

FAKE NEWS DE HUMOR Y SÁTIRA Y ACTITUDES HACIA LA POLÍTICA: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL REALISMO PERCIBIDO Y LOS SENTIMIENTOS DE EFICACIA, ALIENACIÓN Y CINISMO EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

HUMOR AND SATIRE FAKE NEWS AND ATTITUDES TOWARDS POLITICS: COMPARATIVE ANALYSIS OF PERCEIVED REALISM AND FEELINGS OF EFFICACY, ALIENATION AND CYNICISM IN COMMUNICATION STUDENTS

Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos, España
Universidad Nebrija, España (visiting professor)
luis.romero@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Bárbara Castillo-Abdul

Universidad Rey Juan Carlos, España
ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo,
Ecuador (visiting professor)
prof.bcastillo@eserp.com
<https://orcid.org/0000-0002-3711-1519>

Ana Luisa Valle Razo

Universidad del Valle de Atemajac, México
ana.valle@univa.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1809-6947>

Cómo citar / Citation: Romero-Rodríguez, L.M., Valle Razo, A.L. y Castillo-Abdul, B. (2021) “Fake news de humor y sátira y actitudes hacia la política: Análisis comparativo del realismo percibido y los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo en estudiantes de Comunicación”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(2): 465-480. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.15>

© 2021 Luis M. Romero-Rodríguez, Ana Luisa Valle Razo, Bárbara Castillo-Abdul

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Recibido: 16/11/20. Aceptado: 14/04/21

Resumen

Esta investigación explora la correlación entre el nivel de consumo de información formal y realidad percibida de *fake news*, así como la influencia que tienen estas últimas con las actitudes políticas de eficacia, alienación y cinismo. Para ello, se aplicó una encuesta por muestreo probabilístico por conglomerados a estudiantes de grados y postgrados afines a las Ciencias de la Comunicación (n=682) de España, México, Perú y Venezuela. Los resultados evidencian una relación inversamente proporcional entre el consumo de información formal y realidad percibida de las *fake news* y una moderación directa entre realidad percibida de estas y los sentimientos de alienación y cinismo.

Palabras clave: *Fake news*; consumo informativo; comportamiento político; desinformación.

Abstract

This research explores the correlation between the level of consumption of formal information and the perceived reality of fake news and the latter's influence on political attitudes of efficacy, alienation, and cynicism. For this purpose, a survey was applied by probability sampling by clusters to undergraduate and graduate students of Communication Sciences (n=682) from Spain, Mexico, Peru, and Venezuela. The results show an inversely proportional relationship between the consumption of formal information and the perceived reality of fake news and a direct moderation between the perceived reality of fake news and feelings of alienation and cynicism.

Keywords: Fake news; information behavior; political behavior; misinformation.

Extended abstract

Fake news is defined as information units that are intentionally and verifiably false but are produced to confuse audiences (Allcot & Gentzkow, 2017). The most common motivations for producing this type of content are economic -essentially by clickbait to generate web traffic-, and ideological, generally to discredit ideas, people, or political parties. In this sense, they are fabricated information that mimics media content's appearance but do not follow their dynamics of organizational and ethical processes of journalistic production.

Currently, digital platforms and especially social networks are becoming the primary source of information consumption, where misinformative contents find a breeding ground to promote the virality and massification of messages, passing them off as formal information.

The traditional research approach has analyzed the impact of news and opinion genres on the formation of the political perception of audiences, both in the United States and in Ibero-America, showing a growing interest of the academic community in analyzing the impact of infotainment contents on political opinion matrixes, especially in audiovisual programming of North American satirical news programs, in which effects such as the relevance of public figures subject to satire, changes in social attitudes and electoral behavior and collateral effects in electoral campaigns have been demonstrated. However, studies in Ibero-America in this regard are almost nonexistent.

These investigations have also shown that aspects such as age, social commitment, and general political interest are predictors of formal information consumption practices. Positive correlations have also been shown between socioeconomic factors, such as education and income, and news consumption habits: the higher the formal education and income, the more frequent the use of formal information (Elvestad & Blekesaune, 2008; Ohlsson, Lindell & Arkhede, 2017).

The present research analyzes, with an exploratory scope, quantitative design, and correlational approach, the credibility of fake news concerning the consumption of formal information, as well as the possible associations between the consumption of fake news of humor/political satire in digital content and the feelings of efficacy, alienation, and cynicism in university students of Communication degrees and postgraduate studies in Mexico, Spain, Venezuela, and Peru. In this sense, we also seek to determine whether the effects of political feelings (efficacy, alienation, and cynicism) are dependent variables of the perceived realism of fake news, seeking to provide significant data that complement the research of Holbert (2005), Preacher, Rucker, and Hayes, (2007), Holbert and Benoit (2009) and Balmas (2012).

Method

For the study, university students of Communication studies have been chosen, as they are assumed to be agents in training for the treatment of information since previous research on these subjects has shown a consumption tending to infoxication and information oversaturation, information filtering problems, vertical reading habits lacking analysis of information from social networks and

receptive predominance of pseudo-informative content (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016). Likewise, the countries reviewed have been chosen because each one has at least one nationally and internationally positioned political humor/satire digital media, as is the case of "El Deforma" (Mexico), "El Mundo Today" (Spain), "El Chigüire Bipolar" (Venezuela) and "El Panfleto" (Peru).

This is an exploratory-descriptive cross-sectional study, for which two universities per country, one public and one private, where both undergraduate and graduate degrees in Communication are taught, were selected through a probabilistic cluster sampling. The sample consisted of n=682 students, of which 257 (37.68%) were Mexican, 206 (30.20%) Spanish, 118 (17.30%) Venezuelan, and the remaining 101 (14.80%) Peruvian students. The participants' mean age was 21.72 (SD=7.21), and the prevailing age range was 18 to 25 years. On average, 54.54% (372) were women, and 45.45% (310) were men.

