

## Percepciones de adolescentes españoles sobre la fiabilidad de la información en redes sociales

### *Perceptions of Spanish Adolescents on the Reliability of Information on Social Media*

Paula Neira Placer, Luisa Zozaya, Charo Sádaba & Beatriz Feijoo

#### Paula Neira Placer

Xunta de Galicia, España  
[paula.neira.placer@xunta.gal](mailto:paula.neira.placer@xunta.gal)  
<https://orcid.org/0000-0003-0157-2521>

#### Luisa Zozaya

Universidad Internacional de la Rioja,  
España  
[luisadolores.zozaya@unir.net](mailto:luisadolores.zozaya@unir.net)  
<https://orcid.org/0000-0002-3505-0687>

#### Charo Sádaba

Universidad de Navarra, España  
[csadaba@unav.es](mailto:csadaba@unav.es)  
<https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

#### Beatriz Feijoo

Universidad Villanueva, España  
[beatriz.feijoo@villanueva.edu](mailto:beatriz.feijoo@villanueva.edu)  
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

**Financiación:** esta investigación fue financiada por la Universidad Internacional de la Rioja Biennium 2020-2022.

**Conflictos de intereses:** las autoras declaran que no hay potencial conflicto de intereses en la investigación, autoría o publicación de este artículo.

**Recibido:** 13/05/2024

**Aceptado:** 16/09/2024

#### Resumen:

El propósito de esta investigación es entender la percepción de los menores españoles, de edades comprendidas entre los 11 y 17 años, respecto a la fiabilidad de la información en redes sociales. Para llevar a cabo la investigación, se optó por un enfoque cualitativo que implicó la formación de 12 grupos de discusión, con la participación de un total de 62 estudiantes. Los resultados indican que conforme los menores entrevistados aumentan de edad muestran un progresivo interés por la información de actualidad y preocupación por su fiabilidad, además de ser más críticos con las redes sociales. Aunque prefieren las redes sociales para obtener noticias, confían más en los medios tradicionales. Factores como la edad de la fuente del contenido, los contratos de patrocinio y la reputación del emisor influyen en la confianza en la información. Algunos entrevistados emplean técnicas pasivas y activas para evaluar la fiabilidad de las informaciones.

**Palabras clave:** Adolescentes; desinformación; redes sociales; fiabilidad; confianza.

**Cómo citar / Citation:**

Neira Placer, P., Zozaya, L., Sádaba, C., & Feijoo, B. (2025). Percepciones de adolescentes españoles sobre la fiabilidad de la información en redes sociales. *Revista OBETS*, 20(1): 119-140.

<https://doi.org/10.14198/obets.27600>

© 2025 Paula Neira Placer, Luisa Zozaya, Charo Sádaba y Beatriz Feijoo

**Licencia:** este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

**Abstract:**

The purpose of this research is to understand the perception of Spanish minors, aged between 11 and 17 years, regarding the reliability of information on social media. To conduct the study, a qualitative approach was chosen, involving the formation of 12 discussion groups, with a total of 62 students participating. The results indicate that as the interviewed minors age, they show a growing interest in current information and concern about its reliability, as well as being more critical of applications. Although they prefer social media for accessing news, they place greater trust in traditional media. Factors such as the age of the content source, sponsorship contracts, and the reputation of the sender influence trust in information. Some interviewees employ passive and active techniques to evaluate the reliability of information.

**Keywords:** Adolescents; misinformation; social media; reliability; trust.

### Extended Abstract

The concern about the impact of indiscriminate use of social media on the vulnerability of younger users has been growing in recent years. Recently, the United States Senate has highlighted the responsibility of executives from various social media platforms for the harm caused to minors, particularly concerning mental health (Vidal, 2024). The extent of the content to which they are exposed, the diversity of the formats they consume, the adjustments made to safeguard privacy, and the effectiveness of algorithms could either contribute to placing them at risk or enhance their experience, depending on the manner of use and the guidance they receive (ONTSI, 2023).

In the time adolescents spend on social media, they can consume content in various formats and from diverse sources to meet diverse needs, such as staying informed or seeking entertainment (Bossen and Kottasz, 2020). At times, content may be hybridised with other intentions, such as commercial purposes or manipulation and deception, which are not always easily perceived due to the peculiarities of social media consumption (Zozaya et al., 2023; Feijoo et al., 2023). All these elements take on particular significance in the context of a crisis highlighting the role of social media in the development and well-being of young people. Specifically, concerning misinformation, its potential influence on a loss of trust and, consequently, on the sense of well-being (Rubin, 2022).

The research aims to understand the perceptions of Spanish adolescents aged 12 to 17 regarding the reliability of information on social media. The study poses the following research questions: RQ1. How does adolescents' interest in current information vary? RQ2. What is their perception of the reliability of such content on social media compared to traditional media? RQ3. Does the reliability of information vary depending on the social media platform on which it is published? RQ4. How do the type of account or the subject matter impact the perceived reliability of the information? RQ5. How do they evaluate the reliability of the information to which they are exposed?

This qualitative study focused on conducting 12 focus groups involving 62 adolescents aged 11 to 17, residing in various regions of Spain. Each group consisted of an average of 5-6 participants, and their geographic and socioeconomic distribution was carefully arranged to ensure diversity in profiles. The research, funded and reviewed by the Ethics Committee of the International University of La Rioja, obtained parental consent for the minors to address ethical considerations related to their participation.

The sample was organised according to two fundamental criteria: the academic year of the participants and the socioeconomic profile of the educational institutions, classified by type (private, semi-private, or public) and geographic location. These variables served as indicators of the family's socioeconomic level, following previous studies. Contact was made with 17 educational institutions (8 private/semi-private and 9 public) from various geographic locations in Spain to explain the project to the administrators and obtain parental consent for student participation. This process was conducted in two phases, which delayed the start but ensured proper segmentation of the student profiles.

The research was carried out virtually between April and June 2021 due to the COVID-19 pandemic. Throughout the sessions, efforts were made to maintain a comfortable and relaxed environment so that the young participants felt free to express their opinions. The focus groups were facilitated using a semi-structured template, ensuring that there were no right or wrong answers. The discussions centred on topics related to social media use, following influencers, misinformation, and the assessment of information reliability. During the sessions, the researchers explored the social media platforms used by the adolescents, the amount of time they spent on them, and their evaluations of these platforms. Additionally, the management

of content on social media, challenges, posts, and the spread of false information on these platforms were also discussed.

The analysis of the obtained data was conducted in several stages. First, the discussions were transcribed verbatim. Next, researchers from various universities, specialising in education and communication, identified key thematic dimensions based on existing scientific literature. In the third phase, a second reading was carried out to refine these dimensions according to the study's focus. Finally, a categorisation process was performed, grouping the topics of interest into specific categories related to the information consumed by adolescents, the media they use, and the reliability they perceive both on social media and traditional media.

It was concluded that as the interviewed adolescents progress in their educational journey, there is a progressive increase in their interest in current information and a greater concern for the reliability of information. This phenomenon aligns with the process of maturation, characterised by cognitive development and the simultaneous growth of critical awareness, as well as a gradual increase in empathy and a greater concern for issues beyond their immediate surroundings. This reflects an enhanced capacity to understand and connect with realities and contexts that are foreign to them. No significant differences based on the socioeconomic status of the family environments were identified with respect to the ability to critically evaluate digital topics.

