

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 29

## LA CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN

2<sup>ER</sup> TRIMESTRE, ABRIL 2020 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 172-194

RECIBIDO: 5/2/2020 – ACEPTADO: 26/3/2020

### INFORMACIÓN FALSA EN LA RED: LA PERSPECTIVA DE UN GRUPO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN EN PORTUGAL

### FAKE NEWS ONLINE: THE PERSPECTIVE OF A GROUP OF MEDIA AND COMMUNICATION UNIVERSITY STUDENTS IN PORTUGAL

FILOMENA ANTUNES SOBRAL / FILOMENA@ESEV.IPV.PT

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO, CI&DEI, INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU, PORTUGAL

NÍDIA SALOMÉ NINA DE MORAIS / SALOME@ESEV.IPV.PT

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO, CI&DEI, INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU, PORTUGAL

ESTE ARTÍCULO HA CONTADO CON EL APOYO DE FONDOS NACIONALES A TRAVÉS DE FCT - FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E TECNOLOGIA, I.P., PROYECTO UIDB/05507/2020. ADEMÁS, EL INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU Y CENTRO DE ESTUDIOS DE EDUCACIÓN E INNOVACIÓN (CI&DEI) HAN PROPORCIONADO UN FUERTE APOYO.



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Las sociedades contemporáneas enfrentan nuevos desafíos decurrentes del fenómeno globalizado de las *fake news*. Este artículo presenta los resultados de un estudio de caso realizado en una institución portuguesa de educación superior pública y su objetivo principal es comprender la percepción que tienen los/as estudiantes sobre noticias falsas y desinformación en línea. Se recogieron los datos usando un cuestionario en línea y un grupo focal. La muestra comprendía un total de 49 estudiantes de segundo año del curso de comunicación en 2018/2019 y 8 participaron en el grupo focal. Los resultados obtenidos resaltan que los/as estudiantes entienden lo que son las *fake news* y se dan cuenta de los motivos por los cuales se inventa y comparte información falsa. Las respuestas recogidas muestran que la mayoría de las noticias manipuladas tienen su origen en las redes sociales y que los y las participantes confían en la información que obtienen a través de la televisión, de la prensa y de la radio. La investigación concluyó que los/as estudiantes son conscientes que las *fake news* son un problema creciente que puede adoptar distintas variantes e indican que la educación es la mejor forma de luchar contra el poder de manipulación de ese tipo de noticias.

## PALABRAS CLAVE

*Noticias falsas, Desinformación, Estudiantes, Educación Superior, Portugal.*

## ABSTRACT

Modern societies are currently facing new challenges arising from the global phenomenon known as «fake news». This article presents the results of a case study conducted in a Portuguese public higher education institution that involved communication students and whose main objective was to understand the students' perception of fake news and online misinformation. Data were collected using an online questionnaire and a focus group. The sample included 49 students who were attending the second year of Media and Communication in 2018/2019 and 8 students participated in a focus group. The results obtained showed that students are aware of the existence of fake news and understand what they are and the reasons why individuals create and share false information. The answers show that most of the manipulated news they have found came from social media and that participants trust on the information they get from television, newspapers, and radio. The current research concluded that the students are aware that fake news are an increasing problem and assume that education is the best way to prevent people from being manipulated by fake news.

## KEYWORDS

*Fake news, Disinformation, Students, Higher education, Portugal.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La era digital ha revolucionado la sociedad en la que vivimos. Dicha revolución ha impulsado una dinámica de cambio sustancial que es transversal y afecta a toda la sociedad. El contacto desarrollado en línea hace que todos y todas estén permanentemente conectados al mundo y accedan a la información en tiempo real. No es todavía una relación unilateral, sino una relación multilateral de comunicación simultánea y participativa. Las redes sociales captan la atención de los/as más jóvenes en particular, de tal forma que el *smartphone* ya es considerado una nueva extensión del cuerpo humano. Estas mismas redes sociales patrocinan la maximización del tiempo de permanencia en línea y ofrecen continuamente contenidos que suelen ser interesantes para los/as usuarios/as y que desempeñarán un papel clave en el incremento del impacto sociocultural y del valor financiero de la red.

En este contexto, los/as cibernautas tienen acceso a la información a través de diferentes plataformas en línea y a menudo entran en contacto con una amplia variedad de hechos basados en opiniones y rumores. La amplitud global del fenómeno es evidente y la expresión *fake news* se ha hecho popular en gran parte debido a la insistencia de Donald Trump. McNair (2018) afirma que «by early 2017, as the Trump presidency commenced, the term «fake news» had become ubiquitous in the globalized public sphere» (p. 6).

La información digital, sobre todo en el campo de la creación de noticias en línea, es un sector lleno de incertidumbres y de rápida innovación. Las noticias falsas, adulteradas o engañosas circulan masivamente y la imprevisibilidad del fenómeno es evidente. Su difusión es fácil, rápida e irrefrenable. Los relatos sensacionalistas y extrapolados atraen a los/as usuarios/as que, impulsados/as por el deseo de compartir, propagan hechos que no son verdaderos. Hay quien habla de una epidemia de *fake news* que tendrán graves consecuencias sociales, políticas o económicas, y si antes se solía decir que la televisión era un peligro para la democracia, la verdadera amenaza parece materializarse justamente en este contexto de desinformación.

La gravedad de las *fake news* parece exacerbarse con su banalización, ya que adquieren un elevado grado de aceptación. Esto se traduce en la aparición de grupos organizados de identidades disimuladas cuyo objetivo es manipular los hechos a fin de alcanzar sus intereses. Por otro lado, la difusión de este tipo de datos engañosos es cada vez más elaborada, lo que dificulta la determinación inmediata de la verdad. Además de su influencia en el universo textual, el fenómeno de la desinformación ha dominado rápidamente el campo de la imagen. Más recientemente, la manipulación del discurso audiovisual, del sonido y de la imagen en movimiento a través de los videos *deepfake* ha agravado esta realidad que además de multicultural es ahora también multimediática. A menudo, las *fake news* son diseminadas por contactos próximos, como familiares, amigos/as y colegas de trabajo, o por figuras públicas que todos y todas consideran creíbles y es por eso que la información engañosa se perpetúa rápidamente.

En este contexto de manipulación global, los gobiernos, la academia y la sociedad están atentas y buscan soluciones que no pongan en riesgo el respecto de la democracia. El hecho de que este fenómeno sea debatido y analizado ayuda a promover una cierta desconfianza y cautela. Es importante apostar no sólo por la verificación de los hechos, sino también por la promoción de debates, de la investigación y de la alfabetización mediática. Por lo tanto, es importante reflexionar sobre el fenómeno, cuestionarlo y alertar a los/as usuarios/as de los peligros que

representa. Debería promoverse las discusiones, especialmente con los/as más jóvenes, para que no renuncien a su papel de receptores informados/as y responsables.

Pero ¿qué percepción tienen los/as más jóvenes, y en particular los/as estudiantes de la enseñanza superior en Portugal, de las noticias falsas y de la manipulación de la información en línea? A partir de este cuestionamiento, la investigación trató de comprender cómo un grupo de jóvenes estudiantes de un primer ciclo de estudios en comunicación de una institución de educación superior portuguesa entiende y trata las noticias falsas. Para ello se desarrolló un estudio centrado en el tema, apoyado por un cuestionario en línea y un grupo focal. El objetivo de dicho estudio fue identificar la percepción que tenían los/as estudiantes de las noticias falsas, comprender su nivel de confianza en las fuentes de información, entender cómo se posicionan ante el impacto causado por las noticias falsas y el tipo de responsabilidad que demuestran cuando abordan el problema.

En este sentido, el artículo presenta los resultados obtenidos en el estudio de caso y, en una etapa preliminar, permite encuadrar teóricamente el fenómeno de la desinformación. A continuación, se plantea la información sobre el diseño y el método, el análisis de los datos y la presentación de los resultados. Posteriormente, se consolida la discusión y se establecen las consideraciones finales. Obviamente, todos los puntos están respaldados por sus respectivas referencias bibliográficas. La difusión de los resultados de este estudio tiene por objeto contribuir a la reflexión sobre la información falsa que circula en la red.