A survey instrument was applied with five independent variables related to sociodemographic data (age range, country, sex, type of university, current level of studies), followed by six questions with a 4-option Likert scale. The first includes the frequency with which they consume formal information, the second deals with the frequency of consumption of fake news, the third regarding the level at which they consider that fake news represents the country's politics. Fourth is the question on political effectiveness, which deals with the extent to which the respondent considers that he/she or his/her friends and family can influence politics; the fifth question corresponds to political alienation and contains two sub-items, the first (cod5a) being the level of self-interest in the country's politics. In contrast, the second (cod5b) measures the level of disaffection with the political class, in sixth place, to measure political cynicism, we proceeded to ask how accurate is the phrase "politicians only care about their own interests and future and not those of the people". Finally, and as a covariate of the study, on a Likert scale of 5 options, 1 being "extreme right" and 5 "extreme left", we asked about the respondent's ideological spectrum. The instrument was also validated employing the expert judgment methodology, obtaining an average concordance index by Kendall's coefficient $W = .808$.

Results and discussion

This study shows that those who consume both fake news of humor and political satire and formal information clearly perceive that the former is a satirical/humoristic genre. However, this situation is not so evident in the results obtained in Mexico and Venezuela, where the realism of fake news seems to be unrelated to the consumption of formal information, showing that the level of perceived realism of fake news is more frequent in people who consume more of this type of content than formal information. The variables gender and educational level (undergraduate/postgraduate) did not show significant differences in the average.

Concerning the effects of fake news consumption on attitudes towards political information, it is shown that the impact of fake news consumption on perceptions of efficacy, alienation,

and political cynicism is closely linked to the perceived level of realism of fake news since these are understood as moderated by the consumption of formal information. That is to say, the greater the realism given to fake news by content consumers, the greater their effects on political sentiments.

Regarding political efficacy, understood as the intersubjective value of an individual or group of belief in their ability to influence political decisions (Klesner, 2003), it is evident that there is an inversely proportional correlation with the perceived realism of fake news, since the higher the level of realism of these, the more the sense of political efficacy is moderated in a negative relationship. On the other hand, both political alienation and political cynicism show a proportional relationship to the perceived realism of fake news, with the understanding that the higher the level of perceived realism of fake news, the greater the sense of alienation cynicism that emerges in the sample group.

The comparison among the participants of the four countries between the consumption of formal information and fake news also shows a high difference between the consumption habits of both types of content, especially in the case of Venezuela, where the level of consumption of formal information (68.97%) and fake news (71.03%) is almost identical and, despite this, the perceived realism of the latter reaches 74.94%. This situation could be due to the situation of censorship and self-censorship of the media in this South American country, which could be addressed in future studies.

Conclusions

The results of this study show that there is an inversely proportional relationship between the perception of realism

of fake news and the consumption of formal information, in the understanding that those people who are mostly exposed to this type of pseudo-information tend to take them as real meta-messages -even if they identify them as humorous content-.

On the other hand, the influence of consumption and perceived reality of fake news on attitudes towards political information is demonstrated, specifically in the psychosocial dependent variables of efficacy, alienation, and cynicism, noting that the relationship between the perceived reality of fake news and efficacy is inversely proportional while, concerning alienation and cynicism, it is directly proportional. It should be noted that the credibility of the traditional media could also be a dependent variable of credibility so that the perceived reality of informal information -including fake news- appears as an escape valve for the need for information. This effect is of vital importance to evaluate the communicational ecosystem in the light of political and institutional communication itself, as it may impact the feeling of anomie and anti-political growth due to the sense of alienation and cynicism.

Another issue that becomes evident is the high level of consumption of fake news in comparison with formal information by Communication students who are the objects of this research, which also ratifies what Romero-Rodríguez & Aguaded (2016) warned that there is in these subjects a receptive prominence of pseudo-informative contents, habits tending to infoxication and information oversaturation, problems of filtering and vertical reading lacking analysis. This pre-communicative situation may be the optimal breeding ground for the existence in countries such as Mexico or Venezuela of a greater perception of fake news realism than of formal information.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el término *fake news* se trate de un neologismo en la literatura académica, no es de nueva data en la pragmática periodística, sobre todo en el actual ecosistema comunicativo reticular, descentralizado y tendiente al prosumo. Este término engloba los mensajes virales basados en cuentas ficticias que se hacen pasar por noticias, dividido en dos categorías: la primera con un entendimiento implícito por parte del lector de que el contenido es falso (como la parodia y la sátira), y las *fake news* en las que las audiencias no son conscientes de que la información es falsa. (Tandoc, Wey Lim y Ling, 2017).

Allcott y Gentzkow las definen como “unidades informativas que son intencional y verificablemente falsas, pero que pueden confundir a las audiencias” (2017, p. 213), identificando que existen dos motivaciones fundamentales para la producción de este

tipo de contenidos: la financiera –fundamentalmente por *clickbait* para aumentar el tráfico web– (García Serrano, Romero-Rodríguez y Hernando-Gómez, 2019), y la ideológica, generalmente para desacreditar ideas, personas o partidos políticos. Otros autores las conceptualizan como informaciones fabricadas que imitan el contenido de los medios de comunicación en cuanto a la forma, pero no en cuanto al proceso organizativo de producción periodística y la ética profesional (Lazer *et. al*, 2018; citado por Kolluri y Murthy, 2021).