Even though participants in the focus groups use social media as their primary means of accessing current content, they tend to place greater trust in traditional media. This may be influenced by the lower level of trust that parents place in social media compared to other media, as children and adolescents often view their parents as a reliable source of information. However, with increasing maturity, some respondents also recognise the presence of biases in traditional media (such as gatekeeping and clickbait). Additionally, differences are observed regarding the type of content, with greater trust being placed in technical content compared to political content.

There are differences in the use of social media among the interviewed adolescents based on their age, with younger participants showing greater access to TikTok and older ones using Instagram and Twitter more frequently. Perceptions of the reliability of social media also shift with age; platforms used by students at higher educational levels, such as Instagram or Twitter, are often viewed more critically. A gender bias is observed in relation to the use and perception of reliability on Instagram. This difference may suggest that users access diverse sources, either because they prefer different topics or because the content exhibits different technical and formal characteristics. Among older adolescents, Twitter is perceived as the most suitable social media platform for receiving current information; however, they also note the presence of fake news.

Regarding the trust generated by specific profiles, an age bias is applied, with profiles of older family members being considered less reliable. Additionally, an economic bias is observed in the case of influencers, due to the distrust generated by their dependence on sponsors. Profiles managed by professionals or experts in technical, cultural, artistic, or sports fields are perceived as the most reliable. Conversely, highly recognised personalities may experience either the halo effect or criticism based on their statements outside their professional domain.

Common sense, intuition, trust, allowing time to pass, prior knowledge on a topic, and the reliability indicators provided by some social media platforms are among the passive techniques used by participants of all ages to verify the information they receive. Older participants, however, also employ active information evaluation techniques, such as checking the authority of the source, cross-referencing information, and assessing the formal aspects of content. Additionally, an extra method involves consulting others, whether among their peers, such as friends and siblings, or with their parents.

The study provides an in-depth understanding of how adolescents in Spain perceive and evaluate information on social media, revealing differences based on their age and the type of content. Although the results offer valuable insights, they are not generalisable due to the qualitative nature of the research, which limits extrapolation to a broader population.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años ha crecido la preocupación sobre el impacto del uso indiscriminado de las redes sociales en la vulnerabilidad de los usuarios más jóvenes (Caro, 2018; Malo-Cerrato *et al.*, 2018). Recientemente el Senado de Estados Unidos señaló a directivos de varias redes sociales por los daños causados a menores de edad, sobre todo relativos a la salud mental (Vidal, 2024). La cantidad de contenidos a la que se exponen, la diversidad de formatos que consumen, los ajustes para preservar la privacidad, o la eficacia de los algoritmos, podrían contribuir a ponerlos en riesgo o mejorar su experiencia, dependiendo del uso y la guía con la que cuenten (ONTSI, 2023).

En el tiempo que invierten en las redes sociales, los adolescentes pueden consumir contenidos de distintos formatos y fuentes con el fin de satisfacer necesidades diversas como informarse o entretenerse (Bossen y Kottasz, 2020). En ocasiones, el contenido puede hibridarse con otras intenciones como las comerciales o la manipulación y el engaño que, dadas las peculiaridades de consumo en las redes sociales, no siempre son fácilmente percibidas (Zozaya *et al.*, 2023; Feijoo, *et al.*, 2023). Todos estos elementos adquieren una relevancia particular en el contexto de una crisis que señala el papel de las redes sociales en el desarrollo y el bienestar de los jóvenes. En concreto, en lo que se refiere a los contenidos desinformativos, su posible influencia en una pérdida de confianza y, por ende, en la sensación de bienestar (Rubin, 2022). En este contexto, el propósito de este estudio es explorar la percepción de los adolescentes españoles, con edades comprendidas entre los 12 y 17 años, sobre la fiabilidad de la información de las redes sociales. Una característica distintiva de este estudio es que, gracias a su enfoque cualitativo, nos brinda la oportunidad de explorar la dimensión emocional y las opiniones de los jóvenes españoles con respecto al uso de las redes sociales. A diferencia de otros estudios, los resultados obtenidos no solo examinan la confianza en la información contenida en distintos medios, sino que se expone cómo esta percepción cambia a medida que los adolescentes avanzan en su educación; además, este documento recopila las estrategias utilizadas en las que se apoyan para descifrar el tipo de información consumida en el contexto digital.

## 2. MARCO TEÓRICO

Si bien los adolescentes no se caracterizan por ser consumidores de información de actualidad en su concepto más clásico (Drok *et al.*, 2018), su interés parece ir en aumento conforme van madurando (Pastor Ruiz *et al.*, 2019). Siguen en las plataformas digitales noticias relacionadas con celebridades, deporte, eventos, música o cualquiera de sus hobbies

(Montes-Vozmediano *et al.*, 2020). También manifiestan atracción por los asuntos que reconocen importantes para ellos. Por ejemplo, desde el inicio de la pandemia del Covid-19, los jóvenes comenzaron a consultar contenidos sobre salud (Strasser *et al.*, 2022). Como sucede con el resto de la población, los adolescentes también se encuentran con bulos o engaños en la información que consumen (Herrero-Diz *et al.*, 2019; Herrero-Diz *et al.* 2021 y Corbu *et al.*, 2021). Es relevante analizar cómo los jóvenes enfrentan la desinformación y qué tan críticos son al utilizar herramientas en línea y fuera de línea para verificar la información.

En redes sociales debido a la gran cantidad de información que hay, el proceso de identificación de confiabilidad se complejiza. Se puede valorar la fiabilidad por la proporción entre la información verídica y el conjunto de ideas dentro de un contenido (Bengoetxea, 2015). Distinguir la información confiable de la errónea dependerá del usuario y los mecanismos que aplique para determinar la consistencia del contenido consumido. La confianza es esencial para que los usuarios consideren cierta la información de las redes sociales y se basa en la participación de procesos donde se socializan riesgos que se consideran aceptables (Giddens, 1990). Cuando los adolescentes perciben la información en redes sociales como verdadera, su confianza en la plataforma, o la fuente consultada aumentará. Dado que en el entorno digital interactúan con pares, celebridades, y formatos con los que se sienten cercanos, explorar la confianza que despiertan en este grupo se vuelve crucial.

Las redes son espacios de gran familiaridad para este grupo de edad (Feijoo *et al.*, 2024; Andrade *et al.*, 2021), y es oportuno profundizar sobre cuándo y cómo de fiables las perciben. Desde una perspectiva de alfabetización digital (Area-Moreira y Pessoa, 2012; Tinmaz *et al.*, 2022), se pretende saber cómo las redes pueden contribuir al desarrollo de habilidades sociales, éticas, intelectuales y técnicas que les sirvan para interpretar la información que encuentran. Esto es clave en una edad en la que, según apuntan algunos estudios, los hábitos del adolescente respecto al consumo de noticias, se vinculan directamente a las costumbres que tendrán como adultos (York y Scholl, 2015). Estudios como los de Cureses (2023) y García Jiménez *et al.* (2018) indican que, a pesar de la notable exposición de los menores a las redes sociales, estos muestran una propensión a conferir una mayor fiabilidad a los medios de comunicación tradicionales.

