

Isabel Serrano Maíllo
Loreto Corredoira
(Editoras)



DEMOCRACIA Y DESINFORMACIÓN

Nuevas formas de polarización,
discursos de odio y campañas en redes.
Respuestas regulatorias de Europa y América Latina

A central illustration of a globe surrounded by various elements: books, hot air balloons, and a city skyline. The globe is the central focus, with books floating around it, some open and some closed. Hot air balloons are scattered throughout the scene, and a city skyline is visible in the background. The overall color palette is dominated by blues and greens, with a white cloud-like base.

Dykinson, S.L.

DEMOCRACIA Y DESINFORMACIÓN

NUEVAS FORMAS DE POLARIZACIÓN, DISCURSOS DE
ODIO Y CAMPAÑAS EN REDES. RESPUESTAS REGULATORIAS
DE EUROPA Y AMÉRICA LATINA

DEMOCRACIA Y DESINFORMACIÓN

NUEVAS FORMAS DE POLARIZACIÓN, DISCURSOS DE
ODIO Y CAMPAÑAS EN REDES. RESPUESTAS REGULATORIAS
DE EUROPA Y AMÉRICA LATINA

Isabel Serrano Maíllo

Loreto Corredoira

(Editoras)

Pedro Anguita	Oscar Jaramillo Castro
Vitor de Andrade Monteiro	María José Labrador Blanes
Tamara Antona Jimeno	Ana Mayagoitia-Soria
Ferran Armengol Ferrer	Adrián Merinero Sánchez
Altus Alejandro Baquero Rueda	José Javier Olivas Osuna
Javier Barriuso Bernad	María Antonia Paz Rebollo
Ignacio Bel	Florentino Portero
Rodrigo Cetina Presuel	Rafael Rubio Núñez
Mariluz Congosto Martínez	José Manuel Saavedra Molina
Loreto Corredoira	Francisco Segado Boj
Yevhen Fedchenko	Isabel Serrano Maíllo
Rocío Gómez	Nairbis Desiree Sibrian Díaz
Juan Manuel Gozález Aguilar	Mireya Vincent-Ibáñez
Miguel Ángel Gonzalo	Jessica Zorogastua Camacho
Alejandra Jans	

Dykinson, S.L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial

Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

©Copyright by los autores

Madrid, 2024

“Publicado en el marco del Proyecto de Investigación “Dir-Politics. Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización”. Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia PID2022-137245OB-I00”.

Patrocinan:



Editorial DYKINSON, S.L.

Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid

Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869

e-mail: info@dykinson.com

<http://www.dykinson.es>

<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1170-948-4

Depósito Legal: M-9020-2024

DOI: 10.14679/2616

ISBN electrónico: 978-84-1070-284-4

En memoria de todos los profesionales del periodismo que han arriesgado sus vidas para hacer posible el derecho universal a la información del artículo 19 DUDH.

En Madrid, 10 de diciembre de 2023,
45º Aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

ÍNDICE

PRÓLOGO..... 13
Carmen Romero

PARTE I. INTRODUCCIÓN

VISIÓN GLOBAL DE LAS AMENAZAS INTERNACIONALES EN
CIBERSEGURIDAD 19
Florentino Portero

LIBERTAD, ÉTICA Y VERDAD, SOLUCIONES FRENTE A LA
DESINFORMACIÓN..... 37
Ignacio Bel

PARTE II. CALIDAD DE LA DEMOCRACIA, SEGURIDAD Y COOPERACIÓN. INVESTIGACIONES SOBRE INTERFERENCIAS ELECTORALES Y DEMOCRACIA. INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y DE MEDIOS

DESINFORMACIÓN COMO BURLA: LOS MEMES POLÍTICOS.
UN CASO DE ESTUDIO 53
*María Antonia Paz Rebollo, Ana Mayagoitia-Soria y
Juan Manuel González-Aguilar*

DESINFORMACIÓN E INSTRUMENTALIZACIÓN DE INSTITUCIONES ACADÉMICAS, POLÍTICAS Y PRENSA: EL CASO CATALANGATE	71
---	----

José Javier Olivas

ACTIVISMO, DESINFORMACIÓN Y CAMPAÑAS EN REDES. ESTUDIO DE TWITTER, TELEGRAM Y TIKTOK.....	93
---	----

Mariluz Congosto Martínez y Javier Barriuso Bernad

CARACTERIZACIÓN DEL FLUJO INFORMATIVO DE LA DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES: EL CASO CHILENO EN TWITTER ENTRE 2018 Y 2022.....	121
---	-----

Oscar Jaramillo

DESINFORMACIÓN Y MARCOS REGULATORIOS EN AMÉRICA LATINA: DESAFÍOS EN TORNO A DISCURSOS DE ODIO, ELIMINACIÓN MASIVA DE DATOS Y DERECHO AL OLVIDO.....	139
---	-----

Nairbis Sibrian y María José Labrador

ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISEMINACIÓN DE NOTICIAS FALSAS QUE CONTIENEN DISCURSOS DE ODIO	163
---	-----

Tamara Antona-Jimeno, Mireya Vicent-Ibáñez, Francisco Segado-Boj y Adrián Merinero-Sánchez

PREOCUPACIONES Y VISIÓN DE LA INVASIÓN DE UCRANIA DESDE EL SUR GLOBAL	181
---	-----

Yevhen Fedchenko

FRAGMENTACIÓN TRAS 25 AÑOS DE PACIFICACIÓN DEL PERÚ: POLARIZACIÓN INFORMATIVA, POLÍTICA Y SOCIAL	197
--	-----

Jessica Zorogastua Camacho y Jose Manuel Saavedra Molina

PARTE III.
RESPUESTAS REGULATORIAS LATAM-EUROPA.
POLÍTICAS PÚBLICAS Y GARANTÍAS REGULATORIAS

INTERFERENCIAS EXTRANJERAS EN LOS ESTADOS DEMOCRÁTICOS. ANÁLISIS DE LOS INFORMES DEL PARLAMENTO EUROPEO Y LAS ASAMBLEAS PARLAMENTARIAS DE LA OTAN Y DEL CONSEJO DE EUROPA.....213