Sin embargo, por tratarse de un fenómeno de análisis relativamente novedoso, no existe un acuerdo epistemológico en la comunidad científica acerca de la delimitación conceptual de las *fake news*. A partir de una revisión teórica de las definiciones de este neologismo, casi un tercio de los documentos emergentes de una criba realizada para esta investigación en Google

Scholar® y las bases de datos especializadas del SCCL de la WoS® (Web of Science) y Scopus®, bajo el término de búsqueda «Fake News», los documentos emergentes se refieren a estas como unidades informativas que falsifican acontecimientos en formatos de géneros informativos, por lo que se colige su preterintencionalidad desinformativa, pero si se toma esta posición axiomática, no existirían diferencias epistemológicas entre la manipulación informativa (*disinformation*), la desinformación (*misinformation*), el bulo (*hoax*), el rumor y el engaño (*bias*).

Por supuesto, la desinformación y la manipulación informativa de los medios de comunicación no es de nueva data, pudiéndose encontrar evidencias de estas desde el desarrollo de los primeros sistemas de escritura (Marcus, 1993) e incluso en obras literarias tan antiguas como la *Odisea* –posiblemente escrita en el siglo VIII a.C–, la *Eneida* de Virgilio o en el propio diálogo *Politeia* (La República) de Platón, donde ya se refería a la «mentira piadosa» como base fundamental de los poderes del Estado (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Caldeiro-Pedreira, 2018).

Carlson (2017), en sus aportaciones teóricas, pone de manifiesto un modelo de «autoridad periodística» en la manipulación de contenidos, para determinar los factores que la legitiman de cara a la evolución tecnológica, el surgimiento de nuevos canales y los cambios de hábitos de la audiencia. Para el autor es necesario realizar un estudio combinado de todos los componentes implícitos en los procesos de comunicación y de las diversas relaciones que estos conllevan para lograr una evaluación eficaz del resto de «autoridad periodística» en un momento determinado (Anastasiou, 2018).

En la actualidad, las plataformas digitales, y especialmente las redes sociales, están convirtiéndose en fuente principal de consumo en la que la desinformación encuentra un caldo de cultivo para promover la viralidad y la masificación de un contenido haciéndolo parecer natural. En este sentido, las *fake news* han encontrado en las redes sociales un nuevo canal de expansión, teniendo en especial consideración que estos contenidos informativos digitales no siguen necesariamente el tratamiento profesional y el compromiso ético inherente de la producción noticiosa de los medios convencionales (Robinson y Deshano, 2011).

El enfoque tradicional de las investigaciones ha analizado el impacto de los géneros informativos y de opinión en la formación de percepción política de las audiencias, tanto en el ámbito estadounidense (v.gr. Robinson y Sheehan, 1983; Krosnick y Kinder, 1990; Scheufele, 2000; McCombs, 2004; Kioussis, Mitrook, Wu y Selzer, 2006; Balmas y Sheaffer, 2010), como en el iberoamericano (v.gr. Arriagada-Illabaca, Navia-Lucero y Schuster-Pineda, 2010; Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá, 2011; Yepes-Charry, 2015; Sampietro y Valera-Ordaz, 2015). Se evidencia además un creciente interés de la comunidad académica en analizar la incidencia de los contenidos de infoentretenimiento en las matrices de opinión política, especialmente en programación audiovisual de noticieros satíricos norteamericanos (v.gr. Baym, 2005; Holbert, Lambe, Dudo y Carlton, 2007; Fox, Koloen y Sahin, 2007; Cao y Brewer, 2008), estudios entre los cuales se han demostrado efectos tales como la relevancia de los personajes públicos sujetos a sátira (v.gr. Young, 2006), cambios de actitudes sociales y de comportamiento electoral (v.gr. Holbert, Pillion, Tschida, Armfield, Kinder, Cherry y Daulton, 2003; Moy, Xenos y Hess., 2005 y 2006; Cao y Brewer, 2008), y efectos colaterales en campañas electorales (v.gr. Holbert, Garrett y Gleason, 2010), aunque resultan casi inexistentes los estudios a este respecto en el ámbito iberoamericano (Rodríguez-Hidalgo, Rivera-Rogel & Romero-Rodríguez, 2020).

Los estudios ut supra referidos han evidenciado que además de la edad, el compromiso social y el interés político general suelen ser buenos predictores de las prácticas de consumo de noticias, y su poder explicativo ha aumentado con el tiempo (Putnam 1993; Strombac, Djerf-Pierre y Shehata 2012; citado por Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018), existiendo también correlaciones positivas entre factores socioeconómicos, como la educación y los ingresos, y hábitos de consumo de noticias: cuanto mayor es la educación formal y los ingresos, más frecuente es el uso de la información formal (Elvestad y Blekesaune 2008; Ohlsson, Lindell y Arkhede 2017; citado por Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018).

Por supuesto, las personas presentan distintas características que pueden predecir cómo se enfrentan al consumo informativo (Cacioppo y Petty, 1982; Cohen, 1957). Amplios estudios sobre la necesidad de cognición (NFC) la relacionan con el comportamiento

de búsqueda de información. Por ejemplo, Carenini (2001) demuestra que la NFC influye en la predisposición de las personas a utilizar sistemas de interfaz y aplicaciones complejas. Las personas que están intrínsecamente interesadas en analizar y procesar la información pueden tener más rechazo sobre los contenidos expuestos en las redes sociales, mientras que aquellas que se sienten más atraídas por las plataformas digitales pueden formar actitudes respecto a los medios sociales, relacionándolos con señales periféricas (Gangadharbatla *et. al.*, 2014).