### 1.1. EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN

La sociedad moderna enfrenta hoy a una coyuntura en la que las *fake news* proliferan en el léxico social y cultural, convirtiéndose en un fenómeno no sólo actual, sino global. Según Esteves y Sampaio (2019), aunque la difusión de información engañosa no es un fenómeno nuevo, se ve potenciado por la evolución tecnológica y por el desarrollo de las plataformas digitales que se convierten en la fuente de información prioritaria. El nivel de virulencia de este fenómeno lo convierte en "una de las amenazas más acuciantes para las sociedades libres, plurales y democráticas" (Esteves & Sampaio, 2019, p. 11). Siguiendo una estrategia de descrédito y desinformación, las noticias fabricadas intencionadamente sirven para desestabilizar, servir a intereses individuales o corporativos y para recuperar la duda metódica (Descartes, 2007) que a su vez crea un clima de constante sospecha e incertidumbre. Este entorno de duda instalada se ve facilitado por la proliferación digital de los medios de producción y difusión de la información. En la actualidad, todos y todas son emisores y receptores - Emerec - (Cloutier, 1975) auspiciados por la vigencia de los *self media* donde la producción y recepción de información es una constante y donde la acreditación previa no es necesaria. Se supera la duda cartesiana y se instala la duda escéptica, es decir, el poder de las *fake news* es precisamente crear la duda definitiva. Así, Esteves y Sampaio (2019) afirman que la sociedad actual tiene que enfrentar una epidemia de *fake news*.

En esta realidad, los videos *deepfake* se destacan por el impacto de la imagen en movimiento que se aproxima bastante a la verdad. *Deepfake* es "un montaje de vídeo realizado con un software de inteligencia artificial" y que muestra una situación creíble creada "gracias a la evolución de la tecnología que permite identificar patrones de voz y movimiento y que, por lo

tanto, facilita la producción de simulaciones cuya falsedad difícilmente podrá ser verificada" (Carvalho & Sastre, 2019, p. 245). Son videos manipulados que pretenden engañar. Por lo tanto, la evidencia de los audiovisuales sincronizados ya no es sinónimo de verdad. Además de la circulación de textos y fotografías falsos, la manipulación de imágenes de vídeo ha convertido los vídeos falsos en contenidos que parecen totalmente creíbles. Y así, en un momento en el que la sociedad está digiriendo la trivialización de las *fake news*, la inteligencia artificial proporciona la creación de un elemento más que tendrá consecuencias muy graves, no sólo por la fuerza de las imágenes realistas falsas que difunde, sino también por la facilidad de su producción y difusión. Estos contenidos pueden llegar a ser virales y ser compartidos por muchos/as receptores/as que creen que son verdaderos, dando al fenómeno de la desinformación una nueva dimensión y un nuevo impacto. De hecho, nos enfrentamos a una amenaza global, como refuerzan Valero y Oliveira (2018): «Cada vez cuesta más discernir lo qué es verdadero de lo falso. El uso político, mediático y social de conceptos como posverdad o *fake news* es un problema global que amenaza a toda la población en su conjunto, a los medios de comunicación y a la propia Internet» (p. 54). Esteves y Sampaio (2019) advierten que las redes sociales actúan como agregadores de noticias "y, en la mayoría de los casos, no jerarquizan las fuentes de información", por lo que "cuando no se jerarquiza la noticia en función de la reputación periodística de la fuente, los productores de *fake news* se sitúan al mismo nivel que las noticias que son generadas por los medios de comunicación tradicionales" (p. 16). La consecuencia de todo esto es que las redes sociales disputan "el interés y la atención de los lectores al mismo nivel, (...) los lectores con menor alfabetización mediática no distinguen las fuentes creíbles de las dudosas y van a consumir y difundir noticias falsas de manera recurrente" (Esteves & Sampaio, 2019, p. 16).

Los gobiernos y las instituciones están atentos, pero la magnitud del fenómeno y la rapidez con la que se desarrolla torna difícil su tratamiento. Según Kirsti Narinen (2019), Directora de Relaciones Internacionales del Centro Europeo de Excelencia para la Lucha contra las Amenazas Híbridas, las campañas de desinformación son fuertemente apoyadas por la revolución tecnológica, por los cambios en el panorama mediático y por las líneas que dividen la sociedad.

Las consecuencias son graves porque pueden afectar no sólo los procesos electorales, sino también la economía y el comercio. Esto representa también un peligro para las instituciones democráticas y para el estado de derecho, pero pone sobre todo en peligro la libertad de expresión. Todos y todas tienen un papel que desempeñar, pero los medios de comunicación tienen una función clave a la hora de sensibilizar los/as usuarios/as contra "estos riesgos modernos" (Narinen, 2019). Por lo tanto, y según la misma autora, la atención debe centrarse en la alfabetización mediática y en el *fact checking*. Branco (2017) cree que la prioridad es lograr una mayor alfabetización digital y una ciudadanía participativa, porque "lo más importante es invertir en educación para aprender a distinguir más claramente la información falsa que circula en Internet" (p. 61). Cardoso, Baldi, Pais, Piasana, Quintanilha y Couraceiro (2018) afirman que, en el contexto histórico actual, el analfabetismo es causado principalmente por la incapacidad de distinguir y evaluar la información que circula en el entorno digital y que condiciona la experiencia real. Para estos autores se pueden implementar tres enfoques generales para intentar mitigar el problema de las *fake news*: (1) invertir en políticas legislativas; (2) fomentar soluciones de regulación privada en los espacios propios de las instituciones y (3) fomentar la

alfabetización o alfabetización digital y cívica en el ejercicio de la ciudadanía. Sin embargo, cada uno de estos tres enfoques plantea interrogantes. En el primer caso, los autores advierten del peligro de limitar la libertad de expresión, en el segundo caso la experiencia del usuario/a puede estar condicionada y en el tercero las personas "se sienten legitimados para creer en hechos que de alguna manera han sido falsificados" (Cardoso *et al.*, 2018, p. 8). Sostiene que lo esencial es valorar la idea "de que la capacidad de distinguir la información sabiendo cómo buscarla y verificar los hechos es la forma más eficiente de, a medio y largo plazo, combatir la desinformación y la posible manipulación" (Cardoso *et al.*, 2018, p. 9). El informe de la Comisión Europea también apunta en esta dirección, indicando que «various institutions and media actors are seen as being responsible for stopping the spread of *fake news*» (European Commission, 2018, p. 4). De hecho, «when asked which institutions and media actors should act to stop the spread of *fake news*, journalists are the top answer in 22 countries» (European Commission, 2018, p. 24). También, de acuerdo con la investigación del Instituto Reuters, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020* (Newman, 2020), es importante que los/as periodistas en 2020 tendrán que hablar directamente con su audiencia, para convencer a sus espectadores/as y lectores/as de que son imparciales, confiables y merecen apoyo cuando los políticos atacan.

En Portugal la situación es similar y las noticias falsas representan una amenaza seria y poderosa, especialmente en momentos críticos de elecciones o crisis económicas y humanitarias. Según el estudio *Digital News Report 2019 - Portugal* (2019), Portugal es uno de los países donde el nivel de confianza en el contenido de las noticias publicadas por los medios de comunicación es más elevado, pero donde se paga menos para acceder a noticias en línea. Desde luego, "en 2019, Portugal destaca una vez más por la confianza que deposita en el contenido de las noticias, siendo el segundo país en el que más se confía en las noticias, superado sólo por Finlandia por un punto porcentual" (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2019, p. 14). El mismo estudio revela que en Portugal el consumo de periódicos y revistas está disminuyendo y que la televisión es la principal fuente de información, seguida muy de cerca por Internet. El informe *Digital News Report 2019 - Portugal* confirma que a los/as portugueses/as les preocupa mucho saber lo que es real y lo que es falso en Internet: "los portugueses son los segundos más preocupados por la legitimidad de los contenidos en línea (75%) sólo superados por los brasileños (85%)" (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2019, p. 21). Por lo tanto, cabe señalar que "esta desconfianza en la legitimidad de los contenidos en línea despierta comportamientos reactivos en la población portuguesa" (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2019, p. 10). Para mitigar esa desconfianza, los/as usuarios/as portugueses/as recurren a estrategias como el cruce de información procedente de diversas fuentes, el abandono de las fuentes debido a la mala calidad de las noticias difundidas y la selección de nuevas fuentes de información más creíbles.

La propagación de *fake news* en la esfera política preocupa especialmente a los/as portugueses/as que tienen una visión positiva del escrutinio que los medios de comunicación fiables hacen del poder político en Portugal. Además, los/as portugueses/as entienden que "los medios de comunicación ayudan a los consumidores a estar siempre actualizados" (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2019, p. 27).

