:

- Los más jóvenes y quienes tienen menor nivel educativo son más vulnerables a la desinformación.
- Las personas mayores de 75 años se sienten más seguras en su capacidad para identificar información falsa.
- Las mujeres muestran mayor habilidad para identificar desinformación y se sienten más seguras que los hombres.
- Los niveles altos de ingresos están relacionados con una mayor capacidad percibida para detectar desinformación.
- Las personas con niveles educativos bajos y altos manifiestan mayor facilidad para identificar desinformación, aunque las razones para ello podrían ser diferentes (exceso de confianza o falta de conciencia sobre las complejidades del ecosistema informativo).

Aunque este estudio ofrece una valiosa perspectiva sobre la desinformación en colectivos socialmente vulnerables en Andalucía, la concentración de la muestra en un área geográfica específica conlleva ser cautelosos en la extrapolación de los resultados a otros espacios geográficos. Resulta fundamental, por tanto, plantear estudios comparativos que abarquen otras comunidades autónomas o países para explorar similitudes y diferencias en la vulnerabilidad frente a la desinformación. Asimismo, esta investigación marca una línea de futuros trabajos planteados sobre metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales, o pruebas experimentales, para enriquecer y completar el dibujo que se ha trazado sobre la relación de las comunidades más vulnerables frente al fenómeno desinformativo.

5. Agradecimientos

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

Proyecto de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020): “Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas” (DesinfoAND. Ref: ProyExc_00143. 2022-2025).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Francisca Montiel, Livia García-Faroldi, Laura Teruel Rodríguez y Francisco Marcos Martín-Martín
Metodología	María Francisca Montiel y Livia García-Faroldi
Recogida y análisis de datos	María Francisca Montiel, Livia García-Faroldi y Laura Teruel Rodríguez
Discusión y conclusiones	Laura Teruel Rodríguez, Francisco Marcos Martín-Martín, María Francisca Montiel y Livia García Faroldi
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Francisca Montiel, Livia García Faroldi, Laura Teruel Rodríguez, Francisco Marcos Martín

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021). Gender Differences in Tackling Fake News: Different Degrees of Concern, but Same Problems. *Media and Communication*, 9(1), 229-238. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3523>
- Arin, K. P., Mazrekaj, D., & Thum, M. (2023). Ability of detecting and willingness to share fake news. *Scientific Reports*, 13(1), 7298. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-34402-6>
- Arrieta-Castillo, C. (2023). Desinformación y colectivos vulnerables. Estrategias pragmáticas en bulos y fake news sobre género, inmigración y personas LGTBI+. *Studia Romanica Posnaniensia*, 50(3), 5-18. <https://doi.org/10.14746/strop.2023.50.3.1>
- Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it? *Joint Bone Spine*, 89(4), 105371. <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>
- Brashier, N. M. (2024). Fighting misinformation among the most vulnerable users. *Current Opinion in Psychology*, 57, 101813. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101813>
- Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139-166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>
- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLOS ONE*, 15(10), e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>

- Călin, D-I., Barcan, A., & Constantin, C. (2024). Fake News. *Proceedings of the International Conference on Cybersecurity and Cybercrime (IC3)*, 56-60. <https://doi.org/10.19107/CYBERCON.2024.07>
- Calvo, D., Valera-Ordaz, L., Requena i Mora, M., & Llorca-Abad, G. (2022). Fact-checking in Spain: Perception and trust. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 287-305. https://doi.org/10.1386/cjcs_00073_1
- Castells, N., Garcia-Mila, M., Miralda-Banda, A., Jose, L., & Pérez, E. (2022). Adolescents' reasoning to manage fake news. *Educación XXI*, 25(2), 291-313. <https://doi.org/10.5944/educxx1.31693>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2021). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2020*. <https://goo.su/G6sNA>
- Corcoran, C., DiResta, R., Morar, D., Dhamani, N., Sullivan, D., Gleason, J., Azunre, P., Kramer, S., & Ruppel, B. (2019). Disinformation: Detect to Disrupt. *Proceedings of the Conference for Truth and Trust Online 2019*. Conference for Truth and Trust Online 2019. <https://doi.org/10.36370/tto.2019.28>
- Moreno Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R. A., & Figuereo Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38, 437-451. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029>
- Faragó, L., Orosz, G., Paskuj, B., & Krekó, P. (2024). Analytic adolescents prevail over fake news - A large-scale preregistered study. *Personality and Individual Differences*, 229, 112747. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112747>
- Galarza-Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: A qualitative exploration of Mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, 97-113. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.97-113>
- García Faroldi, L., & Blanco Castilla, E. (2023). Noticias falsas y percepción ciudadana: el papel del periodismo de calidad contra la desinformación. En Tejedor, S., & Pulido Rodríguez, C. *Nuevos y viejos desafíos del periodismo*, 159-178. Tirant lo Blanch. ISBN: 9788419471918, 9788419471901.
- Garrido Gómez, M. I. (2022). Vulnerabilidad, Grupos Vulnerables e Interseccionalidad. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 17, 307-322. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7544>
- Gelado-Marcos, R., Moreno-Felices, P., & Puebla-Martínez, B. (2022). Disinformation as a Widespread Problem and Vulnerability Factors Toward it: Evidence From a Quasi-Experimental Survey in Spain. *International Journal Of Communication*, 16, 27. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18674/3837>
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC Revista Científica De Información y Comunicación*, (17). <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.21>
- Gualda, E. et al. (2019). *Conspiracy Theories and Disinformation in Andalusia. Executive Report 2019*. Universidad de Huelva, Universidad de Granada, Universidad de Vigo. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/16291>
- Havrylenko, O. A., & Renov, I. V. (2023). Formation and development of prerequisites for international legal protection of vulnerable population groups: Historical and legal discourse. *Uzhhorod National University Herald. Series: Law*, 2(76), 202-211. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.76.2.33>
- Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. *Comunicar*, 30(73), 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>

- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes De Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120942879. <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Huguet, A., Kaufman, J. H., & Diliberti, M. K. (2024). *Media Habits and Misinformation Susceptibility of Adults Aged 55 Years and Older: Findings from a RAND American Life Panel Survey*. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA2909-1.html
- Humprecht, E., Esser, F., Aelst, P. V., Staender, A., & Morosoli, S. (2021). The sharing of disinformation in cross-national comparison: analyzing patterns of resilience. *Information, Communication & Society*, 26(7), 1342-1362. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744>
- Iosifidis, P. (2024). Theoretical understanding of State-Sponsored Disinformation. En M. Echeverría, S. García Santamaría & D. C. Hallin, *State-Sponsored Disinformation Around the Globe* (1.ª ed.) 21-36. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032632940-3>
- Kutuza, N. V. & Telpis, D. M. (2023). Disinformation as a psyop component in megadiscourse: Manipulative aspect (on the example of full-scale invasion period of Russian-Ukrainian war). *Opera in linguistica ukrainiana*, 30, 282-292. HYPERLINK "<https://doi.org/10.18524/2414-0627.2023.30.283887>"
- Martínez-Costa, M-P, López-Pan, E, Buslón, N., & Salaverría, R. (2023). Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation. *Journalism Practice*, 17(10), 2084-2102. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español. *El profesional de la información*, e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Montiel Torres, M. F. (2024). Desórdenes informativos. Hombres y mujeres ante la información falsa: un análisis regional. En Sierra Sánchez, J., & Lavilla Muñoz, D. (Coords.), *Conexiones digitales: La revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea* (pp. 669-686). ISBN 84-486-4463-8.
- Pan, W., Liu, D., & Fang, J. (2021). An Examination of Factors Contributing to the Acceptance of Online Health Misinformation. *Frontiers in Psychology*, 12, 630268. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630268>
- Panchenko, A. O. (2024). «Vulnerable population groups» as an evaluative category of social security law. *Scientific Herald of Sivershchyna. Series: Law*, 1(21), 105-114. <https://doi.org/10.32755/sjlaw.2024.01.105>
- Papapicco, C., Lamanna, I., & D'Errico, F. (2022). Adolescents' Vulnerability to Fake News and to Racial Hoaxes: A Qualitative Analysis on Italian Sample. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(3), 20. <https://doi.org/10.3390/mti6030020>
- Prasojo, Arifianto M. L., & Irfansyah A. (2024). Disinformation as a Contemporary Security Threat: A Literature Review. *Krtha Bhayangkara*, 18(1), 131-140. <https://doi.org/10.31599/krtha.v18i1.1637>
- Reneses Botija, M., Riberas Gutiérrez, M., & Bueno Guerra, N. (2024). ¿Quién comparte fake news? Consumo y distribución de información entre adolescentes y su relación con el discurso de odio. *Revista de Educación*, 406, 189-216. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2024-406-645>

- Reuters, C., Hartwig, K., Kirchner, J., & Schlegel, N. (2019). *Fake News Perception in Germany: A Representative Study of People's Attitudes and Approaches to Counteract Disinformation*. 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik. <https://doi.org/10.26083/tuprints-00020795>
- Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C. B. (2021). Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 323-337. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521>
- Roy, S., Singh, A. K., & Kamruzzaman. (2023). Sociological perspectives of social media, rumors, and attacks on minorities: Evidence from Bangladesh. *Frontiers in Sociology*, 8, 1067726. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1067726>
- Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle. *Journal of Documentation*, 75(5), 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>
- Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: A training experiment with WhatsApp. *El Profesional de la información*, e320504. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04>
- Selnes, F. N. (2024). Fake news on social media: Understanding teens' (Dis)engagement with news. *Media, Culture & Society*, 46(2), 376-392. <https://doi.org/10.1177/01634437231198447>
- Serrano Puche, J., Rodríguez-Virgili, J., & Fernández, C. B. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación*, 27, 19-42 <http://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Shah, S. I. H., Kapantai, E., & Peristeras, V. (2023). The rapid spread of online misinformation and its impact on the digital economy. *Proceedings of the 16th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 347-355. <https://doi.org/10.1145/3614321.3614368>
- Sultan, M., Tump, A. N., Ehmann, N., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Gollwitzer, A., & Kurvers, R. (2024). *Susceptibility to Online Misinformation: A Systematic Meta-Analysis of Demographic and Psychological Factors*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/7u4fg>
- 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>
- Tyshchenko, V., & Muzhanova, T. (2022). Disinformation and fake news: features and methods of detection on the internet. *Cybersecurity: Education, Science, Technique*, 2(18), 175-186. <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.18.175186>
- Vaccari, C., Chadwick, A., & Kaiser, J. (2022). The Campaign Disinformation Divide: Believing and Sharing News in the 2019 UK General Election. *Political Communication*, 40(1), 4-23. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128948>
- Van Bavel, J. J., Cichocka, A., Capraro, et al. (2022). National identity predicts public health support during a global pandemic. *Nature Communications*, 13(1), 517. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-27668-9>
- Vivion, M., Reid, V., Dubé, E., Coutant, A., Benoit, A., & Tourigny, A. (2024). How older adults manage misinformation and information overload—A qualitative study. *BMC Public Health*, 24(1), 871. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18335-x>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>