La presente investigación analiza, con alcance exploratorio, diseño cuantitativo y enfoque correlacional, la credibilidad de las *fake news* en relación al consumo de información formal, así como las posibles asociaciones existentes entre el consumo de las noticias falsas de humor/sátira política en contenidos digitales y los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo en estudiantes universitarios de grados y postgrados de Comunicación de México, España, Venezuela y Perú.

2. MEDIAMORFOSIS, FAKE NEWS Y CONSTRUCCIÓN DE REALIDADES

El 30 de octubre de 1938, Orson Welles y la compañía de teatro Mercury adaptaron y dramatizaron el clásico de ficción *La guerra de los mundos* a un guion de radio que comenzaría a emitirse a través de la señal de la Columbia Broadcasting System (CBS). El realismo del espacio radiofónico, narrado en forma de noticiero con intervenciones continuas, contaban sobre una ficticia invasión extraterrestre¹, lo que generó pánico en la población estadounidense, en especial en las calles de Nueva York y Nueva Jersey –sobre todo en aquellas personas que no habían escuchado la introducción–, estimándose el efecto en más de un millón de personas (Cantril, 2005). Mientras la intención de Welles y de la CBS era la de ofrecer un espacio de entretenimiento en el marco de las celebraciones de Halloween, la narrativa y el enfoque discursivo de la adaptación dramática lo proyectaban a la audiencia como información fidedigna, sobre todo en un momento en el que la radio era la fuente principal de noticias en los Estados Unidos y, en específico, la CBS contaba con mucha credibilidad.

¹ Programa original completo disponible en línea: https://www.youtube.com/watch?v=OzC3Fg_rRJM (Fecha de consulta: 14/04/2021)

Una adaptación de la misma obra sucedió el 12 de febrero de 1949 en Radio Quito (Ecuador), donde se advertía sobre un objeto volador en las islas Galápagos y posteriormente el aterrizaje de dos OVNI en la ciudad de Quito, con la presencia de gas venenoso que se acercaba. En cuanto los oyentes descubrieron que se trataba de una ficción, se produjo un asedio contra la sede de la radio –ubicada en el edificio del Diario El Comercio, en Quito– que resultó en más de una decena de muertos y la salida del aire de la emisora por dos años.

Todo lo anterior sucedía en un ecosistema en el que existían procesos de revisión editorial y sistemas de autorizaciones para emisión. Por supuesto, el paso hacia el mundo digital ha modificado las definiciones tradicionales de información periodística, pues las plataformas *online* –y en especial, las redes sociales como canal de expansión– han descentralizado el modelo convencional, permitiéndole a cualquier persona –y medio– producir y divulgar unidades informativas, tengan o no la preparación y/o acreditación para ello (Wall, 2015).

A esto se le une la crisis de los medios tradicionales, los cuales pretenden competir por la audiencia en razón de la subsistencia económica en un escenario de mediamorfosis, frente a un enorme abanico de propuestas digitales. En este sentido, uno de los vicios más recurrentes es la difusión de contenidos de carácter pseudoinformativo y de valor límbico, en contraposición con aquellos que podrían resultar de utilidad en el proceso de toma de decisiones de la ciudadanía (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Tejedor-Calvo, Vázquez-Medel y Romero-Rodríguez, 2020; Romero-Rodríguez, Tejedor y Castillo-Abdul, 2021). Esto deviene en que los *mass media* se encuentren inmersos en unos circuitos comerciales y sometidos a la ley de oferta y demanda y, por tanto, dan al público lo que desea o, incluso peor, lo que deberían desear, según las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad (Eco, 1965).

Asimismo, el consumo mediático-digital contiene no pocos vicios, pues la sobresaturación (Speier, Valacich y Vessey, 1999) y la infoxicación (Benito, 2009; Cornellá, 2010), producto de la multiplicidad de canales y unidades informativas que recibe a diario la audiencia, crean un caldo de cultivo para su anomia

y consumo pasivo, incluso aceptando como fidedignas informaciones contradictorias, ilógicas o evidentemente falaces por efecto del límite de asimilación cognitiva (Stewart, Heideman, Moninger y Reagan-Cirincione, 1992), o bien por los vínculos de sus nodos digitales, por lo que por «economía emocional», la credibilidad de una información viene dado por el nivel de cercanía que tiene el receptor con el contacto de las redes sociales que comparte la unidad informativa (Samuel-Azran y Hayat, 2019). Así, la audiencia emerge como una especie de «analfanauta», personas con acceso y conocimiento sobre el uso de las TIC, pero con mínimas competencias mediáticas de interpretación y consumo crítico, tendientes a un incorrecto filtrado y lectura vertical de las informaciones, en las que la mayoría de las veces solo se accede al titular (Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis, Pérez-Rodríguez y Aguaded, 2016).

Algunos autores aseveran que en períodos de crisis los ciudadanos están interesados en recibir voces distintas y a facilitar el debate público (*v. gr.* Thorbjornsrud y Figenschou, 2016; Masip *et al.*, 2020), pues los ciudadanos han modificado sus hábitos de consumo informativo, en especial en situaciones de riesgo o tensión -donde existe una necesidad por conocimiento- recurriendo de este modo a las TIC y las redes sociales, canales que contribuyen a fomentar un comportamiento más activo de los prosumidores y medios (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Masip *et al.*, 2020). En consecuencia, es en momentos de alarma cuando los medios de comunicación adquieren un mayor nivel de poder y relevancia, pues la ciudadanía exige no solo información veraz, sino contenidos de calidad (Seeger y Sellnow; Ulmer, 2003; Masip *et al.*, 2020).