Miguel Ángel Gonzalo

EL DELITO DE ODIOS: ¿UN NUEVO LÍMITE DESPROPORCIONADO E INJUSTO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN?..... 231

Isabel Serrano Maíllo

ALERTADORES FIABLES: DE SU CODIFICACIÓN EN LA DSA A LA NECESIDAD DE ATENDER SUS LIMITACIONES251

Rodrigo Cetina Presuel

DEMOCRACIA Y DESINFORMACIÓN. RESPUESTAS REGULATORIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA Y CAMBIOS DE RUMBO DEL PAQUETE DE SERVICIOS DIGITALES267

Loreto Corredoira

LIBERTAD DE EXPRESIÓN, PROPAGANDA ELECTORAL Y REDES SOCIALES (COLOMBIA).....295

Altus Alejandro Baquero Rueda

COMISIÓN ASESORA CONTRA LA DESINFORMACIÓN: PRIMERA ACCIÓN DEL GOBIERNO DE CHILE PARA COMPRENDER LOS TRASTORNOS DE LA COMUNICACIÓN311

Pedro Anguita, Rocío Gómez y Alejandra Jans

LA ACTUACIÓN NO JURISDICCIONAL DEL ÓRGANO ELECTORAL BRASILEÑO FRENTE A LA DESINFORMACIÓN.....	327
---	-----

Rafael Rubio Núñez y Vitor de Andrade Monteiro

DESINFORMACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA: DE LA GUERRA HÍBRIDA AL ESPACIO EUROPEO DE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN.....	345
--	-----

Ferran Armengol Ferrer

ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISEMINACIÓN DE NOTICIAS FALSAS QUE CONTIENEN DISCURSOS DE ODIO

TAMARA ANTONA-JIMENO

Profesora Ayudante Doctor, Universidad Complutense de Madrid

MIREYA VICENT-IBÁÑEZ

*Investigadora Posdoctoral Margarita Salas,
Universidad Complutense de Madrid*

FRANCISCO SEGADO-BOJ

Profesor Contratado Doctor, Universidad Complutense de Madrid

ADRIÁN MERINERO-SÁNCHEZ

Universidad Complutense de Madrid

Sumario:

1. INTRODUCCIÓN

2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis de los datos

2.2. Descripción de la muestra

3. RESULTADOS

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de desinformación hace referencia a la difusión deliberada de información falsa, engañosa o inexacta con la intención de inducir a error o influir en la opinión pública (Vosoughi et al., 2018), es decir, se trata de una acción realizada voluntariamente¹. La desinformación constituye un fenómeno complejo que implica una red de

¹ Esta investigación se ha realizado dentro de los proyectos de investigación PID2019-105613GB-C31, *Cartografía de los discursos de odio en España desde la Comunicación- Cartodiocom y Taxonomía, presencia e intensidad de las expresiones de odio en entornos digitales vinculados a los me-*

elementos interdependientes los cuales ejercen influencia en su propagación y duración. Investigaciones previas han resaltado la presencia de factores psicológicos, sociales y tecnológicos que desempeñan un papel destacado en la promoción de información inexacta (Pennycook & Rand, 2018). La diseminación de este tipo de información se caracteriza por la interacción de aspectos cognitivos, culturales y de comunicación, que actúan conjuntamente para dar forma a su dinámica y extensión en diversos entornos (Vosoughi, et al., 2018). La credibilidad de la audiencia ante este tipo de noticias en los medios de comunicación es un aspecto crucial que ha sido ampliamente investigado (Mendoza et al., 2010; De Domenico et al., 2013). Diversos estudios han revelado que la credibilidad percibida de las fuentes de noticias desempeña un papel significativo en la aceptación de la información errónea. Investigaciones como las de Lewandowsky, Ecker y Cook (2017) han demostrado que la credibilidad de una fuente puede influir en la disposición de los individuos a aceptar noticias engañosas. Asimismo, se ha observado que la polarización política y las creencias preexistentes pueden desempeñar un papel importante en la percepción de la credibilidad de las fuentes de las noticias, lo que puede hacer que una parte de la audiencia pueda ser más propensa a aceptar noticias erróneas, pero que respalden sus puntos de vista (Pennycook & Rand, 2019). Esta dinámica subraya la importancia de la educación mediática y la promoción de la alfabetización informativa para abordar el problema de la credibilidad desinformación en los medios de comunicación. Entre los factores determinantes en la diseminación de noticias falsas está la confirmación de sesgos cognitivos, como la predisposición a aceptar información que valida nuestras creencias preexistentes, lo cual puede aumentar la vulnerabilidad ante la desinformación (Pennycook & Rand, 2019). Además, las redes sociales y plataformas en línea proporcionan un ambiente propicio para la viralización de contenido falso, donde algoritmos de recomendación pueden amplificar la exposición a información errónea (Vosoughi et al., 2018). De forma más directa ocurre con las redes privadas, como *WhatsApp* (Resende et al., 2019; Hernández Escayola, 2022). Hay una serie de factores sociopolíticos y económicos, como la polarización ideológica y la desigualdad, que pueden facilitar la desinformación al crear divisiones en la sociedad que dificultan la cooperación en la búsqueda de la verdad (Pennycook & Rand, 2018). Comprender y abordar estos factores es crucial para mitigar el impacto de la desinformación en la sociedad. Por ello, el objetivo de este estudio es, precisamente, tratar de identificar algunos de esos factores que pueden influir en la disposición a compartir información sin verificar. En concreto, información en la que se ayude a difundir odio hacia un colectivo vulnerable. El discurso de odio puede entenderse como cualquier

dios informativos profesionales españoles - Hatemedia (PID2020-114584GB-I00), financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España) y la Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia e Innovación (España). También ha contado con la financiación del Ministerio de Universidades y la Unión Europea-Next Generation EU (convocatoria de ayudas para la recualificación del sistema universitario español Margarita Salas concedida por la Universidad Complutense de Madrid).