Con respecto a esta dimensión política, un estudio del MediaLab del Instituto Universitario de Lisboa (Cardoso, 2019), cuyo objetivo es supervisar la desinformación presente en las redes so-

ciales, indicó que durante las elecciones legislativas de 2019 en Portugal se difundieron varias *fake news*, especialmente en el mes que antecedió a las elecciones (entre el 6 de septiembre y el 5 de octubre de 2019). En declaraciones a la cadena RTP Noticias Gustavo Cardoso, responsable del estudio, afirmó que estas fueron las primeras elecciones en las que se puede decir que las *fake news* tuvieron un impacto en la campaña y probablemente en el voto (Santos, 2019). En la esfera política portuguesa, el principal objetivo de las noticias falsas es cambiar la intención de voto del electorado y suscitar dudas sobre el poder político en general, acentuando la vieja máxima portuguesa de que "los políticos se miden con el mismo rasero".

El mismo estudio (Cardoso, 2019) revela que las plataformas YouTube y Facebook han difundido varias publicaciones que pueden ser consideradas como desinformación política. Además, la corrupción es una de las cuestiones más preocupantes a la hora de analizar la desinformación política en Portugal.

Cabe señalar, en el contexto de las *fake news*, y siguiendo las tendencias internacionales, que en Portugal las generaciones más jóvenes son las que se sienten más atraídas por Internet y por las redes sociales y que "en 2019, el *smartphone* supera por primera vez al ordenador como dispositivo de acceso a las noticias y como principal instrumento digital" (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2019, p. 40). Los y las jóvenes están familiarizados/as con Internet y con el consumo en línea, pero están todavía muy preocupados/as por el problema de la desinformación. El mejor ejemplo de esta preocupación es la reciente información de que tres estudiantes de una universidad portuguesa han creado una aplicación para combatir las noticias falsas llamada *TruCheck* y que servirá para detectar rápidamente si una noticia es verdadera o falsa (Diário de Notícias, 2020).

Además, dentro de la realidad de noticias portuguesa, se destaca la página de Facebook *Os Truques da Imprensa Portuguesa* "que se presenta como una organización de base comunitaria y de desarrollo orgánico con la innovadora misión de ofrecer al público en general una plataforma usada para agregar noticias falsas y para compartir y discutir análisis, opiniones y puntos de vista sobre casos concretos" (Pinto, 2018, p. 43).

En Portugal, la esfera social es otra de las áreas temáticas en las que circula mucha información que es usada para distorsionar la realidad. Además de la corrupción en la política, cuestiones como el racismo, la xenofobia, la delincuencia y la seguridad son los principales motivos de preocupación para los/as portugueses/as y muchas veces objeto de manipulación y desvirtuación. La información cultural, deportiva y de entretenimiento también se altera para provocar la adhesión y el intercambio masivo. De hecho, muchos de los contenidos difundidos manipulan "noticias viejas para argumentar sobre algún tema de actualidad, basándose en la distorsión de los hechos o en opiniones parciales o sesgadas de los temas reportados, para ganar la adhesión de los seguidores y la difusión de las ideas transmitidas" (Carvalho, 2019, p. 41). Por ejemplo, la xenofobia es "un tema que, aprovechando la falta de conocimiento sobre el otro y sobre lo que es diferente, atrae un apoyo considerable" (Carvalho, 2019, p. 41). También la manipulación de hechos e imágenes usados para denigrar a figuras públicas de diversas áreas (entretenimiento, deportes, moda, etc.) es muy frecuente entre los/as productores/as de desinformación en Portugal.

Así, es innegable que las *fake news* ejercen una presión política, social y económica sobre el mundo entero. La desconfianza es general y se extiende a los diversos medios de comunicación, pero que es importante intentar desarrollar una capacidad específica para comprender lo que es falso y lo que es verdadero. Parece crucial combinar los esfuerzos para estudiar y comprender el fenómeno y preparar a los y las más jóvenes y a las generaciones futuras para que sepan cómo afrontar un problema cada vez más grave y que parece asumir variantes multimediáticas.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

### 2.1. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta el debate sobre el fenómeno de las *fake news* que está surgiendo a nivel mundial, se consideró relevante implementar un estudio para averiguar la opinión de un grupo de estudiantes portugueses de educación superior en el área de la comunicación sobre el tema.

La pregunta de investigación que sirvió de base para el estudio fue:

¿Cuál es la percepción de un grupo de estudiantes de una institución de educación superior portuguesa sobre el fenómeno de las noticias falsas?

Para intentar responder a la pregunta planteada, se definieron los siguientes objetivos específicos:

1. Enumerar los medios de comunicación que, para los y las estudiantes, difunden *fake news*;
2. Identificar los medios de información que los/as estudiantes consideran dignos de confianza;
3. Enumerar impactos de la difusión de las *fake news*;
4. Especificar las áreas donde ocurre el intercambio de *fake news*;
5. Identificar las medidas propuestas por los y las estudiantes para combatir las *fake news*;
6. Conocer los hábitos que los/as estudiantes adoptan antes de compartir información.

### 2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista metodológico, se desarrolló un estudio de caso que forma parte de un modelo de investigación de enfoque cualitativo y que usó un método mixto para recoger los datos que se materializó en la implementación de un grupo focal y en la aplicación de un cuestionario.

El cuestionario fue desarrollado tomando como referencia el documento de la Comisión Europea "Fake news and disinformation online" (European Commission, 2018) y tenía como objetivo conocer el nivel de confianza que los y las estudiantes depositan en los medios de comunicación; identificar los medios de comunicación en los que más se comparten las *fake news*; conocer los hábitos que los/as estudiantes adoptan antes de compartir las noticias e identificar los factores que más contribuyen a la difusión de las noticias falsas.

Antes de su difusión, este instrumento fue validado por expertos/as en el área y, tras algunas correcciones, se implementó a través de las funcionalidades que ofrece la herramienta gratuita Google Drive. Las 12 preguntas que forman parte de la versión final del cuestionario eran: (1) Género; (2) Edad; (3) Cuando te gradúes, ¿en qué área te gustaría trabajar? (4) Indica tu nivel de confianza en los medios de comunicación; (5) ¿Con qué frecuencia te encuentras con noticias que consideras falsas o manipuladas? (6) ¿En qué áreas consideras que hay una mayor difusión de noticias falsas o manipuladas? (7) ¿Dónde sueles presenciar el intercambio de *fake news*? (8) Antes de compartir una noticia, indica el cuidado que sueles tener; (9) En tu caso, indica qué factores te ayudan a identificar las noticias falsas; (10) En tu opinión, ¿qué factores contribuyen más a la difusión de las *fake news*? (11) En tu opinión, ¿cuál es la principal motivación que lleva a alguien a crear una noticia falsa? (12) Expresa tu opinión sobre las siguientes afirmaciones relativas al fenómeno de las *fake news*.

Con respecto al grupo focal, este se desarrolló en 5 fases. Durante la fase de planificación, se definieron los objetivos, se estableció la estructura del guion y el tamaño del grupo. Además, se decidió que solo habría una sesión. En la fase de preparación, se reclutaron los y las participantes - que recibieron informaciones sobre los objetivos y la duración prevista - y se definieron las condiciones logísticas necesarias.

Antes de la fase de discusión, se preparó un guion con 20 preguntas para: i) comprender lo que los y las jóvenes saben sobre las *fake news* y la importancia que conceden al tema, ii) conocer los medios de comunicación donde los/as estudiantes más temen encontrar *fake news* y iii) comprender qué tipo de soluciones señalan para combatir el problema.

La discusión en grupo tuvo lugar en una sala de reuniones de la institución y duró aproximadamente 45 minutos. La reunión fue grabada por dos grabadoras de audio y el debate fue guiado por un/a moderador/a. La conversación transcurrió libremente y se utilizaron preguntas abiertas, como sugiere Coutinho (2011). Previamente se hizo un diagrama de la disposición de los asientos que se colocaron alrededor de una mesa situada en el centro de la sala de reuniones. En ese diagrama, los y las participantes estaban ordenados/as de derecha a izquierda del/a moderador/a y cada elemento se identificaba como "Estudiante 1", "Estudiante 2" y así sucesivamente.

Los temas de análisis dentro del tema general de las *fake news* se ordenaron de la siguiente manera: i) definición de *fake news*, ii) identificación de las *fake news*, iii) formas de difusión de las *fake news*, iv) nivel de preocupación provocado por las *fake news*, v) medios de comunicación en los cuales confían, vi) impacto de las *fake news*, vi) áreas de mayor intercambio de *fake news*, y vii) medidas para combatir las *fake news*.