Al complejo escenario descrito previamente se le suman otros dos fenómenos: i) el efecto arrastre (*bandwagon effect*), por el que los consumidores de información, en un intento de limitar las informaciones recibidas suelen atender, comentar, compartir o interactuar en las redes sociales con aquellas unidades que reciben mayor popularidad –viralidad–, dándole mayor credibilidad a estas sin examinar la información completa (Sundar, 2008; Thorson, 2008) y; 2) los propios algoritmos de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, que reflejan en una mejor posición aquellas informaciones que obtienen mayor cantidad de interacciones, lo que genera además un «efecto arrastre» algorítmico, invisibilizando muchas veces

contenidos útiles frente a los pseudo-informativos y no confirmados (Civila y Romero-Rodríguez, 2020).

Teniendo en consideración todo lo anterior, Bakir y McStay (2017) explican que al final la propagación de las *fake news* se debe a la «economía de las emociones», específicamente a cómo se aprovechan estas para generar atención y tiempo de visualización, añadiendo que la capacidad de comprender mejor los sentimientos, estados de ánimo y emociones en la comunicación en red está aumentando rápidamente a través de la adopción de tecnologías y de retroalimentación biológica que se refieren a registrar y evaluar nuestras emociones, lo que pone de manifiesto –a través de procesos de *machine learning* y algoritmos de las redes sociales– la posibilidad de identificar, por parte de los medios, los contenidos que generan mayor aceptación o interacciones para explotar la fórmula y obtener mayor tráfico e ingresos, coincidiendo con la tesis de Samuel-Azran y Hayat (2019), revisada con anterioridad.

Por su parte, tal y como se ha apuntado en referencia, la mayoría de las investigaciones respecto a la influencia de los medios –convencionales y digitales– y de las redes sociales en la percepción social de la política doméstica o de sus protagonistas han sido analizadas como entes aislados de otras fuentes, cuando estudios como el de Holbert y Benoit (2009) han determinado que los *inputs* mediáticos deben ser estudiados desde la convergencia mediática (*media convergence*), pues en la actualidad la audiencia recibe información desde medios formales e informales de forma paralela.

Al articular los medios de difusión, las redes sociales y el compromiso de los usuarios respecto a la política, el estudio de Vaccari, Chadwick y O’Loughlin (2015) puso en evidencia cómo los eventos mediáticos actuales crean los ingredientes para modos de comportamiento activo y políticamente consciente, que van más allá de los rituales pasivos, determinando que existen distintos perfiles de usuarios: aquellos que leen sobre los debates políticos en redes sociales -muchos de ellos por accidente-, los que ven o escuchan por directo, y los que hacen doble *screening* (*multitasking*). En este sentido, los últimos tienen más probabilidades de tener un alto nivel de estudios y de estar más interesados en el área, demostrando que el compromiso político comprende modos discursivos, partidistas y cívicos, y que algunas prácticas de doble pantalla se asocian positivamente con estos tres modos.

Así, la presente investigación intenta enfocarse en múltiples fuentes de información (formales e informales) y la interacción existente entre ellas, para comprender la influencia que tiene en la audiencia la exposición mixta de *fake news* e información formal, teniendo en consideración que las primeras tienen la intención de ser percibidas como ficciones o contenido humorístico o satírico (Balmas, 2012). En este sentido, no deben confundirse las *fake news* con otro tipo de contenido manipulador-persuasivo como la propaganda, el bulo (*hoax*), el *astroturfing*, o la desinformación volitiva. También es importante destacar que investigaciones recientes (v.gr. Peter y Valkenburg, 2010) han determinado que aquellas informaciones que aparentan ser realistas tienen mayor impacto persuasivo que las de contenido humorístico o satírico o provienen de medios informales, usualmente desechándose las mismas por efecto de disonancia cognitiva, aunque aquellos individuos expuestos a mayor cantidad de *fake news* que a informaciones de medios formales pueden aceptar más fácilmente los mensajes transmitidos por estos medios ficcionales (Nabi, Moyer-Guse y Byrne, 2007).

Se entiende así como hipótesis de partida (*H1*) que la exposición a informaciones formales (variable independiente) funcionan como un interviniente en la relación, realismo y efecto persuasivo de las *fake news* (variable dependiente), entendiendo de esta manera que el realismo percibido de las *fake news* será mayor cuando el receptor accede menos a informaciones formales, entiendo estas como aquellas que emergen de las noticias y medios cuyo género informativo (reportaje, crónica, entrevista, reseña...) sea de contenido periodístico y hayan sido provistas de procesos de producción y revisión tradicional.

3. EFECTOS DE LAS FAKE NEWS EN LAS ACTITUDES HACIA LA POLÍTICA

Tal como se ha apuntado con anterioridad, el objetivo del presente trabajo es explorar el efecto que tiene la exposición mixta de informaciones formales y *fake news* y si estas afectan el sentido de la eficacia, la alienación y el cinismo político de la audiencia, identificando además si estos efectos son variables dependientes del realismo percibido de las *fake news*. El estudio busca aportar datos significativos que complementen las investigaciones de Holbert (2005), Preacher, Rucker y

Hayes, (2007), Holbert y Benoit (2009) y Balmas (2012), aplicado al espacio iberoamericano, así como confirmar los hallazgos expuestos por Valera (2013) respecto a que el cinismo político se opone a la eficacia política y la incidencia de las TIC en el proceso de comunicación con las audiencias, la confianza y credibilidad sobre las instituciones sociales, económicas y políticas, teniendo en consideración que la expresión de actitudes de eficacia política se relacionan con el tipo de discurso y su capacidad de *engagement* con sus simpatizantes, quienes tienden a monopolizar las intervenciones en los perfiles de los candidatos políticos (Valera, 2013).