Es habitual reconocer el papel clave de los padres como fuentes de información para sus hijos en lo que respecta a los temas en línea (Berson y Berson, 2005; Smahel *et al.*, 2020). Esto los coloca en una posición crucial para que sus hijos puedan interactuar y comprender los mensajes con un nivel razonable de pensamiento crítico (Ward, 1974; Rasmussen *et al.*, 2016). La confianza en los padres para mediar en la información que consumen se ve complementada con la que otorgan a los *influencers* (Lajnef, 2023). En el caso de los adolescentes, por la particular etapa vital, los segundos pueden en ocasiones ser más relevantes que los primeros. Los *influencers* además de prescriptores de marca se han convertido en agentes con una influencia clave para los adolescentes en otras áreas de su vida (De Jans *et al.*, 2020). En ocasiones se puede llegar a desarrollar una relación

parasocial, en la que los adolescentes perciben que tienen una relación cercana con sus *influencers* favoritos, lo que les lleva a estar más abiertos a escuchar y aceptar lo que estos digan (Su *et al.*, 2021; Sweeney *et al.*, 2022).

Una de las características de los adolescentes cuando consumen noticias es sobreestimar su capacidad para reconocer la desinformación. Algunos estudios han puesto de manifiesto que muestran demasiada confianza en sí mismos y se sienten competentes para evaluar noticias falsas, y tienden a pensar que son los mayores quienes más riesgo tienen de ser engañados (Corbu *et al.*, 2021; Zozaya *et al.*, 2023), por eso son bastante críticos hacia los contenidos publicados por lo mayores de la familia. Martín y Merino (2021, p. 1713) señalan que esa falta de confianza se extiende a las cuentas de otros usuarios, mientras que Freeman *et al.* (2023), en un estudio centrado en los contenidos relacionados con la salud, matizan que esa falta de credibilidad se da sólo en las cuentas de usuarios desconocidos. La sobreestimulación de contenidos, la influencia y credibilidad que ejercen ciertas plataformas o personas en la red, así como el consumo efímero, característico de la navegación en redes sociales, incentivan que no exista una inmunidad ante la desinformación, ya que todas estas condiciones dificultan el procesamiento de información (Sidorenko *et al.*, 2021).

No obstante, ciertas investigaciones muestran que algunos adolescentes desarrollan una serie de técnicas pasivas y activas para evaluar la fiabilidad de los contenidos en las redes sociales tales como certificar la fiabilidad de la fuente o revisar la información buscándola dentro de la web o en medios tradicionales (Pastor Ruiz *et al.*, 2019; Herrero-Diz *et al.*, 2019; Martín y Merino, 2021) o contrastar la información con sus conocimientos existente sobre un tema específico (Puig *et al.*, 2021). Otra de las estrategias que utilizan para identificar las noticias falsas es analizar los aspectos formales del contenido (Freeman *et al.*, 2023, p. 716). Autores como Martín y Merino (2021) señalan que estas técnicas que permiten desarrollar un consumo crítico y seguro de los contenidos deberían ser trabajadas dentro de los planes formativos de los colegios e institutos.

### 3. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los adolescentes españoles entre 12 y 17 años acerca de la fiabilidad de la información en redes sociales. Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

RQ1. ¿Cómo varía el interés de los adolescentes por la información de actualidad?

RQ2. ¿Cuál es la percepción de la fiabilidad hacia este tipo de contenidos en las redes sociales en comparación con los medios de comunicación tradicionales?

RQ3. ¿La fiabilidad de la información varía según la red social en la que se publique?

RQ4. ¿Cómo inciden el tipo de cuenta o la temática abordada en la fiabilidad de la información?

RQ5. ¿Cómo evalúan la fiabilidad de la información a la que se exponen?

#### 4. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio cualitativo en el que se organizaron 12 grupos de discusión (*focus group*), donde participaron menores con edades comprendidas entre los 11 y 17 años, residentes en España. En la muestra colaboraron 62 estudiantes procedentes de diversas regiones, con un promedio de 5-6 miembros por grupo. Para abordar los aspectos éticos, especialmente en relación con la participación de adolescentes en el trabajo de campo, se solicitó previamente la autorización de sus padres. La investigación fue evaluada por el Comité de Ética de la Universidad Internacional de la Rioja, que financió y revisó este proyecto.

Se partió de la premisa de que la edad de los participantes y el estatus socioeconómico de sus entornos familiares podrían influir en su capacidad para evaluar de manera crítica cuestiones digitales, según indican estudios previos (Smahel *et al.*, 2020). De tal manera, se establecieron dos criterios: 1) los cursos de los menores; 6º de primaria, 1º ciclo de la ESO, 2º ciclo de la ESO y Bachillerato; 2) el perfil socioeconómico de los centros educativos, determinado por su tipología (privado, concertado o público) y su ubicación geográfica, actuando como indicador previo del nivel socioeconómico de los hogares de los participantes (Murillo *et al.*, 2018, p. 331). De este modo, se clasificaron los centros escolares según los ingresos de los hogares: nivel alto (superior a 30.000€), nivel medio (entre 11.450€ y 30.350€) y nivel bajo (menos de 11.450€), utilizando datos del Instituto Nacional de Estadística (Andrino *et al.*, 2021). Además, se procuró lograr una distribución equitativa entre géneros en la composición de los grupos de discusión.

Se inició el estudio contactando con los centros escolares de distintas ubicaciones geográficas de España (privados, concertados y públicos) a lo que se les planteó el proyecto a los directores y/o responsables de cursos, que facilitaron el acceso a las familias que, tras comprender los objetivos y los detalles del estudio, autorizaron la participación de los estudiantes. El acceso a los estudiantes en dos pasos demoró el proceso, pero se consideró esencial para segmentar el perfil estudiantil.

Tabla 1. Número total de *focus groups* realizados.

Focus Group		Perfil socioeconómico del centro			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Curso académico	6º primaria	1	1	1	3
	1º ciclo ESO	1	1	1	3
	2º ciclo ESO	1	1	1	3
	Bachillerato	1	1	1	3
	<b>Total</b>	4	4	4	12

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto incluyó la participación de 17 centros educativos en los 12 *focus groups*, lo que implicó que en cada sesión podían estar presentes menores de diversos centros: 8 privados/concertados y 9 públicos, distribuidos de manera equitativa en distintos niveles socioeconómicos (6 alto, 8 medio y 3 bajo) y geográficamente (Norte, Sur, Centro, Levante e Islas de España). Colaboraron 62 estudiantes: 25 chicos y 37 chicas; 16 cursaban 6º de primaria (11-12 años), 13 el 1º ciclo de la ESO (12-14 años), 18 el 2º ciclo de la ESO (14-16 años) y 15 estaban en Bachillerato (16-17 años).

Las sesiones de grupo se guiaron mediante una plantilla semiestructurada donde se subrayó desde el principio la ausencia de respuestas, juicios o valoraciones correctos. La realización de los grupos de discusión se llevó a cabo de manera virtual debido a la crisis sanitaria del Covid-19, utilizando plataformas como Microsoft Teams y Zoom. Los grupos de discusión se llevaron a cabo entre abril y junio de 2021. Además, se obtuvo la debida autorización para grabar las sesiones en cada encuentro. Al iniciar las entrevistas, se procuró establecer un primer contacto en un ambiente relajado con el fin de que los jóvenes se sintieran cómodos.