### 2.3. PARTICIPANTES

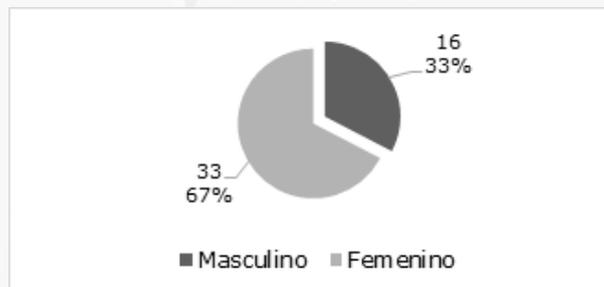
En el estudio participó un grupo seleccionado por conveniencia. Como afirman Carmo y Ferreira (1998), en las muestras de conveniencia se utiliza un grupo de personas que están disponibles o un grupo de voluntarios/as. En este caso, la clase ha sido seleccionada intencionadamente, ya que estaba disponible y ofrecía buenas condiciones para el desarrollo de la investigación. Las principales condiciones para que pudieran hacer parte del grupo era ser estudiante de comunicación y asistir al segundo año del plan de estudios. Dichas condiciones

fueran indispensables porque se trataba de estudiantes que tienen que mantener un contacto frecuente con el universo de la información y que se preparaban para ingresar en un mercado laboral relacionado con los medios de comunicación.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que este procedimiento presenta varias limitaciones: aunque pueda proporcionar pistas interesantes sobre el fenómeno que se está estudiando, no puede constituir una base sólida de representatividad del universo (Pardal & Correia, 1995).

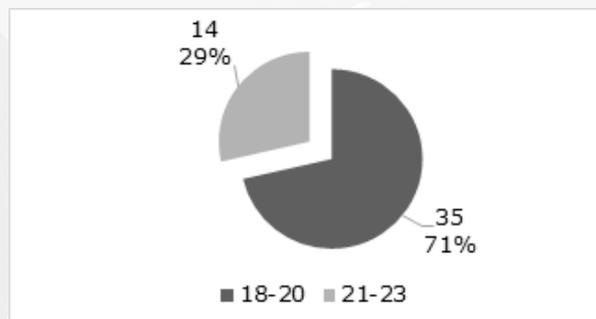
Los participantes (49) eran alumnos/as de una licenciatura en comunicación, en su mayoría mujeres (Figura 1), que tenían entre 21 y 23 años (Figura 2). Todos/as contestaron el cuestionario y 8 participaron en el grupo focal (5 mujeres y 3 hombres), todos y todas de forma voluntaria y tras haber expresado su disposición a colaborar en el estudio.

**Figura 1 - Caracterización de los/as participantes en cuanto al género**



**Fuente: Elaboración propia**

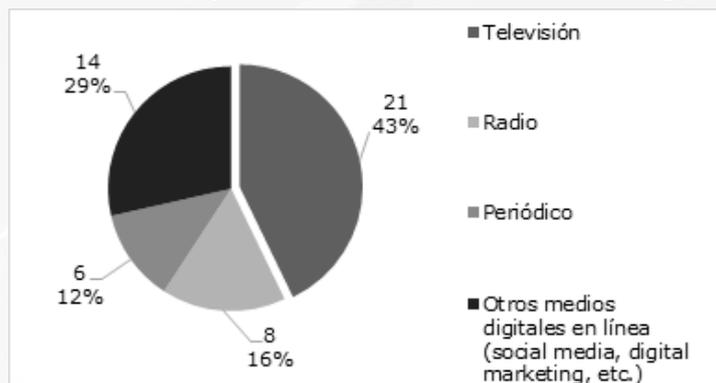
**Figura 2 - Caracterización de los/as participantes en cuanto a la edad**



**Fuente: Elaboración propia**

Cuando se les preguntó el área en la que les gustaría trabajar en el futuro, la mayoría de los/as estudiantes eligieron la televisión (Figura 3).

**Figura 3 - Sectores en los que los/as estudiantes desean trabajar en el futuro**



**Fuente: Elaboración propia**

La segunda opción más votada incluía una actividad profesional en los medios digitales en línea. Los sectores de actividad que parecen ser menos atractivos para esos/as futuros/as profesionales de la comunicación son la radio y la prensa.

### 3. TRABAJO DE CAMPO E ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo realizado para comprender la opinión de grupo de estudiantes de una institución de educación superior portuguesa tiene sobre las *fake news* tuvo lugar en mayo de 2019.

Se decidió iniciar el estudio con la realización del grupo focal, una opción que tenía como objetivo enfocar la investigación y permitir el desarrollo del cuestionario de una manera más orientada, tratando de entender si las preguntas de referencia del documento de la Comisión Europea "*Fake news and disinformation online*" sería adecuado al grupo de estudiantes. Tras la realización del grupo focal, el cuestionario se ajustó para permitir conocer la percepción de un mayor número de estudiantes sobre el tema.

La reunión del grupo focal se celebró el 17 de mayo de 2019 y el cuestionario estuvo disponible para recoger las respuestas de los participantes del 20 al 27 de mayo de 2019.

Una vez recabada la información, empezó la fase de análisis de los datos. Para los datos obtenidos gracias a la participación del grupo focal, se procedió a la transcripción de las entrevistas grabadas. Terminada la codificación y categorización, se efectuó la interpretación y al análisis sistemático de los datos para posterior difusión de los resultados. En cuanto a los datos resultantes del cuestionario, se optó por hacer su tratamiento en una hoja de cálculo y se utilizaron gráficos y tablas para presentar los resultados obtenidos para cada una de las preguntas.

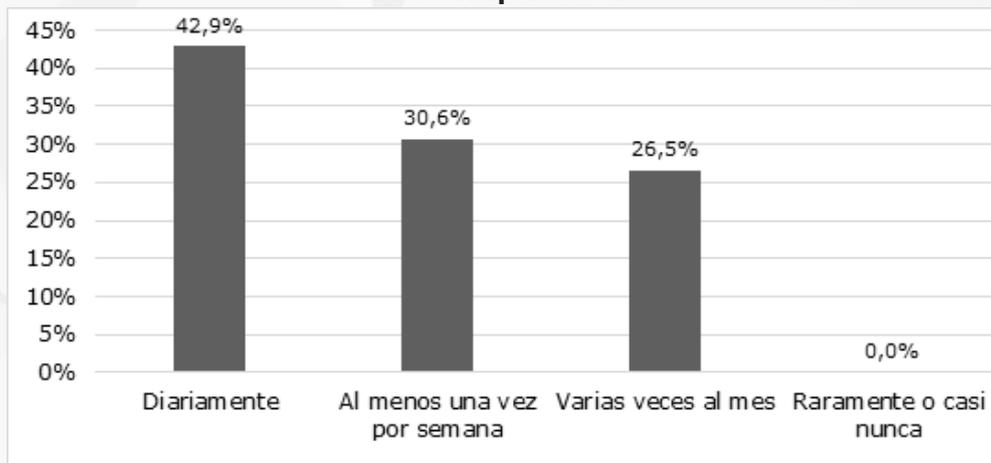
### 4. RESULTADOS

Dadas las ventajas del método de investigación por grupo focal y la posibilidad de recoger información de encuestados usando el cuestionario, fue posible obtener datos rápidamente y abordar una amplia gama de temas relativos a las *fake news*. Los resultados recogidos a través de las dos técnicas utilizadas se presentan a continuación.

Al haber crecido en la era de las redes sociales y del intercambio en línea, los/as estudiantes están familiarizados/as con el término *fake news* y son capaces de definir el fenómeno. Para ellos y ellas, las noticias falsas son historias construidas con el propósito de desinformar. Puede que no sean inventos totalmente falsos, sino relatos fabricados a partir de hechos reales deturpados y cuya intención es llevar a la gente a creer en una idea falseada y así ejercer una influencia en la opinión pública.

Los resultados del cuestionario revelan que los/as estudiantes se topan con noticias falsas muy a menudo. De hecho, muchos de ellos y ellas (42,9%) declaran que encuentran noticias falsas o manipuladas todos los días (Figura 4).