mensaje creado con la intención de atacar a un individuo o a un colectivo para provocarle algún daño o perjuicio (Chetty & Alathur, 2018). La difusión de este tipo de mensajes constituye un grave problema desde el punto de vista social y político (Cáceres-Zapatero et al., 2022). Más allá de las llamadas directas a acciones violentas que pueden provocar actos de terrorismo (Amman & Meloy, 2021), la exposición a discursos de odio puede provocar cambios importantes en la opinión pública. Bien sea estableciendo asociaciones conceptuales entre un determinado colectivo y ciertos delitos o actividades ilegales, el llamado tercer nivel de *la agenda-setting* (Guo & McCombs, 2011), o bien modificando la ventana de Overton de modo que debates sobre la restricción de derechos de determinados individuos o colectivos se consideren aceptables o legítimos (Conway, 2020). Pero los discursos de odio no solo se transfieren mediante los medios de comunicación de masas tradicionales, sino que también se expanden a través de las redes sociales, ya sea por medio de plataformas online como *Facebook* o *Instagram* (Matamoros-Fernández & Farkas, 2021) o a través de los propios contactos interpersonales de los ciudadanos por medio de plataformas como la anteriormente mencionada *WhatsApp*. Estos ataques pueden ser directos o indirectos, como por ejemplo, mediante la desinformación (Anti-Defamation League Education, 2018). En el contexto de la Web 2.0 la expresión de opiniones, hechos, verdades y disconformidad forman parte de la comunicación masiva, la cual supone la salvaguarda de la libertad de expresión (Wagner & Marusek, 2023). Aunque esto ha conllevado el incremento de oportunidades para dar voz a la gente en el mundo digital, el discurso de odio y la desinformación han encontrado un medio ideal de difusión masiva e incremental (Lewandowsky, et. al, 2017). A través de la red se pueden amplificar discursos cargados de violencia y hostilidad, atacando a personas o grupos por motivos de ideología, raza, nacionalidad, edad, religión, género, orientación sexual y otras características o estatus personales. Dentro de los nuevos medios se suelen dar debates que se caracterizan por discusiones acaloradas entre usuarios que llevan al antagonismo y la polarización (Cinelli et al., 2021). Por ello, el presente estudio tiene el objetivo de indagar en los factores que pueden predecir la disposición de las personas a compartir un mensaje que atribuye consecuencias negativas para la sociedad a un determinado colectivo sin verificarlo previamente. Este tipo de actuaciones pueden llegar a traspasar el mundo *online* y tener graves consecuencias a nivel social, político y personal en el mundo real (Enarsson & Lindgren, 2019). Según las últimas ediciones del *Digital News Report* que elabora Reuters Institute (Newman et al., 2018; 2019; 2020; 2023), se aprecia un descenso en el consumo de noticias a través de los medios tradicionales a la vez que aumenta en el uso de las redes sociales como fuente informativa. Es más, en el informe de 2023 se aprecia que el interés en las noticias ha caído 34 puntos desde 2015. Esto tiene como consecuencia directa que las noticias circulan de forma mucho más imprevisible, generando una sobreabundancia informativa, lo que supone que, para los consumidores, cada vez

sea más difícil determinar qué constituye o no una fuente relevante o de calidad (McNeill, 2018). Por otra parte, la transmisión es mucho más compleja y no se basa únicamente en un canal unidireccional que va del emisor al receptor, sino que se articula en una red en la que los usuarios constituyen nodos que redistribuyen los contenidos mediáticos (Carlson, 2016; Guallar et al., 2016; Klinger; Svensson, 2015). Se trata de un nuevo paradigma multidireccional en el que los propios usuarios controlan la difusión (Noguera-Vivo, 2018), ya que son ellos los que deciden qué contenidos concretos comparten con otros usuarios. En ese ejercicio influyen diversos factores, como el tipo de red social, los elementos emocionales o las características de la red de contactos de cada usuario, entre otros (Segado-Boj et al., 2020; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018; Abuín Vences, Díaz-Campo & García Rosales, 2020). Por lo tanto, resulta necesario prestar atención a cuáles son los factores que mueven a los ciudadanos a redistribuir los contenidos mediáticos, en concreto, aquellos que pueden enmarcarse dentro de los discursos de odio. Se parte del planteamiento de que la naturaleza de la red social a la que pertenece el usuario influye en el tipo de contenido que se comparte (Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015). Se considera especialmente interesante la descripción de los tipos de redes y el comportamiento de los usuarios de Kim e Ihm (2019). Estos autores diferencian entre dos tipos de redes sociales: las redes sociales abiertas asimétricas (RAA, tipo *Facebook* o *Twitter*) o cerradas y simétricas (RCS, tipo *WhatsApp*). En el caso de las RAA, cuando un usuario publica un mensaje, este es visible para todos sus contactos, sin distinción entre usuarios (Yang, 2016). Esta dinámica conlleva a que los usuarios tiendan a practicar la autocensura, es decir, a restringir la publicación de noticias que puedan considerar polémicas (Kim e Ihm, 2019). Por otro lado, en las RCS, es el usuario quien inicia y controla quiénes pueden unirse a la red. Por lo tanto, no están disponibles para el público en general, como sucede en aplicaciones de mensajería móvil o en algunas funciones de las RAA, como los grupos privados. En este contexto, la difusión de noticias sigue un patrón más selectivo, ya que los mensajes se dirigen a un grupo más reducido y específico de seguidores (Gonçalves, Kostakos, y Venkatanathan, 2013; Karapanos, Teixeira y Gouveia, 2016). No obstante, pese a las evidencias existentes sobre la vulnerabilidad de los usuarios de redes de comunicación ante la desinformación, existe la percepción de contar con una especie de “invulnerabilidad” propia ante estas situaciones. Tal y como apunta Davison (1983) en su teoría del efecto de la tercera persona, los individuos tienden a percibir que los medios producen unos efectos más elevados en otras personas que en ellos mismos. En base a esta teoría se han encontrado evidencias de que los sujetos consideran que sus contactos o conocidos son más dados a creerse noticias falsas y a compartirlas en redes sociales (Yoo et al., 2022; Martínez-Costa et al., 2022). En este sentido, es pertinente recordar que compartir noticias forma parte de una de las modalidades de participación política menos exigentes desde un punto de vista cognitivo y de esfuerzo (Gil de Zúñi-