En este sentido surge la segunda hipótesis (*H2*) que establece que la relación entre el consumo de *fake news* y las actitudes hacia la información política depende directamente del valor realista que el consumidor le da a este tipo de contenido, por lo que teniendo en consideración la primera hipótesis (*H1*), esta percepción de realismo estaría íntimamente relacionada con la exposición a informaciones formales, es decir que *H2* es subsidiaria necesaria de *H1*.

3.1. Eficacia política

La eficacia política es una variable de carácter psicosocial fundamentada en la creencia subjetiva de un individuo o grupo de poseer capacidades para participar e influir en el curso de los acontecimientos políticos (Klesner, 2003). Es menester señalar que esta variable tiene dos dimensiones: i) la confianza del individuo o de un grupo determinado de comprender los asuntos públicos y; ii) la creencia de que las acciones ciudadanas interesan en el proceso de toma de decisiones políticas (Ferrer-Fons, 2006). A partir de esta variable, surge la primera sub-hipótesis (*H2a*) que explica que la relación entre la eficacia política y la exposición a las *fake news* dependerá directamente del nivel de realismo percibido de estas.

3.2. Alienación política

Al igual que la eficacia política, la alienación política es una respuesta afectivo-emocional de un individuo o grupo frente al sistema político y sus líderes, generalmente con connotaciones negativas, estrechamente vinculado con cuatro sentimientos interrelacionados (Long, 1990, p. 88):

1. Un sentimiento de ineficacia política.
2. Un sentimiento de descontento en relación con los resultados del sistema político.

3. Un sentimiento de desconfianza hacia las motivaciones y comportamientos de los líderes políticos.
4. Un sentimiento de alejamiento del sistema político.

En relación a lo anterior, se espera como otra sub-hipótesis subsidiaria (*H2b*) que la relación entre la alienación política y la exposición a las *fake news* dependerá directamente del nivel de realismo percibido de estas.

3.3. Cinismo político

En la misma línea que en los sub epígrafes anteriores, el cinismo político es un sentimiento de frustración individual o colectiva que indica un grado de insatisfacción con los políticos y con el trabajo gubernamental (Erber y Lau, 1990). Este factor intersubjetivo está intrínsecamente ligado a la creencia de que los políticos se preocupan solo de sus intereses y que las campañas electorales e institucionales tienen una función únicamente propagandística, lo que afecta la evaluación ciudadana sobre honestidad e integridad de los personeros.

En esta línea, y siguiendo los objetivos de la investigación, emerge la tercera sub-hipótesis subsidiaria (*H2c*) que la relación entre el cinismo político y la exposición a las *fake news* dependerá directamente del nivel de realismo percibido de las últimas.

En correspondencia con lo expuesto anteriormente, las hipótesis establecidas para este estudio se resumen en:

H1. El realismo percibido de las *fake news* será mayor cuando el receptor accede menos a informaciones formales

H2. La relación entre el consumo de *fake news* y las actitudes hacia la información política dependen directamente del valor realista que el consumidor le da a este tipo de contenido. En este sentido:

H2a. La relación entre la eficacia política y la exposición a las *fake news* dependerá directamente del nivel de realismo percibido de estas.

H2b. La relación entre la alienación política y la exposición a las *fake news* dependerá directamente del nivel de realismo percibido de estas.

H2c. El impacto que tiene el consumo de *fake news* sobre las percepciones de eficacia, alienación y cinismo político está íntimamente vinculado con el nivel de realismo percibido de las *fake news*.

4. MATERIALES Y MÉTODO

La presente investigación busca analizar el efecto de la exposición combinada de noticias reales y *fake news* en el grado en el que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de México, España, Venezuela y Perú perciben las informaciones falsas como reales y, como resultado, en sus actitudes y percepciones sobre los personeros políticos de sus respectivos países. En este sentido, se toma como posición epistemológica de las *fake news* la definición de Allcott y Gentzkow (2017, p. 213) quienes la definen como “unidades informativas que son intencional y verificablemente falsas, pero que pueden confundir a las audiencias”.

Para ello se tendrán en especial consideración los hallazgos presentados por Holbert (2005) y Holbert y Benoit (2009) sobre una lógica de dos etapas: i) El nivel de realismo percibido de las *fake news* por la exposición combinada de noticias reales con la sátira política y, ii) La influencia que tienen las *fake news* en las actitudes de ineficacia, alienación y cinismo. Se parte de la hipótesis de los estudios reseñados, confirmados por Balmas (2014), en que la afectación del realismo percibido de las *fake news* es moderado por la exposición a las noticias reales y que las actitudes citadas en precedencia son moldeadas por el grado de realismo percibido de las *fake news*.

Para el estudio se han escogido estudiantes universitarios de grados de Ciencias de la Comunicación, pues se presuponen como agentes en formación para el tratamiento informativo, toda vez que en investigaciones anteriores como las de Romero-Rodríguez y Aguaded (2016) se destaca sobre estos sujetos un consumo tendiente a la infoxicación y sobresaturación informativa, problemas de filtrado informacional, hábitos de lectura vertical carente de análisis de las informaciones de las redes sociales y “preminencia receptiva de contenidos pseudoinformativos” (*op. cit*, p. 48). Asimismo, se han escogido los países señalados pues cada uno presenta al menos un medio digital de humor/sátira política posicionado nacional e internacionalmente (ver

tabla 1), como es el caso de «El Deforma» (México), «El Mundo Today» (España), «El Chigüire Bipolar» (Venezuela) y «El Panfleto» (Perú).

Tabla 1. Posicionamiento y tráfico de los medios de sátira política objeto de análisis.