**Figura 4 - Frecuencia con la que los/as estudiantes encuentran noticias falsas o manipuladas**



**Fuente: Elaboración propia**

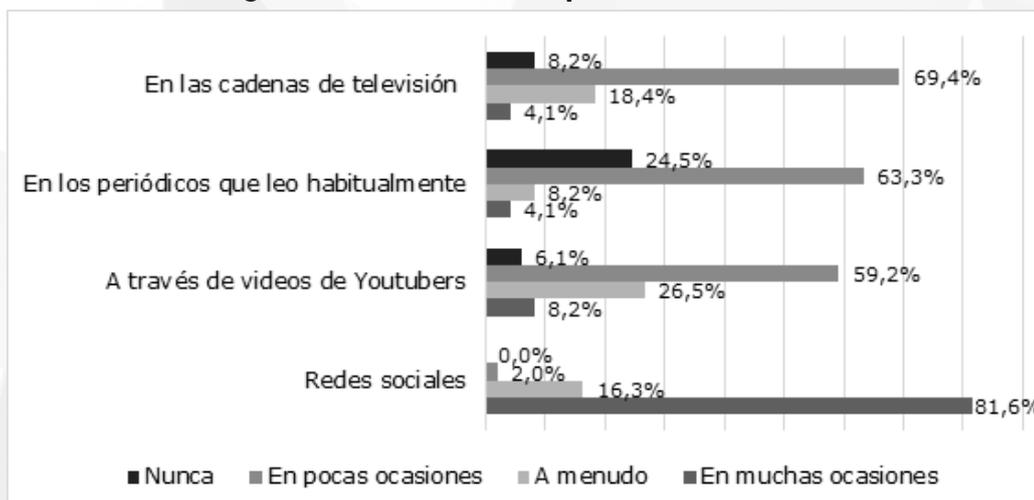
Los y las estudiantes consideran que el concepto está asociado a la manipulación y a los intereses de ciertas instituciones. El estudiante 3 dijo que "a menudo se toma una frase que alguien ha dicho y cuando se cambia el significado de una única palabra se puede cambiar completamente lo que la persona quería decir, porque les interesa hacer ese titular para atraer más lectores y crear más controversia". Para el grupo, en general, las *fake news* significan engañar, descontextualizar, ocultar la verdad o utilizar estrategias de autopromoción.

Conscientes de la banalización del fenómeno de la desinformación, los y las jóvenes pueden identificar fácilmente las *fake news* y conocen varios sitios donde pueden encontrar información falsa, como los sitios portugueses "Já foste" y «O Dioguinho". Uno/a de los/as estudiantes sostuvo que mientras este tipo de sitios se multiplica, hay cada vez más listas en línea que denuncian las fuentes de información engañosa. En términos generales, los/as estudiantes argumentan que para evitar ser manipulados por historias falsas deben investigar de manera más profunda los diferentes temas para confirmar su veracidad. También argumentan que muchas veces la mera lectura del título es reductora y puede conducir al engaño. Por lo tanto, profundizar el conocimiento que tenemos sobre el contenido de las noticias a través de una lectura cuidadosa es uno de los aspectos más importantes para ellos/as. La forma usada para escribir el texto es otro elemento de alerta para los y las jóvenes, ya que la adjetivación y el tipo de lenguaje utilizado podrán asignarle distintos sentidos. Consecuentemente, sugieren que la veracidad o falsedad de los hechos se podrá verificar principalmente mediante una lectura más demorada

y profunda del contenido textual. Lo/a estudiante 3 señaló que "los creadores de *fake news* se valen muchísimo de la pereza de la gente que lee las noticias" y el estudiante 7 manifestó su acuerdo indicando "la falta de tiempo que tenemos. En un titular queremos tener acceso a toda la información". La verdad es que todos y todas los/as estudiantes ya han encontrado *fake news*, especialmente en las redes sociales. Revelaron que cuando leyeron la noticia, creyeron que los hechos mencionados eran verdaderos y más tarde se enteraron de que la información contenida era falsa.

Las opiniones de los/as participantes coinciden también cuando se les pregunta cómo creen que se propaga la desinformación. Todos/as argumentan que es principalmente a través de las redes sociales. Con este propósito, lo/a estudiante 5 mencionó que "este tipo de noticias falsas circula esencialmente en las redes sociales donde la lectura de los textos es más superficial y porque la gente no busca información, sino distracción. La gente absorbe esas noticias falsas, pero cree que son verdaderas sólo porque están en Internet". También se observa que, además de las redes sociales, los y las jóvenes enumeran como causas para la diseminación de las *fake news* algunos grupos más reducidos compuestos por amigos/as o familiares, como grupos de Snapchat o WhatsApp, por ejemplo. Así, los/as participantes afirman unánimemente que los medios de comunicación donde más temen encontrar *fake news* son las redes sociales y a las aplicaciones de mensajería instantánea. Las percepciones compartidas durante el grupo focal también van de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta. De hecho, la gran mayoría (81,6%) de los/as participantes indican que es a través de las redes sociales que este tipo de noticias se propaga más activamente. Los canales de televisión y los periódicos que leen habitualmente son los medios de comunicación donde la probabilidad de compartir *fake news* es menor, como se puede ver en los datos presentados en la Figura 5.

**Figura 5 – Maneras de compartir *fake news***



**Fuente: Elaboración propia**

Cuando se les preguntó si estaban especialmente preocupados con las *fake news*, todos los/as participantes declararon que su nivel de preocupación era alto, e incluso uno/a respondió que era "muy alto" (Estudiante 7). Al grupo le preocupa mucho la comprobación de los hechos y la credibilidad de las fuentes de información, porque son estudiantes de comunicación y porque tendrán probablemente que enfrentarse a este fenómeno en su futuro profesional. Preguntados

sobre los medios de comunicación en los que más confían para buscar información fiable, todos y todas, sin excepción, afirmaron que la prensa sigue siendo el medio más creíble e indicaron en particular dos periódicos portugueses - Expresso y Público - como los periódicos en los que más confían porque son los más selectivos, los que tienen más tiempo para confirmar la información y porque son rigurosos.

En esta materia, la tendencia de los resultados obtenidos tanto en el grupo focal como en el cuestionario es también muy similar. Si se observa la figura 6, se puede comprobar que para los/as estudiantes la información difundida por la radio (95,9%) y por los periódicos (87,8%) es la más fiable. Los datos indican también que la mayoría de los/as estudiantes confía bastante en la veracidad de los contenidos difundidos por la televisión (85,7%). Sin embargo, es curiosa la opinión de un/a de los/as estudiantes que participó en el grupo focal: afirmó que "la televisión es un espectáculo y tiene el problema de los directos y por lo tanto no es tan confiable" (Estudiante 5).

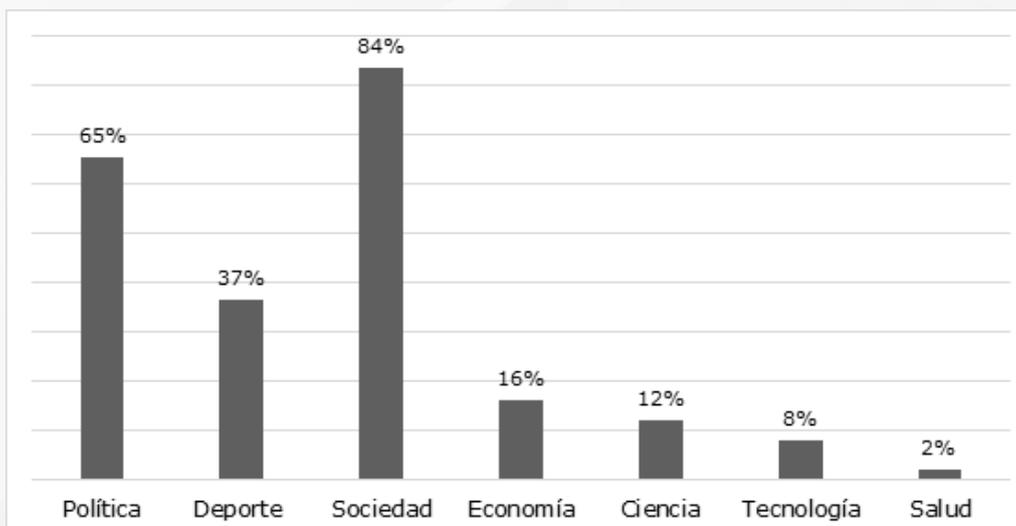
**Figura 6 - Nivel de confianza depositada en los medios de comunicación**



**Fuente: Elaboración propia**

Cuando se pidió a los/as jóvenes que reflexionaran sobre el impacto de las *fake news*, ellos/as parecen comprender que ese tipo de noticias tiene un gran impacto en el contexto social (84%) y político (65%), como lo revelan los resultados del cuestionario (Figura 7) y las opiniones expresadas durante el grupo focal. Las áreas de la salud, de la tecnología, de la ciencia y de la economía están, desde la perspectiva de los/as estudiantes, entre los campos donde el intercambio de noticias falsas tiene menos probabilidades de ocurrir.