Tras completar la fase introductoria, se procedió a examinar la percepción de los participantes con respecto a las redes sociales y sus hábitos de uso. Se exploraron las redes sociales utilizadas, el tiempo dedicado y cómo las valoran. Se discutió sobre la gestión de contenido en el ámbito de las redes sociales, abordando aspectos como los retos (*challenges*) o, las publicaciones, el seguimiento de *influencers*, así como la desinformación y la propagación de bulos.

El análisis de la información se llevó a cabo en varias etapas: en la fase 1, se realizó la transcripción exacta; en la fase 2, se determinaron las dimensiones temáticas. El grupo de investigadores suscritos al proyecto y provenientes de distintas universidades, especializados en educación y comunicación, expertos en el uso de redes sociales por parte de menores, revisaron las transcripciones e identificaron de forma consensuada diversos aspectos temáticos basándose en la literatura científica existente. La fase 3 consistió en una segunda relectura que permitió ajustar las dimensiones con el enfoque del artículo. Por último, en la fase 4, se llevó a cabo el proceso de categorización. Con el fin de identificar las categorías que formaban parte de la dimensión seleccionada, un único codificador realizó una revisión adicional de las transcripciones.

La Tabla 2 presenta un desglose de las categorías de análisis asociadas a cada dimensión:

Tabla 2. Descripción de las categorías de análisis.

Dimensión	Categoría	Descripción	Ejemplo
Qué información consumen los adolescentes y qué medios y soportes prefieren	Tipo de información	Qué clase de información prefieren los adolescentes.	“Lo de la política y lo del rey Felipe es que no me afecta, no... Lo de Madrid no me afecta, yo sólo me preocupa lo de Asturias”. (FG8, Chico, Sexto de Primaria, GSE Medio).
	Medios de información	Qué diversos medios y recursos utilizan los jóvenes entrevistados para acceder a la información de actualidad (sin profundizar en redes sociales concretas).	“De las cosas pues me entero por las noticias, o porque me lo dicen los familiares, o simplemente ponen una noticia: “Dentro de una semana nos van a confinar” (FG10, Chica, Primer ciclo de ESO, GSE Bajo).
	Evaluación de la fiabilidad	Apreciación de la confiabilidad de las redes sociales en su conjunto frente a los medios de comunicación tradicionales.	“Yo me creo más de las noticias que me ponen en la tele” (FG9, Chica, Bachillerato, GSE Bajo).
Fiabilidad de las redes sociales	Uso	Conocer qué redes sociales utilizan los menores para acceder a la información.	“En Instagram o así me llegan noticias y las puedo leer desde allá” (FG5, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto).
	Evaluación de la fiabilidad	Valoración de la fiabilidad de las distintas redes sociales.	“Luego los bulos, pues puede que mucho por Twitter” (FG6, Chica, Bachillerato, GSE Alto).
Fiabilidad de las cuentas y temáticas en las redes sociales	Tipos de cuentas (sin seguir el criterio temático) y confiabilidad	Se tiene en cuenta el tipo de perfil de la cuenta (sin seguir un criterio temático) y qué grado de fiabilidad generan.	“Pues mi abuela compartió una publicación en Facebook de un médico que estaba descubriendo la vacuna del Covid y bueno era un actor de cosas”. (FG4, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Medio).
	Temáticas y fiabilidad	El enfoque reside en la temática de la publicación y su nivel de confiabilidad.	“Esos <i>influencers</i> que son de cotilleo son menos de fiar” (FG3, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Bajo).
Cómo evalúan la fiabilidad de la información	Técnicas pasivas	Métodos de evaluación de los medios y soportes de carácter pasivo.	“Al final te tienes que fiar más o menos” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio).
	Métodos activos	Técnicas de evaluación de los medios y soportes de carácter activo.	“Básicamente en internet varias veces varias páginas distintas y está en Google también. Y no quedarme con la primera página, si no miras tres o cuatro, estoy contrastando la información” (FG3, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Bajo).

Fuente: Elaboración propia.

## 5. RESULTADOS

### 1) Interés de los adolescentes por la información de actualidad

La preferencia por contenidos específicos tanto en redes sociales como en los medios de comunicación tradicionales evoluciona con la edad, desde el entretenimiento entre los entrevistados de etapas educativas inferiores (Sexto de primaria y Primer ciclo de Secundaria) “yo a mí los temas de política y pues de reyes y tal, no me interesan mucho y más miro novedades de TikTok, bailes, cosas así” (FG8, Chica, Sexto de Primaria, GSE Medio); hacia un mayor interés por la información de actualidad en los estudiantes de Segundo ciclo de Secundaria y Bachillerato, ya que algún entrevistado llega a manifestar que entre sus contenidos preferidos se encuentran “algún meme que otro, política, sociología...” (FG4, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Medio).

Los menores entrevistados han señalado que utilizan una gran diversidad de medios para acceder a la información de actualidad entre los que se incluyen aquellos de carácter electrónico, tales como redes sociales y correo electrónico, y los de comunicación de masas de carácter tradicional como la televisión, la radio, y los periódicos. La variedad de medios de información, ya sea de carácter digital o tradicional, se manifiesta tanto entre los entrevistados más jóvenes “pues a veces veo algo por las noticias de la televisión e investigo por Google y otras veces por clase o porque me lo dice mi familia, o amigos” (FG10, Chica, Primer ciclo de ESO, GSE Bajo); como en los de mayor edad, “las noticias principalmente las consumo por Twitter, es donde más me entero de cosas y luego también por medios más tradicionales, la tele, mis padres la ponen bastante y también me entero ahí de cosas” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio).

Se puede dar la circunstancia, entre los entrevistados de cursos inferiores, que todavía no tengan un teléfono móvil particular, por lo que es habitual que señalen como recurso informativo a los propios familiares y/o amigos, tanto de contenidos de carácter de entretenimiento “mis amigos tienen móvil, entonces dicen “¿miraste esto?”, y entonces yo les digo “No, no tengo móvil”, y entonces ellos me dicen cómo es” (FG11, Chico, Sexto de Primaria, GSE Bajo), como de informaciones de actualidad “bueno, a veces me informa mi madre por Facebook, por ejemplo, la nueva noticia de que habían desaparecido dos niñas y que ha aparecido una, así muerta, pues me ha informado mi madre” (FG11, Chica, Sexto de Primaria, GSE Bajo).

Las redes sociales permiten informarse de los acontecimientos de actualidad ya a los grupos más jóvenes (no tan interesados en estos contenidos, como ya se ha señalado) debido a que “pueden servir para informarte sobre temas que están pasando en la actualidad y que son importantes (...) Por ejemplo, ahora está pasando, o estuvo pasando algo en Colombia y yo me enteré pues gracias a las redes sociales” (FG8, Chica, Sexto de Primaria, GSE Medio), ya a aquellos que están estudiando cursos superiores “yo por las noticias por las que me entero en Instagram son pues cuando ha pasado algo muy muy importante que todo el mundo se ha enterado y la gente lo pone en su historia para que vayas a leerlo” (FG5, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto).