Web	País	Pos. Ranking Global	Pos. Ranking Nacional	Tasa de rebote	Visitantes únicos / mes
El Deforma	México	45.458	915	83,40	1.167M
El Mundo Today	España	40.569	1.144	67,70	1.328M
El Chigüire Bipolar	Venezuela	123.992	1.088	68,30	385.139
El Panfleto	Perú	604.443	5.024	74,50	118.867

Fuente: Autores a partir de los datos ofrecidos por Alexa Rank®. Fecha de consulta: 10/10/2020.

Es menester acotar que la coyuntura política de cada uno de estos países de la muestra por conveniencia es muy distinta entre sí, lo que de partida afecta al modo en que la ciudadanía tiene de interpretar las informaciones y contenidos, otorgando distinto grado de credibilidad. Sin embargo, este estudio -de carácter exploratorio- no busca comparar los grados de credibilidad de informaciones formales entre ellos, sino revisar en el conjunto si existe mayor grado de afectación en los sentimientos políticos según el realismo percibido de las *fake news*.

4.1. Instrumento

Se partió del diseño de un cuestionario con 5 variables independientes relativas a datos sociodemográficos (intervalo de edad, país, sexo, tipo de universidad, nivel de estudios que cursa actualmente), seguidamente de seis preguntas con opción de respuesta en escala de Likert de 4 opciones. La primera incluye la frecuencia en que consumen información formal (noticias, entrevistas, reportajes), obteniéndose en esta una fiabilidad de $\alpha = .701$. La segunda versa sobre la frecuencia de consumo de *fake news*, arrojando un $\alpha = .682$. La tercera, relativa al nivel en que consideran que las *fake news* representan la política del país, siendo su fiabilidad $\alpha = .803$. En cuarto lugar se ubica la pregunta sobre efectividad política, que discurre sobre la medida en que considera el encuestado que él o sus amigos y familiares pueden influir en la política, obteniendo un $\alpha = .696$. La quinta pregunta corresponde a la alienación política y que contiene dos

sub-ítems, siendo el primero (cod5a) el nivel de interés propio por la política de su país, obteniéndose en esta un $\alpha = .799$; mientras que el segundo (cod5b) mide el nivel de desafección con la clase política, resultando su fiabilidad en $\alpha = .675$. En sexto lugar, para medir el cinismo político se procedió a preguntar sobre qué tan acertada es la frase “los políticos solo les importan sus propios intereses y futuro y no los de las personas”, arrojando un $\alpha = .902$. Por último y como covariante de estudio, en una escala de Likert de 5 opciones, siendo 1 “extrema derecha” y 5 “extrema izquierda” se pregunta sobre el espectro ideológico del encuestado, arrojándose de este un $\alpha = .773$.

El instrumento además contó con validación mediante la metodología de juicio de expertos, obteniéndose un índice de concordancia promedio por coeficiente de Kendall $W = .808$. Esta validez de constructo y contenido se hace a pesar de que el instrumento ya ha sido validado en la investigación de Balmas (2014), pues se trata de una traducción libre del mismo y su ejecución en un contexto y a participantes de distinta naturaleza, rango etario y formación *sui generi*.

4.2. Participantes

Se trata de un estudio exploratorio-descriptivo transversal, para el que han sido seleccionados a través de un muestreo probabilístico por conglomerados 2 universidades por país, una de titularidad pública y una de titularidad privada, en las que se imparten tanto grados como postgrados en Ciencias de la Comunicación y afines (como Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas). La recogida de datos fue autorizada por los respectivos directores de carrera o decanos, y se realizó entre el 10 de febrero y el 14 de octubre de 2020. Todos los participantes recibieron información sobre la investigación, las instituciones responsables de la misma y la anonimidad de las respuestas.

La muestra efectiva quedó formada por $n=682$ estudiantes de los que 257 (37,68%) son mexicanos, 206 (30,20%) españoles, 118 (17,30%) venezolanos y los 101 restantes (14,80%) son peruanos. La media de edad de los participantes es de 21,72 ($SD=7.21$) y el rango etario imperante de 18 a 25 años. La variable sexo, en promedio, queda configurada en un 54,54% (372) mujeres y el restante 45,45% (310) por hombres. Con respecto al tipo de universidad (pública o privada)

y nivel de estudios (grado y postgrado), la muestra queda definida de la siguiente manera (tabla 2):

Tabla 2. Muestra efectiva por tipo de universidad y nivel de estudios.

País	Tipo de Universidad	n (%)	Nivel de Estudios	n (%)
México	Pública	96 (14,07)	Grado	223 (32,69)
	Privada	161 (23,60)	Postgrado	34 (4,98)
España	Pública	102 (14,95)	Grado	102 (14,95)
	Privada	104 (15,24)	Postgrado	104 (15,24)
Venezuela	Pública	39 (5,71)	Grado	102 (14,95)
	Privada	79 (11,58)	Postgrado	6 (0,87)
Perú	Pública	22 (3,22)	Grado	80 (11,73)
	Privada	79 (11,58)	Postgrado	21 (3,07)

4.3. Análisis estadístico

Los cuestionarios fueron realizados con la herramienta *online* Google Forms®, extrayéndose la data al finalizar en formato .csv, exportándose a la macro PROCESS para IBM SPSS® v. 25. Para medir las relaciones de causalidad o las correlaciones de todas las hipótesis se han utilizado cruces bivariantes.