**Figura 7 – Áreas más propicias para la difusión de *fake news***



**Fuente: Elaboración propia**

Para los/as participantes, la característica más grave del fenómeno de la desinformación es la rapidez con la que se difunde, persuadiendo, presionando y manipulando a la opinión pública. Contrariamente a lo que se podría pensar, los y las estudiantes no consideran que una noticia falsa asociada a una imagen sea más creíble o tenga un mayor impacto. Más bien observan que cuando la noticia incluye una imagen es más fácil identificar que se trata de una información falsa o manipulada.

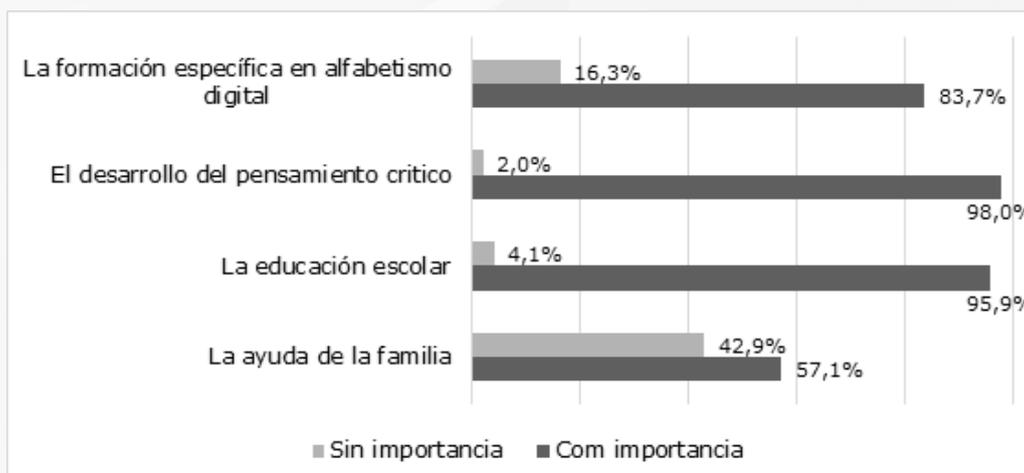
Los/as participantes sostienen que el contexto familiar es crucial para reflexionar sobre el problema de las *fake news*, ya que las conversaciones familiares proporcionan un entorno reflexivo estimulante y seguro para compartir opiniones sobre asuntos de actualidad. Los y las jóvenes admiten que también comparten frecuentemente noticias falsas por diversión. Según lo/a estudiante 3 "nosotros compartimos noticias y sabemos que son falsas, pero hay noticias falsas que son tan divertidas que acabamos compartiéndolas". Lo/a estudiante 2 añade que "también compartimos cosas, aunque sabemos que son falsas porque nos conviene y porque están en consonancia con nuestras ideas".

Los/as participantes entienden que la lucha contra la desinformación es un imperativo ya que, en su opinión, el fenómeno de las *fake news* es problemático, global y difícil de solucionar.

Todos/as saben que es una realidad que preocupa a la academia y que tanto los diferentes estados como innumerables actores empresariales e institucionales luchan para encontrar las mejores soluciones y medidas para mitigar las consecuencias de esta problemática. Entre estas medidas, los y las estudiantes consideran importante el desarrollo del pensamiento crítico (98%), la educación escolar (95,9%) y la formación específica en alfabetización digital (83,7%), como se puede ver en los resultados del cuestionario presentados en la Figura 8.

Curiosamente, y aunque los/as participantes del grupo focal reconozcan que el entorno familiar es importante para la reflexión sobre este fenómeno, la tendencia que se manifiesta en el cuestionario no es tan clara: para una gran parte de los/as participantes (57,1%) la ayuda familiar es un factor importante para combatir la difusión de noticias falsas, pero es evidente que para muchos/as esa ayuda es poco importante.

**Figura 8 – Medidas que pueden ayudar a combatir la difusión de fake news**



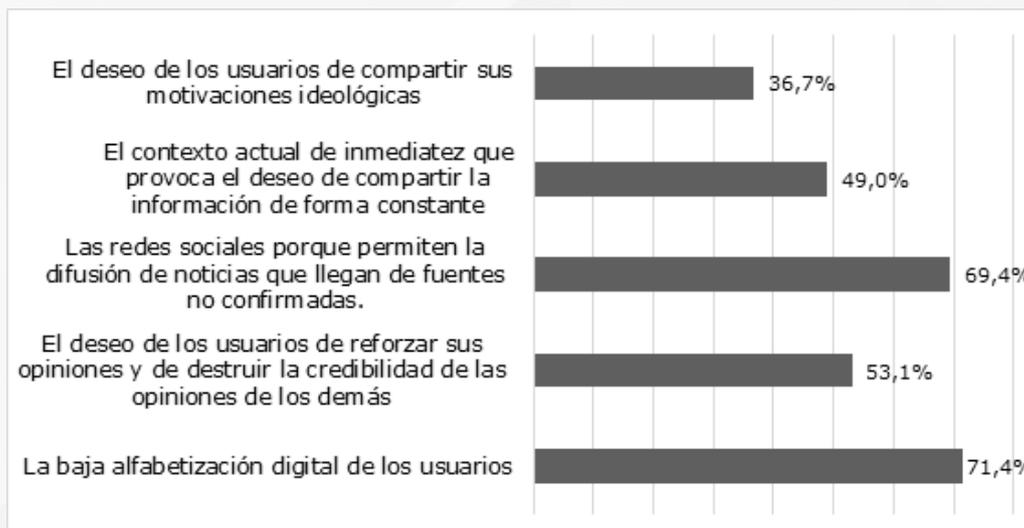
**Fuente: Elaboración propia**

Durante el grupo focal, lo/a estudiante 4 dio el ejemplo de Google que está invirtiendo en programación para poder identificar más fácilmente las *fake news*. Según lo/a estudiante, las propias plataformas entienden que están siendo perjudicadas por la presencia de información falsa, ya que ese tipo de noticias afectan a su credibilidad, o sea, "con el tiempo, la información que surge en esas plataformas será vista como basura, como algo falso y poco o nada creíble, lo que perjudica la reputación de dichas plataformas". Las intervenciones de los/as participantes probaron que están bien informados/as sobre las varias iniciativas desarrolladas por la Unión Europea para evitar la difusión de noticias falsas. Lo/a estudiante 6 considera que el mero hecho de que este fenómeno se estudie y el hecho de que se hable de él en las escuelas es seguramente un medio de prevención en sí mismo.

Según lo/a estudiante 1 "quedó bastante claro que cuando hay mucho dinero en juego, la gente empieza a hacer la vista gorda ante lo que es correcto e incorrecto y esa actitud dificulta mucho la erradicación de este tipo de cuestiones". Lo/a estudiante 2 comparte esta opinión y afirma que "creo que hay un mercado muy grande que se alimenta de las noticias falsas». Lo/a estudiante 8 recuerda que actualmente es muy fácil hacer campaña política en Internet y que "los políticos dicen que quieren luchar contra las noticias falsas, pero luego las usan para ganar".

Aparte de estos intereses, los/as estudiantes consideran que existen otros factores que favorecen la difusión de noticias falsas en la red (Figura 9), como los bajos niveles de alfabetización digital de los usuarios (71,4%) y el hecho de que las redes sociales permiten la publicación de noticias procedentes de fuentes no confirmadas (69,4%). Para los/as encuestados, hay que tener en cuenta que muchas veces los/as usuarios/as comparten *fake news* para dar una mayor fuerza y credibilidad a sus opiniones y desacreditar a los demás (53,1%). Según 49% es el contexto actual de instantaneidad que impulsa a los/as usuarios/as a compartir información continuamente.