ga et al., 2014). Al mismo tiempo, el consumo de medios partisanos se ha vinculado con el fomento de la participación política (Dvir-Gvirsman et al., 2018). Los medios partisanos se definen como aquellos que cubren las noticias y la política de forma que favorecen a un partido político o ideología frente a otros (Levendusky, 2013). Este apoyo a un bando político concreto puede manifestarse en las noticias que los medios deciden cubrir o en la forma en que enfocan los temas que tratan (Baum y Groeling, 2008); además, las fuentes utilizadas en dichas noticias difieren enormemente debido a dicho sesgo partidista (Weeks, et al., 2021). Es más, los medios de comunicación partisanos desempeñan un papel significativo en la proliferación de la desinformación en la sociedad contemporánea. Estos medios, que abiertamente promueven una agenda ideológica o política específica, a menudo se convierten en fuentes primarias de información para aquellos que comparten sus afinidades políticas (Stroud, 2010). Esto puede crear un entorno donde los ciudadanos se exponen principalmente a una perspectiva unilateral, lo que fomenta la polarización y la aceptación acrítica de información sesgada (Pennycook & Rand, 2018). De hecho, diversos estudios han demostrado que los medios de comunicación partidistas son más propensos a difundir información inexacta o engañosa que respalde sus posiciones políticas, lo que contribuye a la propagación de la desinformación en línea y fuera de ella (Nyhan & Reifler, 2010). La difusión de información falsa o engañosa a menudo busca apelar a las emociones, como el miedo o la ira, con el fin de ganar audiencia y reforzar creencias preexistentes (Pennycook & Rand, 2018). Estas emociones intensificadas pueden exacerbar aún más la polarización política y social, lo que, a su vez, puede fomentar la propagación de discursos de odio (Druckman & McDermott, 2008). La desinformación y los discursos de odio a menudo se entrelazan, puesto que la información falsa puede servir como combustible para la promoción de prejuicios y hostilidad hacia grupos específicos (Farkas & Schou, 2018). Comprender esta dinámica es esencial para abordar de manera efectiva la desinformación y los discursos de odio en la era digital.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, se han planteado cuatro hipótesis principales:

Hipótesis 1: La exposición a medios partisanos puede predecir la tendencia a compartir una noticia con contenidos de odio.

Hipótesis 2: La disposición a compartir contenidos de odio es más elevada en entornos cerrados, es decir, redes sociales cerradas y simétricas o grupos cerrados de redes sociales abiertas y asimétricas. Se considera también la posibilidad de que los usuarios compartan este tipo de mensajes de odio personalmente, no solo en entornos online.

Hipótesis 3: Existe la percepción de que los demás usuarios serán más dados a compartir contenidos de odio en comparación con la propia predisposición a

compartir ese tipo de contenidos. En este sentido se pretende comprobar hasta qué punto la percepción de que los contactos de los individuos en las redes son más dados a expresar o compartir mensajes vejatorios es más elevada que en los propios individuos.

Hipótesis 4: En relación con la hipótesis anterior se plantea la posibilidad de que los usuarios con mayor exposición a la verificación de datos puedan ser más dados a comprobar la veracidad de las noticias a las que se ven expuestos. Esta última hipótesis surge de la evidencia de que la exposición a diferentes repertorios mediáticos produce efectos en el compartimiento de consumo de noticias (Choi, 2016); en conjunción con la probada eficacia que ha demostrado la verificación de datos (*fact checking*) a la hora de corregir percepciones y mitigar el impacto de la desinformación en distintos entornos (Walter et al., 2020; Porter & Wood, 2021). Por tanto, el presente estudio tratará de verificar, en primer lugar, si es cierto que la exposición a medios partisanos, aquellos que cubren la noticia desde una ideología política concreta, puede predecir la tendencia a compartir un tema que disemine contenidos de odio. En segundo lugar, tratará de determinar si la disposición a compartir noticias se da en entornos cerrados y si es posible afirmar que la percepción de que los demás compartirán de forma más recurrente este tipo de contenidos es más elevada que la propia predisposición. Por último, esta investigación tratará de averiguar si los usuarios con más exposición a la verificación de datos serán más dados a comprobar la veracidad de la noticia.

2. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo una encuesta a una muestra incidental de participantes (N=142), reclutados a través de la difusión en X (antes *Twitter*) del enlace a un cuestionario online autoadministrado y diseñado por los investigadores. Al mismo tiempo, haciendo uso del método de *snowball sampling* (Leighton et al., 2021), se ha solicitado ayuda a los propios participantes de la encuesta para difundir el formulario entre sus contactos. Este proceso se desarrolló entre el 1 de abril y el 13 de mayo de 2022. El cuestionario comenzaba con un bloque de preguntas sociodemográficas (grupo de edad: 17 años o menos, de 18 a 24, de 25 a 35, de 36 a 45, de 46 a 55, de 56 a 65 y 66 años o más; Género: masculino, femenino o prefiero no decirlo; máximo nivel educativo superado: inferior a educación básica, educación básica, secundaria o formación profesional, formación universitaria). A continuación, se pedía a los participantes que indicaran, mediante una escala tipo Likert (1=Nada preocupado/a, 2=Poco preocupado/a, 3= Ni preocupado/a, ni despreocupado/a, 4=Bastante preocupado/a y