Los estudiantes de cursos superiores hacen un seguimiento de la información de la actualidad en los medios online más sofisticada ya que algún estudiante incluye entre las cuentas que siguen en redes sociales medios de comunicación tradicional, entre ellos la prensa, “yo por ejemplo en las redes sociales sigo el periódico La Vanguardia...” (FG5, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto); y también hacen uso de las sedes online de estos medios “también algún periódico, el Faro de Vigo y tal por internet, pero tampoco lo consumo mucho” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio). Una de las menores entrevistadas señala que además se informa a través de suscripciones a los boletines informativos de distintas instituciones (*newsletters*) “por ejemplo: “Bombardeo en el Líbano” y te informan de los fallecidos, por qué se envió ese ataque...” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio). También se citan las aplicaciones de noticias (*news*) de los móviles, pero la entrevistada no parece mostrar mucho interés por ellas (FG2, Chica, Primer ciclo de ESO, GSE Alto).

Junto a los medios de comunicación digital, los jóvenes también acceden a la información mediante medios tradicionales como la televisión y la radio “yo esas noticias que no son tan del mundo de internet, pues por la televisión las noticias” (FG11, Chico, Sexto de Primaria, GSE Bajo); aunque su consumo muchas veces se realiza junto con familiares adultos, “ahí sigo a veces noticias, con mi padre en la radio del coche” (FG5, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto). Cabe señalar que en ninguno de los *focus group* realizados se hizo alusión a la prensa en papel.

## 2) Percepción de la fiabilidad hacia este tipo de contenidos en las redes sociales en comparación con los medios de comunicación tradicionales

La preocupación acerca de la confiabilidad de las fuentes a las que recurren para acceder a la información es un tema del que los menores entrevistados son conscientes a medida que aumenta su interés acerca de los contenidos relacionados con acontecimientos de la actualidad y aumenta su edad y desarrollo. Los estudiantes entrevistados muestran de forma general su desconfianza hacia los contenidos de la red, de hecho, una de las entrevistadas llega a manifestar que las noticias falsas (*fake news*) “es uno de los mayores problemas que tienen las redes sociales” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio). Si bien, un criterio que una entrevistada señaló que aumenta su confianza en los contenidos es que vayan firmados por profesionales del ámbito de la comunicación: “te mandan correos explicándote lo que pasa actualmente, porque a fin de cuentas quien trabaja en eso son periodistas” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio).

Esta madurez en la crítica de los contenidos de las redes sociales, también se extiende a los medios de comunicación tradicional, ya que frente a los procesos de selección de la información (*gatekeeping*) y las líneas editoriales algunos estudiantes valoran la libertad a la hora de publicar contenidos en la web, en especial, en aquellos contenidos en los que puede haber la sospecha que los medios seleccionen los contenidos por motivos político-económicos: “de internet y de medios de comunicación hay mucha... Se cuenta lo que se quiere contar y yo sigo a una cuenta que lo que te pone son vídeos de lo que está pasando” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio). Otra estudiante destaca la relevancia de las redes sociales como escenario primordial para las expresiones de índole política, subrayando así

su papel preponderante como generadoras de información que, posteriormente, podría ser incorporada por los medios de comunicación tradicionales “basta ver la televisión y ya te das cuenta de que la mayoría de la actividad política está en Twitter” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio).

Sin embargo, de forma generalizada los entrevistados consideran más fiables los contenidos de los medios de comunicación tradicionales: “yo si me lo dicen, pues por ejemplo en los informativos del telediario, pues como que me lo creo, lo considero una fuente fiable, se lo dicen a toda España” (FG7, Chica, Primer ciclo de ESO, GSE Medio). Se aprecia diferencias en la percepción de la fiabilidad en función del tipo de contenido, si son de carácter técnico, parece haber una mayor confianza, ya que al preguntar por lo que se sabe del coronavirus, un entrevistado responde sin dudar “pues lo que los entes de los medios de comunicación nos digan” (FG4, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Medio); mientras que en los contenidos de carácter político los estudiantes de cursos superiores son conscientes de la existencia de líneas editoriales: “el peligro ahí está cuando te cuentan sobre algo que ya está ocurriendo, algo que sabes, pues, por ejemplo, que el conflicto está ahí, pero cómo te lo cuentan y saber qué están manipulando, qué es verdad, qué no...” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio).

Además, algunos se refieren a la presencia de noticias que funcionan como ganchos televisivos “estaba viendo el telediario con mis padres, a mí me pareció una tontería” (FG8, Chico, Sexto de Primaria, GSE Medio) o ciberanzuelos (*clickbaits*) que generan mucha más audiencia, “noticias que son una tontería, al final son las que más saltan a los jóvenes” (FG6, Chica, Bachillerato, GSE Alto).

### 3) Estudio de la fiabilidad de cada una de las redes sociales

De manera espontánea, los participantes han procedido a evaluar la fiabilidad de la información de diversas redes sociales, entre las cuales se incluyen TikTok, YouTube, Instagram, Twitter y WhatsApp. Los menores entrevistados parecen asociar Tiktok al entretenimiento más que a la información “el TikTok no lo utilizo mucho para consejos” (FG8, Chico, Sexto de Primaria, GSE Medio), y una entrevistada señala que sabe “que no es muy fiable” (FG5, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto). No obstante, una estudiante perteneciente a los cursos iniciales explica que “cuando ponen *hashtag* coronavirus o *hashtag* virus te pone abajo una flechita que pone saber cosas coronavirus y le das a esa flechita y te dan un montón de información” (FG2, Chica, Primer ciclo de ESO, GSE Alto).

Otra de las redes sociales ampliamente utilizada por los entrevistados más jóvenes es YouTube: en “YouTube busco cómo se hace cualquier cosa” (FG8, Chica, Sexto de Primaria, GSE Medio), otro menor añade que “me voy enterando de las cosas que pasan” (FG11, Chico, Sexto de Primaria, GSE Bajo). Es relevante señalar que no se ha identificado ningún comentario que cuestione la fiabilidad de esta red social, lo que sugiere una percepción mayoritaria de confianza entre los usuarios.

El uso de Instagram aumenta con el nivel de estudios, y aunque algún entrevistado señala que no lo utiliza para informarse de la actualidad “por Instagram pues no” (FG12,

Chico, Bachillerato, GSE Medio), ya que algunos estudiantes señalan que en ella se pueden encontrar más bulos que en otras redes sociales, “yo creo que en Instagram pasa más” (FG4, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Medio); entrevistadas de distintos niveles de estudios señalan que para ellas es una manera de acceder a la información “Instagram y en dos segundos es que te salen un montón de datos super curiosos (...) Si las utilizas bien, puedes encontrar muchísima información” (FG2, Chica, Primer ciclo de ESO, GSE Alto); muchas, de forma fiable “pues a lo mejor lo ves en Instagram y dices, ah, pues vale” (FG9, Chica, Bachillerato, GSE Bajo). La insignia que acredita la identidad de la cuenta es un elemento que contribuye a su fiabilidad, según una de nuestras entrevistadas: “creo que en el Instagram también tienes el tic ese” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio).