**Figura 9 – Factores que contribuyen a la difusión de *fake news***



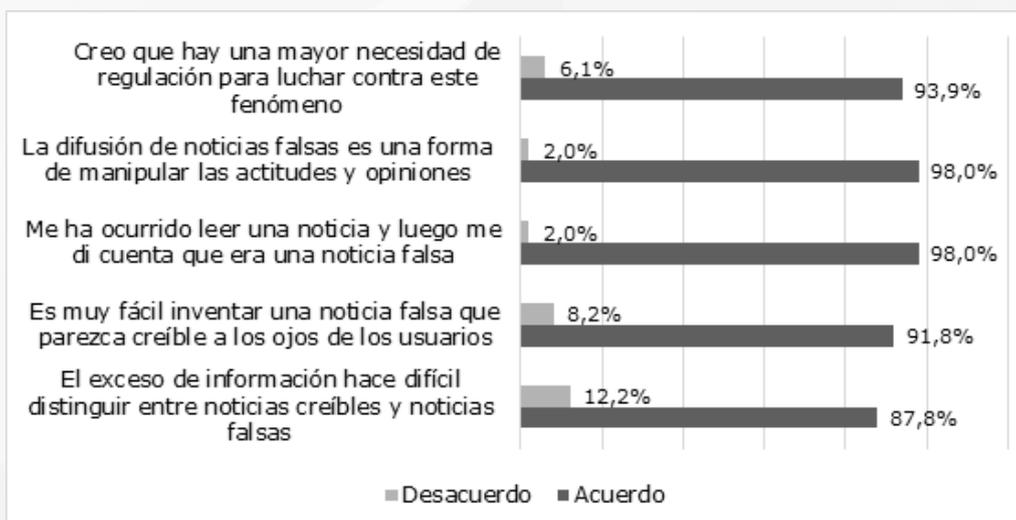
**Fuente: Elaboración propia**

En general, el grupo entiende que la desinformación es un negocio y que son principalmente los intereses políticos y económicos los que hacen que este fenómeno sea difícil de eliminar. Todos/as son unánimes en coincidir en que la solución para erradicar las *fake news* no será la creación de programas que las identifiquen y las eliminen. Lo que hay que hacer es educar a la población porque es la ignorancia y el desconocimiento lo que sustenta esta nueva realidad. Esta es una posición sustentada por los resultados del cuestionario presentados en la Figura 8 que revelan que para la gran mayoría (98%) de los/as estudiantes el compromiso con el desarrollo del pensamiento crítico es una de las medidas más importantes en este contexto.

Como se puede observar en la Figura 10, los/as jóvenes asumen la complejidad del fenómeno y 98% revelan que en ciertas ocasiones habían hecho clic en los titulares de ciertas noticias y más tarde se dieron cuenta de que eran noticias falsas. Según los/as estudiantes, esta situación se debe al exceso de información que dificulta la distinción entre noticias fiables y noticias falsas.

Consideran que es muy fácil crear una noticia falsa que parezca creíble a los ojos de los/as estudiantes (91,8%) y que su divulgación es una forma de manipular actitudes y opiniones (98%), por lo que consideran urgente la necesidad de una mayor regulación para combatir el fenómeno (93,9%), tal y como lo revelan los resultados del cuestionario presentados abajo.

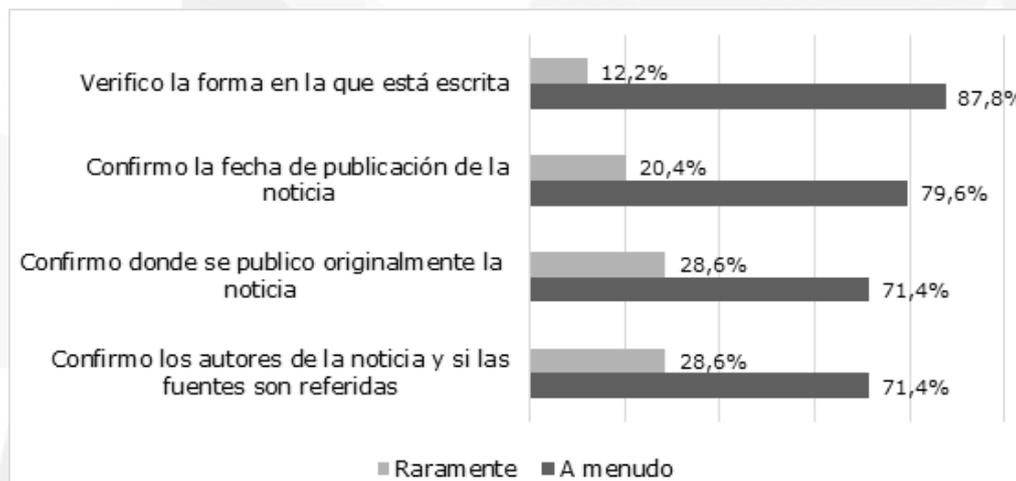
**Figura 10 – Opiniones de los/as estudiantes sobre el fenómeno de las fake news**



**Fuente: Elaboración propia**

Asumen que están preocupados/as y comparten los cuidados que debemos tener antes de compartir una noticia en la red (Figura 11). Se debe siempre comprobar la forma en la que está escrita (87,8%) y la fecha de publicación (79,6%). Muchos de los/as estudiantes asumen además que confirman los/as autores/as y las fuentes (71,4%) y que investigan el sitio donde la noticia ha sido publicada originalmente para asegurarse que comparten información confiable (71,4%).

**Figura 11 – Cuidados que los/as estudiantes afirman tener antes de compartir una noticia**



**Fuente: Elaboración propia**

Como futuros profesionales de la comunicación, los/as jóvenes están muy atentos a este fenómeno y destacan la importancia de la ética y de la deontología para combatir la difusión de informaciones falsas - "el objetivo del periodista es decir la verdad, aunque en la sociedad actual el dinero habla muy alto" (Estudiante 6).

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio realizado fue explorar y comprender el universo de las *fake news* desde la perspectiva de un grupo de estudiantes de una institución de educación superior en Portugal del área de comunicación.

A partir de los resultados obtenidos a través de la realización de un grupo focal y de la aplicación de un cuestionario se ha intentado contribuir a un debate complejo y actual, realizando una evaluación de las conclusiones que se presentan a continuación. Los/as estudiantes entienden que es importante detener las noticias falsas y reconocen que las autoridades, las empresas y otras entidades discuten el tema, pero queda claro que no conocen medidas concretas ya adoptadas o tampoco las que se están desarrollando para combatir la desinformación.

Sin embargo, los/as estudiantes tienen una noción general de que se están tomando medidas para combatir las noticias falsas. Su mayor convicción es que la educación y el debate sobre el fenómeno promovido por profesionales de los medios de comunicación, políticos y académicos son las únicas formas de detener el crecimiento incontrolable de esta realidad. A este respecto el estudio de Obercom (Cardoso *et al.*, 2018) indica también que la legislación, la regulación privada y la ciudadanía y alfabetización digital son los caminos a seguir.

Los resultados obtenidos en la presente investigación siguen las conclusiones del estudio realizado por Branco (2017) que muestran que es importante la apuesta en una perspectiva pedagógica y educomunicativa para identificar la desinformación que circula en la red. Además, los/as estudiantes argumentan que es necesario comprobar la información para evitar creer en noticias falsas y enumeran varios sitios de *fact checking* que denuncian sitios web que difunden *fake news*.

El estudio también mostró que todos y todas los/as participantes saben lo que son noticias falsas - la divulgación de hechos falsos como si fueran verdaderos - y que la manipulación de las opiniones a un nivel político, económico y social es un problema real.

Para los/as participantes, la forma en la que está escrita la información es un factor que les permite denunciar una historia falsa y distinguir los rumores de las *fake news*. Para ellos/as, un rumor está asociado a un sentimiento de incertidumbre, mientras que una noticia falsa es una mentira dicha como si fuera una verdad absoluta. Estos resultados están de acuerdo con los publicados en el estudio de la Comisión Europea (European Commission, 2018) que indica que la mayoría de los/as encuestados/as portugueses/as cree que puede identificar noticias falsas en línea. En sintonía, la investigación del Instituto Reuters, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020* (Newman, 2020) confirma que la confianza en las noticias ha disminuido en la mayoría de los países desde 2015 y que esa misma falta de confianza se percibe también en Portugal.

Los/as estudiantes se han dado cuenta que las secciones de política y sociedad son los segmentos en los que más se encuentran con noticias falsas. Citaron como ejemplos las elecciones presidenciales de EUA con Donald Trump o el caso de Jair Bolsonaro en Brasil. El informe de Obercom (Cardoso *et al.*, 2018) corrobora esta percepción de los/as estudiantes, recordando que en las elecciones de los Estados Unidos hubo una evidente explotación política de una tendencia a difundir información falsa.