5=Totalmente preocupado/a), por una serie de asuntos, entre los que se mencionaba la inmigración junto con otros temas (drogas, crisis económica, independentismo, inmigración, desigualdad, corrupción). El cuestionario también solicitaba información acerca de la frecuencia (1=Nunca o casi nunca, 2=Alguna vez al mes, 3=Una vez a la semana, 4=Varias veces a la semana, 5=Al menos una vez al día, 6= Varias veces al día, 7= Prácticamente cada hora) con la que el participante leía noticias o información de una serie de medios que aparecían como opción en la encuesta: *Maldito Bulo, Antena 3, OK Diario, La Sexta, El Mundo, El Debate, Newtral, TVE, Mediterraneo Digital, Cuatro, Telecinco, Libertad Digital, ABC y El País*. La frecuencia agregada de exposición a los medios *El Debate, Ok Diario, Mediterraneo Digital y Libertad Digital* se computó como “exposición total a medios partisanos”. El conjunto total de exposición a *Telecinco, Antena 3, ABC y El Mundo* se tomó como “exposición total a medios conservadores”. Posteriormente, se planteaba a los participantes una situación hipotética tras leer la noticia ficticia “El dinero destinado a los MENAS por el gobierno permitiría rebajar el IRPF una media de 3,75%”. Estos debían indicar hasta qué punto consideraban probable (1=nada probable, 2=poco probable, 3=ni probable ni improbable, 4=bastante probable, 5=totalmente probable) cada una de las siguientes acciones: a) publicar o compartir esa noticia en mis redes sociales, para que todos mis contactos pudiera verlas, b) compartirla en privado por *whatsapp*, por ejemplo) con algún contacto o con algún grupo de contactos, c) buscaría información adicional para comprobar si la información es cierta, d) compartiría ese dato en una conversación sobre sobre el tema de la inmigración y sus efectos. Seguidamente los participantes debían indicar, con la misma escala, cómo consideraban que reaccionarían sus contactos “cómo crees que reaccionaría la mayor parte de la gente que conoces ante la misma noticia”. Las instrucciones indicaban expresamente “por favor, no indiques ahora hasta qué punto consideras tú probable qué harías, sino hasta qué punto consideras probable que respondería la mayor parte de gente a la que conoces”. Para concluir, los participantes debían auto ubicarse en una escala ideológica del 1 al 7, siendo 1 extrema izquierda y 7 extrema derecha.

2.1. Análisis de los datos

Se han tomado las distintas actitudes ante la noticia propuesta como el resultado obtenido y se ha considerado como predictores las categorías sociodemográficas anteriormente expuestas (bloque de edad, género y nivel educativo), la preocupación expresada por la inmigración, el consumo de medios partisanos, el consumo de medios conservadores -para las actitudes relacionadas con la redistribución social de noticias- y el consumo de verificadores de datos -para la búsqueda de información adicional- y la ideología de los participantes. Dado que la variable dependiente era

de naturaleza ordinal, se ha aplicado un modelo de regresión logística ordinal. Considerando el tamaño relativamente reducido de la muestra se ha situado el umbral de significatividad en p igual o menor a 0,005 -inferior al límite estándar de 0,05-.

2.2. Descripción de la muestra

La mayor parte de los participantes se sitúan en la horquilla de entre 18 y 24 años. Aquellos en horquillas superiores a los 46 años representan una proporción minoritaria. El nivel educativo se concentra en una proporción muy similar entre aquellos que han superado la educación secundaria y los que han obtenido un grado universitario, con un único caso que se limita a la educación básica (ver Tabla 1). El 54,9% de los encuestados se identifican con el género femenino ($n=78$) frente al 44,4% que lo hace con el género masculino ($n=63$). Un participante (0,7%) prefirió no indicar esta información.

Tabla 1. Características demográficas de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
Educación	Básica	1	0,7 %
	Secundaria	77	54,2 %
	Universitaria	64	45,1 %
Edad	Entre 18 y 24	79	55,6 %
	Entre 25 y 35	22	15,5 %
	Entre 36 y 45	26	18,3 %
	Entre 46 y 55	8	5,6 %
	Entre 56 y 65	4	2,8 %
	66 o más	3	2,1 %

Fuente: Elaboración Propia

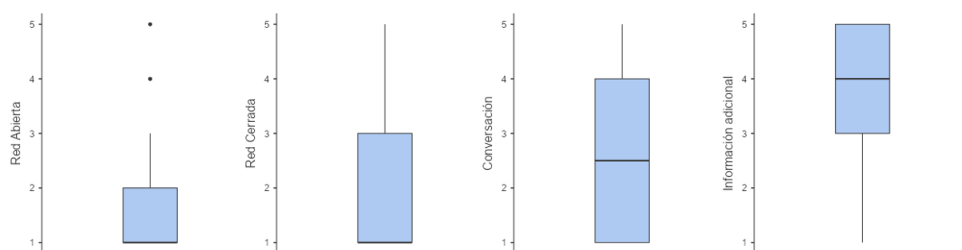
Los participantes se mostraron especialmente preocupados por la crisis y la desigualdad (mediana = 4), con la inmigración situándose, junto con las drogas, en un nivel intermedio (mediana = 3). El independentismo fue el tema por el que globalmente menos preocupados se expresaron los encuestados (mediana = 2). Ideológicamente, la mayoría de los participantes se ubicaron ligeramente escorados hacia el centro izquierda (mediana = 3). En cuanto a la exposición a los medios, los más consumidos fueron los grandes medios generalistas con *TVE* a la cabeza (mediana =

4), y con *Antena 3*, *La Sexta*, *El Mundo* y *El País* en el puesto inmediatamente posterior (mediana = 3). *Telecinco*, *Cuatro* y *ABC* alcanzaron una mediana de 2, mientras que el resto de los medios, tanto los verificadores como los medios partisanos, descendieron a una mediana de 1. Es decir, casi ninguno lo marcaba como medio que consumía o que consultaba de forma preferente.