Entre los estudiantes entrevistados de mayor nivel de estudios se reconoce a Twitter como el principal recurso para acceder a la información de acontecimientos de actualidad ya sean usuarios o no, “yo no uso Twitter, pero sé que por ahí hay muchísimas noticias, es una de las redes sociales dónde más noticias se publican y demás” (FG3, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Bajo).

Entre las cualidades que señalan los jóvenes destacan su facilidad para acceder a la información de actualidad del momento debido a su sección de tendencias, “voy a lo que son tendencias, ya ves por palabras clave, o sea, entras y vas viendo y te vas enterando un poco de qué va, y el propio Twitter que te pone como una serie de noticias destacadas” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio) y las distintas insignias de verificación de la fuente, “que, a ver, pueden sacar información falsa, pero se supone que no deberían lógicamente” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio). Sin embargo, también advierten que “muchas veces lees cosas completamente contrapuestas” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio), y de la existencia de bulos: “al final también, lo que decías de bulos, suelen ser un montón de bulos o cosas así” (FG6, Chica, Bachillerato, GSE Alto).

Otra de las redes sociales que utilizan de forma habitual es WhatsApp. A través de este servicio de mensajería, los participantes con niveles educativos superiores reconocen recibir una considerable cantidad de noticias, muchas de las cuales resultan ser falsas. Al preguntarles por el origen de estos bulos, la respuesta en muchos casos apunta a “cadenas de WhatsApp, sobre todo” (FG5, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto).

#### 4) Cuentas y temáticas y su nivel de fiabilidad

Al examinar más detenidamente el origen o la naturaleza de las cuentas presentes en cada una de las redes sociales, se observa que los estudiantes manifiestan niveles variables de confianza en relación con los contenidos que dichas cuentas publican. De forma bastante generalizada los alumnos de mayor nivel de estudios parecen mostrar muy poca confianza a las informaciones que comparten conocidos o familiares de mayor edad, especialmente en los grupos de WhatsApp en donde suelen detectar noticias falsas “no sé por qué, pero siempre es el grupo familiar” (FG5, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto), especialmente “gente mayor, ¿no? Y algunos adultos también que comparten muchas veces sin criterio” (FG4, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Medio). Pero a juicio de estos jóvenes los mayores no sólo comparten bulos en los servicios de mensajería, sino también en otras redes sociales

como Facebook. Uno de los entrevistados explica que esta falta de criterio puede estar motivada por “tantos estímulos y tantas cosas que, a lo mejor, no tiene tanta experiencia ni tanta capacidad de criterios supongo” (FG4, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Medio).

Con respecto a la confianza que muestran hacia los contenidos de otras cuentas hay una variabilidad significativa ya sean *influencers* cuyo origen de su autoridad son las propias redes sociales; cuentas de divulgación administradas por profesionales o expertos de carácter técnico, cultural, artístico o deportivo, o personalidades muy reconocidas del mundo cultural, artístico, deportivo o político. En general, los entrevistados de todos los niveles de educación manifiestan suspicacia hacia las cuentas cuyos gestores obtienen ingresos por compartir determinada información “y al final le vas a acabar dando dinero que a lo mejor es por mentiras” (FG11, Chico, Sexto de Primaria, GSE Bajo), especialmente en el caso de los *influencers* cuya autoridad se deriva de las propias redes sociales, “una vez yo vi en un vídeo que anunció un *youtuber*, que “si te suscribes te voy a dar un iPhone”, no sé qué y nunca lo dio... (...) Y entonces yo no me lo creí...” (FG11, Chica, Sexto de Primaria, GSE Bajo).

Algunos de los menores de cursos superiores que se empiezan a interesar en contenidos divulgativos valoran que sean generados por profesionales o expertos lo que les sitúa en una posición de autoridad que avala sus publicaciones, “o sea, son *influencers* gracias a YouTube, pero su trabajo es la ilustración por ejemplo” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio). Con respecto a las figuras muy reconocidas, algunos jóvenes señalan el impacto que tienen estas personalidades por su nivel de influencia social “todos los actores que sigo han subido qué está pasando en Colombia y puedes ver información” (FG5, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto), porque esa influencia puede ir más allá de su área de conocimiento específica (efecto halo): “yo creo que un personaje famoso, o sea, alguien famoso como Elsa Pataky o como Rafa Nadal eh... pueden hacer, a lo mejor, tanto daño como una *influencer*” (FG6, Chica, Bachillerato, GSE Alto). Si bien, se observa que algunos entrevistados muestran una confianza inquebrantable hacia ciertas figuras famosas, “Rafa Nadal es un tío que se puede creer todo perfectamente, porque es un fenómeno” (FG6, Chico, Bachillerato, GSE Alto).

### 5) Cómo evalúan la fiabilidad de la información

A la hora de compartir información, los menores entrevistados muestran también una evolución en su preocupación por la fiabilidad de los contenidos que publican. Desde la nula “yo lo pongo y si está mal... pues nada...” (FG1, Chico, Sexto de Primaria, GSE Alto), o muy escasa preocupación “intento recurrir a algo más de información, pero si no encuentro nada la digo entera” (FG1, Chico, Sexto de Primaria, GSE Alto) de aquellos estudiantes en cursos inferiores a una preocupación mayor; pasando por posturas donde se es consciente de la existencia de noticias falsas, pero señalan su incapacidad para contrastar toda la información “controlas más o menos qué es lo que tú ves que puede ser más verídico y menos y luego pues te fías, porque tampoco puedes contrastar todo ni ponerte a hacer una investigación de cada noticia que veas” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio).

Incluso se han observado perspectivas de índole ética, donde los entrevistados manifiestan un sentimiento de arrepentimiento al haber difundido contenido no verificado

que posteriormente se revela como inexacto: “le diría a la persona que lo que le dije que perdón, que me engañaron” (FG3, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Bajo), o actitudes de fuerte rechazo cuando otros individuos realizan dicha práctica: “no puede ser que haya gente que esté cayendo por esto y que esté así, hay que frenar esto, no puede ser que esta gente vaya esparciendo este bulo por toda España, por todo el mundo incluso, ¿sabes? Dices no” (FG5, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto).

Para contrastar las informaciones, los estudiantes que participaron en los *focus group* señalan diferentes técnicas que van desde aquellas más pasivas, como la intuición o el sentido común, hasta las que permiten confirmar de manera activa la información (búsqueda de información en navegadores, por ejemplo). Algunos indican que la intuición o el sentido común son criterios importantes: “intuición o sentido común que dices ¿qué terrorista anunciaría un atentado?” (FG5, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto) o la confianza: “a veces simplemente tienes que confiar, porque si empiezas a desconfiar de todo también puedes desconfiar del periódico” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio), aunque algunos manifiestan dificultades en la aplicación de esos mecanismos de discernimiento debido a las situaciones tan excepcionales que han vivido con la pandemia. Dejar pasar el tiempo: “si dentro de una semana no pasa nada pues... Es cuestión de tiempo ¿no?” (FG10, Chica, Primer ciclo de ESO, GSE Bajo) o apoyarse en los conocimientos previos: “si te meten información sobre algo que previamente no conoces, te lo puedes creer perfectamente” (FG4, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Medio) son otras de las opciones que plantean. Tampoco se olvidan de las indicaciones de algunas redes sociales que señalan la falsedad de algún contenido, “ahora Instagram lo que ha puesto es que cuando una información es falsa te lo pone, te pone: Información falsa” (FG9, Chica, Bachillerato, GSE Bajo).