Para quienes participaron en el estudio, el mayor impacto de la desinformación reside en su rápida difusión que raramente garantiza el acceso a un desmentido público o la restitución de la verdad y la manipulación de la opinión pública. Se concluye que Portugal no se diferencia del resto del mundo y que difundir noticias falsas para denigrar la imagen de alguien o descalificar un evento puede tener graves consecuencias, como influir en el resultado de unas elecciones o permitir la especulación financiera, por ejemplo.

Los/as estudiantes que participaron en el grupo focal e que respondieron a el cuestionario están seguros/as que es a través de las redes sociales y de las plataformas de mensajería instantánea que la gente difunde más noticias falsas. No es posible atribuir significación estadística a los resultados obtenidos para reconocer el papel de las redes sociales como principales impulsores de la circulación de noticias falsas, sin embargo, estos confirman la importancia de las plataformas sociales como fuentes de información. Siguiendo una tendencia internacional, los datos de Obercom también comprueban que en Portugal las redes sociales son una fuente de información privilegiada para la mayoría de los/as portugueses/as, sólo superada por las cadenas de noticias de 24 horas (Cardoso *et al.*, 2018).

El estudio también comprobó que la prensa es el medio en el que los/as estudiantes depositan más confianza para buscar la información que necesitan. Los/as jóvenes creen más en los periódicos que en la televisión o en los medios de comunicación en línea para evitar las *fake news*. Todos y todas refirieron que los periódicos portugueses *Expresso* y *Público* siguen siendo los títulos más fiables para obtener información veraz. A través de las reacciones y opiniones de los/as participantes, entendemos que la mayoría desconfía de la información compartida a través de los videos y de las redes sociales. Estos datos están en línea con lo señalado por la investigación de Obercom, donde, cuando se preguntó sobre cuál era el grado de confianza en las marcas de medios de comunicación, se concluyó que los periódicos portugueses *Expresso* y *Público* son las marcas en las que más confían, sólo superados por la cadena de televisión pública portuguesa RTP (Cardoso *et al.*, 2018).

Puesto que el estudio presentado implicó a estudiantes de comunicación cuyo futuro profesional puede ser dirigido al área informativa o de noticias, una de las tendencias medidas a través de los datos recopilados, tanto en el grupo focal como en el cuestionario en línea, es la preocupación por la proliferación de noticias falsas. El informe de la Comisión Europea también revela esta preocupación y el estudio de Obercom confirma que Portugal sigue la tendencia europea y que la grande mayoría de los/as encuestados/as está preocupada por la información falsa que puede encontrar en línea (Cardoso *et al.*, 2018).

Los/as jóvenes encuestados/as saben claramente lo que son las noticias falsas y saben identificar fácilmente este tipo de noticias a partir de las fuentes que utilizan. Sin embargo, su nivel de preocupación con el fenómeno es elevado por su alcance global y su poder de manipulación inherente. Entendiendo las graves consecuencias de las noticias falsas en Portugal y en el mundo, para los/as jóvenes es a nivel político que el fenómeno adquiere mayor evidencia. Al mismo tiempo que miran con recelo a las plataformas y los políticos, los/as estudiantes prefieren informarse a través de periódicos impresos. Además, consideran que los intentos realizados para resolver el problema, especialmente los realizados por las plataformas, siguen siendo insuficientes y dependen principalmente de la educación para mitigar los efectos de la desinformación.

En este sentido, es importante tener en cuenta los datos recogidos en el reciente informe de Reuters (Newman, 2020), que muestran que las tendencias para 2020 y para los años siguientes implican continuidad en la búsqueda de medidas que pretendan minimizar el impacto de un fenómeno persistente. Las preocupaciones en la búsqueda de soluciones permanecen en varios niveles y el campo de la investigación es una de las áreas donde el estudio del fenómeno debe seguir desarrollándose.

Aunque cada vez sean más frecuentes los estudios que se centran en esta problemática, que es relativamente reciente y alimentada principalmente por los contenidos en línea, es legítimo concluir que son necesarios más estudios sobre el tema, no sólo para buscar normas, sino también para proponer soluciones. Así, la relevancia de este estudio se centra en la recopilación de información factual sobre un tema que implica directamente a las nuevas generaciones y, en particular, a los/as estudiantes de comunicación y que podrá ser usada en futuras investigaciones que integren una muestra más amplia.

Al final, se verifica que el tamaño de la muestra no permite producir generalizaciones, sin embargo, permite confirmar las tendencias indicadas en otros estudios y presenta la particularidad de centrarse en la percepción de un grupo joven preparado para el ejercicio de la profesión en el área de la comunicación. Se destaca el reconocimiento de temas centrales para el análisis y la reflexión sobre la desinformación en línea en Portugal. Por lo tanto, se recomienda, para futuras investigaciones sobre noticias falsas, el desarrollo de un estudio más amplio que envuelva a estudiantes de educación superior de otras instituciones.

## 6. REFERENCIAS

- Agência Lusa. (3 de septiembre de 2019). Entrevista a Kirsti Narinen “Fake News: Ciberataques e notícias falsas vão aumentar e vieram para ficar”. *Sapo.24.pt*. Recuperado el 13 de enero de 2020 de [https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/fake-news-ciberataques-e-noticias-falsas-va-aumentar-e-vieram-para-ficar?utm\\_source=email\\_DoseDiaria&%E2%80%A6](https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/fake-news-ciberataques-e-noticias-falsas-va-aumentar-e-vieram-para-ficar?utm_source=email_DoseDiaria&%E2%80%A6)
- Augey, D. (2019). *Digital Information Ecosystems: Smart Press*. London: Wiley.
- Branco, S. (2017). Fake news e os caminhos para fora da bolha. *Interesse Nacional*, 10(38), 51-61.
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Piasana M., Quintanilha, T., & Couraceiro, P. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade - Contextualização, potenciais soluções e análise*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G.; Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2019). *Digital News Report 2019 – Portugal*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G. (2019). *Disinformation Risks In Portugal’s Election*. Recuperado el 9 de abril de 2020 de [https://democracy-reporting.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-10-01-Portugal\\_Disinformation\\_Risk-Assessment.pdf](https://democracy-reporting.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-10-01-Portugal_Disinformation_Risk-Assessment.pdf)
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carvalho, M. (Coord.) (2019). *Desinformação—Contexto Europeu e Nacional*. Lisboa: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Carvalho, J. & Sastre, A. (2019). Da prensa à galáxia de Gutenberg: perspetivas do jornalismo no ecossistema tecnológico. In Henriques, Fernanda et al. (orgs), *Gênero, notícia e transformação social*. Aveiro: Ria Editorial, 233-251.
- Cloutier, J. (1975). *A Era de Emerec ou a comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media*. Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Descartes, R. (2007). *Discurso do Método*. Lisboa: Coisas de Ler.
- Diário de Notícias (5 de febrero de 2020). Universitários portugueses criam aplicação de combate às fake news. *Diário de notícias.pt*. Recuperado el 5 de febrero de 2020 de <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/universitarios-portugueses-criam-aplicacao-de-combate-as-fake-news-11786556.html>
- Esteves, F. & Sampaio, G. (2019). *Viral - A Epidemia de Fake News e a Guerra da Desinformação*. Lisboa: Edições Desassossego.
- European Commission. (2018). *Fake news and disinformation online. Flash Eurobarometer 464, April 2018*. Recuperado el 8 de abril de 2019 de [https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183\\_464\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG)

Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Reuters Institute, University of Oxford. Recuperado el 9 de enero de 2020 de <http://www.digitalnews-report.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020>

Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.

Pinto, P. (2018). *Fake news e social media em Portugal: conceitos, realidades e hipóteses*. Dissertação de mestrado. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Santos, I. (23 octubre de 2019). Eleições. Mais de um milhão de portugueses expostos a "fakenews". *RTP Notícias*. Recuperado el 9 de abril de 2020 de [https://www.rtp.pt/noticias/politica/eleicoes-mais-de-um-milhao-de-portugueses-expostos-a-fake-news\\_n1181021](https://www.rtp.pt/noticias/politica/eleicoes-mais-de-um-milhao-de-portugueses-expostos-a-fake-news_n1181021)

Valero, P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. (*OBS\**) *Observatorio Special Issue*, 12(4), 54-78. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>