3. RESULTADOS

En primer lugar, la disposición expresada por los encuestados a compartir la noticia fue menor (mediana = 1) en los escenarios de redes abiertas asimétricas y de redes cerradas simétricas. Tal y como señalaban Kim e Ihm (2020), los mensajes de odio se distribuyen preferentemente en redes cerradas. Es más, la posibilidad de citar la información en entornos personales alcanza una mediana de 2,5, lo que implica que hay más disposición a la hora de compartir contenidos con odio en entornos cerrados; es decir, aquellas en las que el usuario distribuye su contenido solo a un grupo definido de contactos, como *WhatsApp* o grupos privados en *Facebook* (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2022). Como se ha planteado en la hipótesis 4, una de las cuestiones planteadas en este estudio es que los usuarios con más exposición a verificación de datos serán más dados a comprobar la veracidad de la noticia. Es decir, que la exposición a contenidos de verificación de datos predecirá la tendencia de los sujetos a comprobar la veracidad de noticias falsas vinculadas a los discursos de odio. A este respecto, los resultados del análisis realizado indican que, en este caso, la búsqueda de información adicional se sitúa en 4 (ver Gráfico 1). De este modo los encuestados se sienten más dispuestos a la verificación de contenidos de odio que a la difusión de este tipo de información.

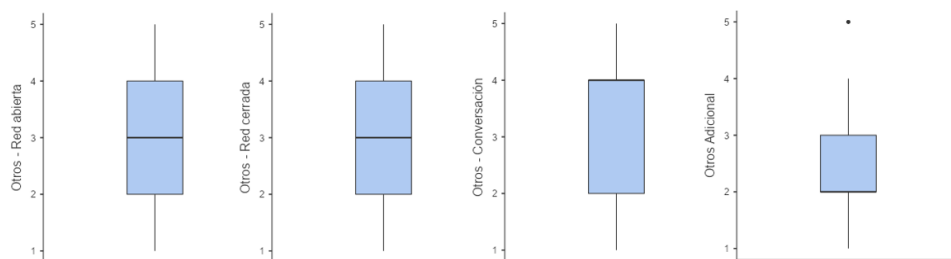
Gráfico 1. Distribución de frecuencias de disposición percibida propia.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la percepción de tercera persona (Davison, 1983), es decir, la atribución de probabilidad de los encuestados a compartir entre sus contactos información respecto a los distintos escenarios planteados, se sitúa en niveles superiores—en cualquier entorno—. Esto parece confirmar que los individuos consideran que sus contactos o conocidos son más dados a compartir las noticias en redes sociales entre sus contactos, mientras que a sí mismos no se perciben tan proclives a actuar de la misma forma tal y como afirmaban Yoo et al. (2022) o Martínez-Costa et al. (2022). En este sentido se responde a la hipótesis tres, en la que se pretendía averiguar precisamente si la percepción de que los demás serán más dados a compartir contenidos de odio será más elevada que la propia disposición a expresar esos contenidos. No obstante, esta percepción de la tercera persona se sitúa por debajo en lo referente a la búsqueda de información adicional. Es decir, los sujetos consideran que sus contactos tendrán menos disposición a la comprobación de la veracidad de la noticia. Por su parte, la mediana para compartir en redes (abiertas o cerradas) se sitúa en 3, mientras que en conversaciones presenciales se sitúa en 4. Por el contrario, la mediana de la búsqueda adicional de información se sitúa en 2 (ver Gráfico 2). Esto significa, en primer lugar, que la predisposición a compartir esta información en una conversación presencial es superior a la de hacerlo en redes sociales, o bien en servicios de mensajería privada. Por otra parte, la mayoría de los encuestados no buscaría información adicional sobre la noticia.

Gráfico 2. Distribución de frecuencias de disposición percibida ajena



Fuente: Elaboración propia

El modelo propuesto no alcanza el umbral mínimo de representatividad (χ^2 (6, N=142) = 12,2, $R^2McF=0,0403$, $p=0,058$) para predecir solventemente la disposición a compartir la noticia en redes sociales abiertas asimétricas, pero sí (χ^2 (6, N=142) = 21,3, $R^2McF=0,0585$, $p=0,002$) para compartir la noticia en redes sociales cerradas asimétricas (ver Tabla 2). Es decir, las variables independientes planteadas no permiten conocer la tendencia de los sujetos a compartir una noticia en redes sociales abiertas (*Facebook* o *Twitter*). Pero, su comportamiento sí que puede ser predicho por las variables en el caso de las redes cerradas (*WhatsApp*, por ejemplo). De modo concreto, dos predictores se acercan al umbral de significatividad: el nivel educativo y la ideología. De acuerdo al resultado de la regresión logística ordinal, por cada punto en el nivel educativo, la disposición a compartir la noticia desciende 1,17 puntos. Por el contrario, cada punto de aumento en la ideología (hacia posturas más conservadoras) se acompaña de un aumento de 0,37 puntos en la disposición a compartir la noticia en redes cerradas simétricas.

Tabla 2. Coeficientes del Modelo de Regresión para compartir en Red Cerrada Simétrica

Predictor	Estimador	EE	Z	P
Años	0.06595	0.1804	0.3656	0.715
Nivel educativo	-1.17160	0.4335	-2.7024	0.007
Inmigración	-0.00601	0.1552	-0.0387	0.969
Medios partisanos	0.01457	0.0683	0.2133	0.831
Medios conservadores	0.04435	0.0501	0.8855	0.376
Ideología	0.36912	0.1344	2.7471	0.006

Fuente: Elaboración propia

De nuevo el resultado de la prueba de regresión resulta significativo ($\chi^2(6, N=142) = 19,7$, $R^2McF=0,0453$, $p=0,003$) para predecir la disposición a compartir la noticia en conversaciones personales. Una vez más, en redes cerradas (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2022), lo que refuerza la primera evidencia mencionada con anterioridad: la disposición a compartir estos contenidos se da con más frecuencia entre un grupo definido de contactos, como *WhatsApp* o grupos privados.