Los menores entrevistados también contrastan de forma más activa la fiabilidad de los contenidos que reciben evaluando la autoridad de la fuente, contrastando la información y valorando los aspectos formales del contenido. Para analizar la fiabilidad de la fuente optan por confirmar si son fuentes oficiales: “buscar unas fuentes oficiales” (FG3, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Bajo) y mediante la verificación de la presencia de insignias que acrediten la identidad de la cuenta “creo que en el Instagram también tienes el tic ese” (FG12, Chica, Bachillerato, GSE Medio). Cuando contrastan la información varios entrevistados señalan que utilizan un buscador para realizar la búsqueda y se aseguran de que la información esté disponible no solo en los resultados de la primera página “abro Chrome y busco lo mismo, pero palabras cambiadas, o busco en la página número 100 de Google que suele ser una cosa” (FG5, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto), también validan la información directamente desde una fuente primaria y confiable, “si se murió algún famoso, pues buscaría si es verdad a través de lo último que ha subido, y si coincide con la fecha de su muerte” (FG3, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Bajo) o en secundarias pertenecientes a medios de comunicación tradicionales “busco y veo si algún periódico habla de eso y si no habla pues supongo que no...” (FG5, Chica, Segundo ciclo de ESO, GSE Alto). Por último, también se fijan en los aspectos formales de los contenidos como puede ser la redacción, “cosas que están mal escritas, mal redactadas, no me fio” (FG6, Chica, Bachillerato, GSE Alto), o el tipo de ilustración o fotografía “mirar fotos y fotomontajes y estas cosas es capaz de percibir

antes una mentira, aunque sea de manera inconsciente” (FG4, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Medio).

Por último, a la hora de confirmar la fiabilidad de una información también consultan a terceros: a sus amigos o pares “le pregunto a algunos amigos y si no saben nada, pues lo pongo por Twitter” (FG1, Chico, Sexto de Primaria, GSE Alto), “mi hermana o gente, mis amigos o familia” (FG10, Chica, Primer ciclo de ESO, GSE Bajo); y a los padres y familiares: “mi madre (...) Cualquier duda que tengo, ella, no sé cómo lo hace, pero siempre me lo responde, siempre” (FG3, Chico, Segundo ciclo de ESO, GSE Bajo).

## 6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Conforme los adolescentes entrevistados avanzan en su trayectoria educativa, se observa un aumento progresivo de su interés por la información de actualidad y una mayor preocupación por la fiabilidad de la información como también ha señalado Pastor Ruiz *et al.* (2019). Este fenómeno se alinea con el proceso de madurez, que se caracteriza por el desarrollo cognitivo y el crecimiento simultáneo de su conciencia crítica, pero también con un aumento gradual de la empatía y una mayor preocupación por temas que van más allá de su entorno inmediato, reflejando una mayor capacidad para comprender y conectar con realidades y contextos ajenos. No se han identificado diferencias significativas basadas en el estatus socioeconómico de los entornos familiares en lo que respecta a la habilidad para evaluar de manera crítica los temas digitales.

A pesar de que los participantes en los *focus group* emplean las redes sociales como principal medio para acceder a los contenidos de actualidad, muestran una inclinación hacia otorgar mayor confiabilidad a los medios de comunicación tradicionales, conclusión que coincide con la obtenida por Cureses (2023) y García Jiménez *et al.* (2018). Esto puede estar motivado por la menor confianza que los padres depositan en las redes sociales en comparación con otros medios de comunicación, ya que los niños y adolescentes suelen ver a sus padres como una fuente confiable de información como señalan los estudios de Berson y Berson (2005) y Smahel *et al.* (2020). Sin embargo, con el aumento de madurez, algunos entrevistados también reconocen la presencia de sesgos en estos últimos (*gatekeeping*, *clickbaits*), conforme a los resultados de Cureses (2023) y Pastor Ruiz *et al.* (2019). Además, se aprecian diferencias con respecto al tipo de contenido, y se otorga una mayor confiabilidad a los contenidos de carácter técnico frente a los de perfil político.

Existen diferencias con respecto al uso de las redes sociales que utilizan los adolescentes entrevistados en función de su edad, como un mayor acceso de Tiktok entre lo más pequeños y el mayor empleo de Instagram y Twitter entre los mayores. El mayor uso de Twitter coincide con el estudio de Pastor Ruiz *et al.* (2019). También la percepción de la fiabilidad de las redes sociales cambia con la edad, por lo que las que son utilizadas por alumnos de mayor nivel de estudios, Instagram o Twitter, suelen ser percibidas desde un enfoque más crítico. Se observa un sesgo de género en relación con la utilización y la percepción de confiabilidad de Instagram. Esta diferencia podría indicar que acceden a distintas fuentes, ya sea porque prefieren temáticas distintas o porque los contenidos muestran otras características técnicas

y formales. Entre los adolescentes mayores se percibe que Twitter es la red social más adecuada para recibir información de actualidad; pero también señalan la presencia de noticias falsas (*fakenews*).

En el caso de la confianza que les genera perfiles concretos, aplican un sesgo de edad, ya que los perfiles de los familiares mayores son considerados menos fiables, conclusiones que coinciden con los estudios de Corbu *et al.* (2021) y Zozaya *et al.* (2023); además de económico, en el caso de *influencers*, debido a la desconfianza que les genera su dependencia de patrocinadores. Las cuentas de divulgación administradas por profesionales o expertos de carácter técnico, cultural, artístico o deportivo son las que generan mayor percepción de fiabilidad; mientras que en el caso de cuentas de personalidades muy reconocidas tanto se puede dar el efecto halo, como la crítica ante las manifestaciones que puedan tener fuera de su área profesional.

El sentido común, la intuición, la confianza, el dejar pasar el tiempo, los conocimientos previos que se tengan con respecto a un tema y las propias indicaciones que señalan la fiabilidad de la información por parte de algunas de las redes sociales son algunas de las técnicas de carácter pasivo que utilizan algunos de los participantes de todas las edades para contrastar las informaciones que reciben. El estudio de Puig *et al.* (2021) también recoge como estrategia pasiva para verificar la información la familiaridad previa que se tenga sobre un tema específico. Mientras que los mayores también incorporan técnicas de evaluación de la información de carácter activo tales como comprobar la autoridad de la fuente, al igual que señala Herrero-Diz *et al.* (2019, p. 427); contrastar la información, como recoge Pastor Ruiz *et al.* (2019); y valorar los aspectos formales del contenido, conforme concluye Freeman *et al.* (2023). Por último, un método adicional consiste en recurrir a la consulta de terceros, ya sea entre sus pares, como amigos y hermanos, o a sus progenitores al igual que señalan Herrera y Merino (2021). El desarrollo de estas habilidades para evaluar la fiabilidad de la información, tanto en redes sociales como en medios tradicionales, debe ir acompañado de una adecuada alfabetización mediática y digital. Esta formación es esencial y debería ser incluida en los planes educativos, tal como indican Martín y Merino (2021).

### Aportaciones y limitaciones

El objetivo del estudio es conocer la percepción que tienen los adolescentes que han participado en los grupos de discusión sobre la fiabilidad de la información de las redes sociales a través de sus opiniones y sensaciones. La investigación realizada ofrece una comprensión profunda y matizada de cómo los adolescentes en España interactúan con la información en redes sociales, revelando la evolución de su capacidad crítica y las diferencias en la percepción de la fiabilidad según la edad y el tipo de contenido debido al amplio número de grupos de discusión realizados. Los resultados no son generalizables debido a la metodología de investigación escogida, cuyo carácter cualitativo impide extrapolar los resultados.

No obstante, los resultados de la presente investigación muestran el interés de seguir investigando en este tema con metodologías de manera cuantitativa que permitan completar los presentes resultados. También sería interesante replicar este estudio con la finalidad de indagar la evolución social del grado de confiabilidad de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicional, en particular, monitorizar de forma especial la fiabilidad de estos últimos con el objetivo de conocer si se mantiene ese nivel de confianza en el momento en que comiencen a ejercer la paternidad personas educadas en entornos fundamentalmente digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A., & Suárez, F. (2021). Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades. *Unicef España*. <https://acortar.link/feLgSV>
- Andrino, B., Grasso D., Llaneras K., & Sánchez, Á. (2021, 29 abril). El mapa de la renta de los españoles, calle a calle. *El País*. <https://bit.ly/3JpRViO>
- Area-Moreira, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 38, 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Bengoetxea, J. B. (2015). Knowledge and Moral Responsibility for Online Technologies. *New Perspectives on Technology, Values, and Ethics: Theoretical and Practical*, 89-103.
- Berson, I. R., & Berson, M. J. (2005). Challenging Online Behaviors of Youth: Findings from a Comparative Analysis of Young People in the United States and New Zealand. *Social Science Computer Review*, 23(1), 29–38. <https://doi.org/10.1177/0894439304271532>
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and Gratifications Sought by Pre-Adolescent and Adolescent Tiktok Consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Caro, M. M. (2018). Adicciones tecnológicas: ¿Enfermedad o conducta adaptativa? *Medisur*, 15(2), 251-260. <https://bit.ly/4b17ET2>.
- Corbu, N., Oprea, D. A., & Frunzaru, V. (2021). Romanian Adolescents, Fake News, and the Third-Person Effect: A Cross-Sectional Study. *Journal of Children and Media*, 16(3), 387-405. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1992460>
- Cureses, M. M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (61), 116-131. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i61.07>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the Recognition of Sponsoring on Instagram Posts Affects Adolescents' Brand Evaluations through Source Evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342. <https://doi.org.ezbusc.usc.gal/10.1016/j.chb.2020.106342>
- Drok, N., Hermans, L. & Kats, K. (2018). Decoding Youth DNA: The Relationship Between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preferences of Dutch Millennials. *Journalism*, 19 (5), 699-717. <https://doi.org/10.1177/1464884917703469>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., & Segarra-Saavedra, J. (2024). Exposición de menores a la publicidad móvil. *Cuadernos del Audiovisual| CAA*, (11), 129-142. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.15>

- Feijoo, B., Sádaba, C., & Zozaya, L. (2023). Distrust by Default: Analysis of Parent and Child Reactions to Health Misinformation Exposure on Tiktok. *International Journal of Adolescence and Youth*, 28(1), 263-279. <https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2244595>
- Freeman, J. L., Caldwell, P. H., & Scott, K. M. (2023). How Adolescents Trust Health Information on Social Media: A Systematic Review. *Academic pediatrics*, 23(4), 703-719. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2022.12.011>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-de-Cózar, S. (2021). Spanish Adolescents and Fake News: Level of Awareness and Credibility of Information. *Culture and Education*, 33(1), 1-27. <https://doi-org.ezbusc.usc.gal/10.1080/11356405.2020.1859739>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). La credibilidad de las noticias en Internet: una evaluación de la información por estudiantes universitarios. *Cultura y Educación*, 31(2), 407-435. <https://doi-org.ezbusc.usc.gal/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Lajnef, K. (2023). The Effect of Social Media Influencers' on Teenagers Behavior: An Empirical Study Using Cognitive Map Technique. *Current Psychology*, 42, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñán, M. M., & Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: perfil psicológico de adolescentes españoles. *Comunicar*, 56, XXVI, 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- Martín Herrera, M., & Merino, A. (2021). Consumo mediático en internet de los adolescentes de la generación Z en la provincia de Sevilla. En N. Sánchez-Gey & M. Cárdenas Rica (Coords.). *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1695-1718). Fragua. <https://hdl.handle.net/11441/109186>
- Montes-Vozmediano, M., Pastor Ruiz, Y., Martín-Nieto, R., & Atuesta Reyes, J. D. (2020). Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Revista Espacios*, 41(48), 44-59. <https://bit.ly/3SI5u2C>
- Murillo, F. J., Belavi, G., & Rodríguez, L. M. P. (2018). Segregación escolar público-privada en España. *Papers: Revista de Sociología*, 103(3), 307-337. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2392>
- ONTSI. (2023). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Impacto-del-uso-de-Internet-y-redes-sociales-salud-mental-jovenes-adolescentes>
- Pastor Ruiz, Y.; Martín Nieto, R.; & Montes Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (2), 995-1012. <https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Puig, B., Blanco-Anaya, P., & Pérez-Maceira, J. J. (2021). “Fake News” or Real Science? Critical Thinking to Assess Information on COVID-19. *Frontiers in Education*, 6. <https://doi.org/10.3389/feduc.2021.646909>
- Rasmussen, E. C., White, S. R., King, A. J., Holiday, S., & Densley, R. L. (2016). Predicting Parental Mediation Behaviors: The Direct and Indirect Influence of Parents' Critical Thinking about

- Media and Attitudes about Parent-Child Interactions. *Journal of Media Literacy Education*, 8(2), 1-21. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1125597>
- Rubin, V. L. (2022). The Problem of Misinformation and Disinformation Online. In *Misinformation and Disinformation*, (pp. 3–28). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-95656-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-95656-1_1)
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 87–113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey Results from 19 Countries. *EU Kids Online*. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Strasser, M. A., Sumner, P. J., & Meyer, D. (2022). COVID-19 News Consumption and Distress in Young People: A Systematic Review. *Journal of affective disorders*. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.01.007>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tinmaz, H., Lee, Y. T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A Systematic Review on Digital Literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y>
- Vidal, M. (31 enero 2024). “Tienen sangre en sus manos”: los senadores de EEUU arremeten contra las redes sociales por no proteger a los menores. *El País*. <https://bit.ly/3SCYFzu>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.1086/208584>
- York, C., & Scholl, R. M. (2015). Youth Antecedents to News Media Consumption: Parent and Youth Newspaper Use, News Discussion, and Long-Term News Behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 681-699. <https://doi.org/10.1177/1077699015588191>
- Zozaya-Durazo, L. D., Sádaba-Chalezquer, C., & Feijoo-Fernández, B. (2023). “Fake or not, I’m Sharing it”: Teen Perception about Disinformation in Social Networks. *Young Consumers*, 25(4), pp. 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1552>