En este caso sólo la ideología alcanza el umbral de significatividad para ser considerada un predictor (ver Tabla 3). De acuerdo con los resultados, cada aumento en la escala de autoidentificación ideológica hacia posturas conservadoras implica un ascenso de 0,36 puntos en la disposición a compartir la información expresada en la noticia considerada como estímulo en una conversación. Es decir, esto parece indicar que las ideologías que se auto ubican como conservadoras parecen más dispuestas a compartir estas noticias, siempre en entornos cerrados.

Tabla 3. Coeficientes del Modelo de Regresión para compartir en conversación personal

Predictor	Estimador	EE	Z	p
Años	-0.2442	0.1581	-1.545	0.122
Nivel educativo	-0.4343	0.3673	-1.182	0.237
Inmigración	0.0846	0.1352	0.626	0.531
Medios partisanos	0.0457	0.0649	0.705	0.481
Medios conservadores	0.0145	0.0470	0.308	0.758
Ideología	0.3599	0.1252	2.875	0.004

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el modelo de predicción del efecto tercera persona en redes abiertas no alcanza el umbral de significatividad ($\chi^2(6, N=142) = 8,73$, $R^2McF=0,0205$, $p=0,189$) ni en el caso de redes cerradas ($\chi^2(6, N=142) = 15,4$, $R^2McF=0,0365$, $p=0,017$) ni en conversación personal ($\chi^2(6, N=142) = 7,12$, $R^2McF=0,0165$, $p=0,310$).

Del mismo modo ninguno de los predictores resulta significativo para buscar información adicional en el caso propio ($\chi^2(6, N=142)=3,54$, $R^2McF=0,00899$, $p=0,617$) ni tampoco en el caso de tercera persona ($\chi^2(6, N=142)=8,40$, $R^2McF=0,0208$, $p=0,136$).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La principal conclusión que se puede extraer de este estudio es que el entorno más relevante para la difusión de desinformación con contenido de odio se sitúa en los entornos privados, especialmente en conversaciones particulares. Aunque cabe destacar que, a pesar de esto, los encuestados consideran poco probable que compartan este tipo de contenidos. La disposición atribuida a compartir la noticia en redes sociales se ubica en los niveles inferiores de la escala, lo cual puede deberse a diversas cuestiones. En el caso de las redes sociales cerradas asimétricas, esto puede achacarse al descenso en la frecuencia de compartición de noticias, un hábito que ha sido atribuido a un reducido porcentaje de la población general, mientras que la mayoría de los usuarios publican muy pocas noticias en sus perfiles públicos (Segado-Boj, Maestro-Espínola, et al., 2021). Por otro lado, en el caso de las redes sociales cerradas simétricas, esta situación puede deberse a que los contenidos con mayor carga ideológica o con un objetivo persuasivo o proselitista más marcado tienden a ser menos compartidos en estos entornos (Segado-Boj & Chaparro-Domínguez, 2021). Estos hallazgos también pueden explicarse por el fenómeno del colapso de contextos (Marwick & Boyd, 2011), es decir, por la sensación experimentada por los usuarios de redes sociales de que en estos entornos convergen y se solapan distintos tipos de contactos, con diferentes sensibilidades políticas y temáticas, que lleva a autocensurar sus publicaciones (Powers et al., 2019) o incluso a cortar lazos con determinados contactos (Zhu & Skoric, 2021). En cuanto al efecto de tercera persona, los usuarios calculan que sus contactos compartirán con mayor frecuencia la noticia en comparación con ellos mismos. Por el contrario, los participantes expresan que sus conocidos buscarán contenido adicional para verificar la noticia con menor frecuencia que ellos. Este hallazgo va en concordancia con estudios anteriores en el que los participantes han tendido a infraestimar la competencia mediática de sus contactos respecto a la propia (Corbu et al., 2020). En relación con la influencia de la exposición mediática, no se han podido verificar las hipótesis relativas al papel de los medios partisanos ni de los verificadores. La exposición a medios partisanos no parece un factor concluyente en la predicción de la disposición a compartir la noticia, de la misma forma la exposición a contenido de verificadores no parece predecir una mayor intención de contrastar la información antes de compartirla. Los datos aportados deben interpretarse teniendo en cuenta algunas limitaciones a la hora de considerar su significatividad o su generalización. Las respuestas recopiladas pueden estar sesgadas por factores de deseabilidad social, de modo que los encuestados hayan autocensurado o menospreciado su disposición a compartir una noticia que consideran políticamente incorrecta o socialmente indeseable. Por otro lado, los participantes han mostrado un escaso nivel de consumo de medios partisanos, lo que

puede reducir la validez del análisis en este sentido. A pesar de ello, los resultados aquí reflejados suponen un paso adelante en la investigación sobre la desinformación y, al mismo tiempo, de los discursos del odio.

5. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- Abuín Vences, N., Díaz-Campo, J. y García Rosales D. F. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. *A theoretical review. Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>
- Amman, M. y Meloy, J. R. (2021). Stochastic terrorism: A linguistic and psychological analysis. *Perspectives on Terrorism*, 15(5), 2-13. <https://www.jstor.org/stable/27073433>
- Anti-Defamation League Education (29 de octubre de 2018). *Pyramid of Hate (en Español)*. <https://www.adl.org/resources/tools-and-strategies/pyramid-hate-en-espanol>
- Baum, M. A. y Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365. <https://doi.org/10.1080/10584600802426965>
- Cáceres-Zapatero, M.-D., Makhortykh, M. y Segado-Boj, F. (2022). Hate speech in communication: Research and proposals. *Comunicar*, 71, 1-4.
- Carlson, M. (2016). Embedded links, embedded meanings. Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. *Journalism Studies*, 17(7), 915-924. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1169210>
- Chetty, N. y Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and Violent Behavior*, 40, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.003>
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. y Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Conway, M. (2020). Routing the Extreme Right. *The RUSI Journal*, 165(1), 108-113. <https://doi.org/10.1080/03071847.2020.1727157>
- Corbu, N., Oprea, D.-A., Negrea-Busuioc, E. y Radu, L. (2020). 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180. <https://doi.org/10.1177/0267323120903686>

- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., Fernández-Gómez, E., Repiso, R., Said-Hung, E. M., Chaparro-Domínguez, M. Á., Maestro Espínola, L. y Bae Brandtzaeg, P. (2022). *NewsSharing: Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos* [Informe]. Universidad Internacional de la Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/12869>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. y Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- De Domenico, M., Lima, A., Mougél, P. y Musolesi, M. (2013). The anatomy of a scientific rumor. *Sci Rep*, 3(1), 2980. <https://doi.org/10.1038/srep02980>
- Dvir-Gvirsman, S., Garrett, R. K. y Tsfati, Y. (2018). Why do partisan audiences participate? Perceived public opinion as the mediating mechanism. *Communication Research*, 45(1), 112-136. <https://doi.org/10.1177/0093650215593145>
- Druckman, J. N. y McDermott, R. (2008). Emotion and the framing of risky choice. *Political Behavior*, 30(3), 297-321. <http://www.jstor.org/stable/40213319>
- Enarsson, T. y Lindgren, S. (2019). Free speech or hate speech? A legal analysis of the discourse about Roma on Twitter. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13600834.2018.1494415>
- Farkas, J. y Schou, J. (2018). Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javnost - The Public*, 25(3), 298-314. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>
- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. y Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Goncalves, J., Kostakos, V. y Venkatanathan, J. (2013). Narrowcasting in social media: Effects and perceptions. *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 502-509. <https://doi.org/10.1145/2492517.2492570>
- Guallar, J., Suau, J. Ruiz-Caballero, C., Sáez, A. y Masip, P. (2016). Re-dissemination of news and public debate on social networks. *Profesional de la Información*, 25(3), 358-366. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>

- Guo, L. y McCombs, M. (2011). Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. *ICA Annual Conference*. http://www.leiguo.net/publications/guo_nas_2011_ica.pdf
- Hernández Escayola, P. (2022). Whatsapp y la desinformación que pasa desapercibida. *AdComunica*, (23), 335-337. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6338>
- Karapanos, E., Teixeira, P. y Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888-897. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.10.015>
- Kim, E. y Ihm, J. (2019). More than virality: Online sharing of controversial news with activated audience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 118-140. <https://doi.org/10.1177/1077699019836950>
- Klinger, U. y Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. y Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Leighton, K., Kardong-Edgren, S., Schneidereith, T. y Foisy-Doll, C. (2021). Using social media and snowball sampling as an alternative recruitment strategy for research. *Clinical Simulation in Nursing*, 55, 37-42. <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2021.03.006>
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623. <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. y Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Martínez-Costa, M.-P., López-Pan, F., Buslón, N. y Salaverría, R. (2022). 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>
- Marwick, A. E. y Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Matamoros-Fernández, A. y Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- McNeill, L. S. (2018). “My friend posted it and that’s good enough for me!”: Source perception in online information sharing. *Journal of American Folklore*, 131(522), 493-499. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.522.0493>

- Mendoza, M., Poblete, B. y Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: Can we trust what we RT? *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics*, 71–79. <https://doi.org/10.1145/1964858.1964869>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Nielsen, R.-K. (2018). *Digital news report 2018* [Informe]. Reuters Institute. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R.-K. (2019). *Digital news report 2019* [Informe]. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R.-K. (2020). *Digital news report 2020* [Informe]. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. y Nielsen, R.-K. (2023). *Digital news report 2023* [Informe]. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Noguera-Vivo, J. M. (2018). You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31(4), 147–157. <https://doi.org/10.15581/003.31.35678>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T. y Rand, D. G. (2018). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings”. *Management Science*, 66(11), 4944-4957. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Pennycook, G. y Rand, D. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Porter, E. y Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(37), e2104235118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>
- Powers, E., Koliska, M. y Guha, P. (2019). “Shouting Matches and Echo Chambers”: Perceived Identity Threats and Political Self-Censorship on Social Media. *International Journal of Communication*, 13(1), 3630-3649.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J. y Benevenuto, F. (2019). (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing

- and Countermeasures. *The World Wide Web Conference*, 818–828. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Segado-Boj, F. y Chaparro-Domínguez, M.-Á. (2021). Compartición de noticias en redes sociales. Difusión selectiva y poder social. *Cuadernos.Info*, 50, 45-68. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27433>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Navarro-Sierra, N. (2020). Emotions and news on social media about climate change sharing. Moderating role of habits, previous attitudes and uses and gratifications among university students. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Segado-Boj, F., Maestro-Espínola, L. y Said-Hung, E. (2021). Quién y cómo comparte noticias en Facebook: Observación de usuarios y análisis de mensajes en jóvenes y jóvenes adultos de España. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 369-391. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/595>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8), 1067-1082. <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>
- Vosoughi, S., Roy, D. Y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. Y Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375, <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wagner, A. y Marusek, S. (2023). Rumors on the net: A brackish suspension of speech and hate. *Law, Culture and the Humanities*, 19(1), 167–181. <https://doi.org/10.1177/1743872119880121>
- Weeks, B. E., Menchen-Trevino, E., Calabrese, C., Casas, A. y Wojcieszak, M. (2021). Partisan media, untrustworthy news sites, and political misperceptions. *New Media & Society*, 25(10), 2644-2662. <https://doi.org/10.1177/14614448211033300>
- Yang, C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>
- Yoo, J., Kim, D. y Kim, W.-G. (2022). Fake news on you, not me: The third-person effects of fake news in South Korea. *Communication Research Reports*, 39(3), 115-125. <https://doi.org/10.1080/08824096.2022.2054790>
- Zhu, Q. y Skoric, M. M. (2021). From context collapse to “safe spaces”: Selective avoidance through tie dissolution on social media. *Mass Communication and Society*, 24(6), 892-917. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1883671>