5. RESULTADOS

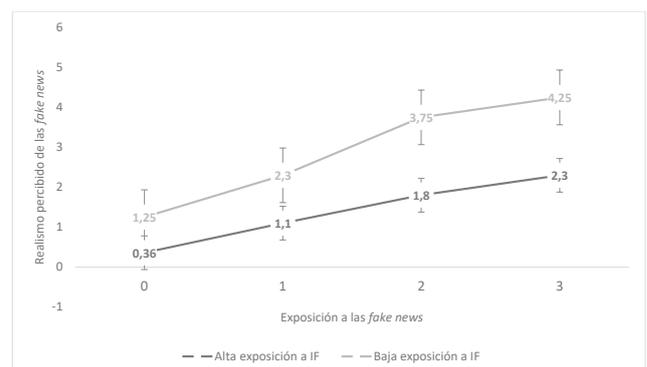
De acuerdo con *H1* que partía de que la exposición a informaciones formales (variable independiente) funciona como un interviniente en la relación, realismo y efecto persuasivo de las *fake news* (variable dependiente), se puede colegir que existe una intrínseca relación de aumento de la probabilidad del realismo percibido de las *fake news* con efecto inversamente proporcional a la exposición a información formal (figura 1).

Figura 1. Interrelación entre consumo de información formal y realidad percibida de las *fake news*.



Teniendo en consideración el promedio de exposición a información formal obtenido en el estudio en los cuatro países (53,25%), con el nivel de realismo percibido de las *fake news* (40,75%) se obtiene lo siguiente en modelo de regresión lineal (figura 2):

Figura 2. Nivel de realismo de *fake news* moderado por el consumo de información formal.

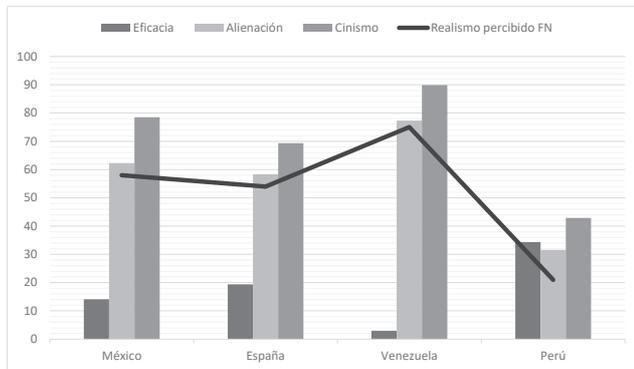


Nota: IF= Información Formal.

De la figura anterior se colige que mientras más baja es la exposición a Información Formal (IF), mayor es la probabilidad de realismo percibido de las *fake news*, confirmándose de esta manera *H1*, en el sentido que la continua exposición a información formal – como variable independiente– es un interviniente en la percepción de las *fake news* –variable dependiente–.

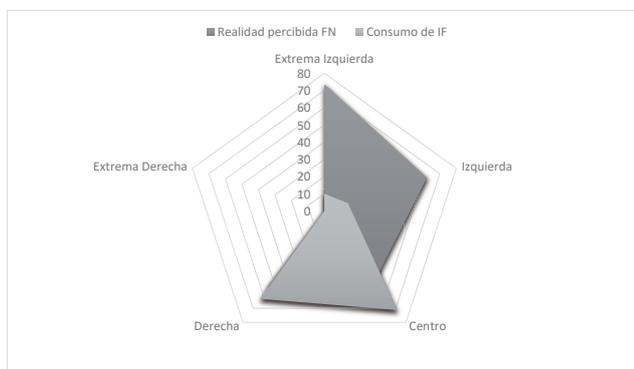
En función a la segunda hipótesis (H2), relativa a los efectos del consumo de *fake news* en las actitudes hacia la información política se obtiene (figura 3):

Figura 3. Impacto del consumo de *fake news* sobre las percepciones de eficacia, alienación y cinismo político.



Para completar el análisis, en referencia a la interrelación entre la covariante de preferencias políticas (espectro ideológico) y la realidad percibida de las *fakenews* (H1), emergen diferencias significativas, en tanto que los sujetos muestrales del espectro extrema-izquierda/izquierda manifiestan mayor credibilidad sobre estas que sobre la información formal (IF) (figura 4), emergiendo además que aquellos que manifiestan estar en los polos radicales (izquierda), consumen menos información formal (IF) que sus pares moderados. Importante es acotar que ningún sujeto indicó en los cuestionarios identificarse con ideologías de extrema derecha (n=0).

Figura 4. Realidad percibida de las *fake news* según espectro ideológico.



Nota: Valores establecidos en porcentajes relativos de (H1). IF= Información Formal / FN= Fake News

6. DISCUSIONES Y CONCLUSIÓN

Conforme con (H1), aquellas personas que consumen tanto *fake news* de humor y sátira política como también información formal, tienen la percepción de que las primeras se tratan de un género satírico/humorístico. Sin embargo, esta situación no está tan clara en los resultados obtenidos en México y Venezuela, donde el realismo de las *fake news* parece no estar relacionado con el consumo de información formal. Así, tal y como se colige de la figura 1, queda evidenciado que el nivel de realismo percibido de las *fake news* es más frecuente en personas que consumen más este tipo de contenidos que de información formal. Las variables sexo y nivel educativo (grado/postgrado) no mostraron diferencias significativas en el promedio.

En función a la segunda hipótesis (H2), relativa a los efectos del consumo de *fake news* en las actitudes hacia la información política, entendiendo en H2a, H2b y H2c que el impacto que tiene el consumo de *fake news* sobre las percepciones de eficacia, alienación y cinismo político está íntimamente vinculado con el nivel de realismo percibido de las *fake news*, toda vez que estas se entienden como moderadas por el consumo de información formal. Es decir, los efectos en las actitudes y sentimientos referidos son subsidiarios del nivel de realismo percibido de las *fake news*.

Con respecto a la eficacia política, entendida como el valor intersubjetivo de un individuo o grupo de creencia en su capacidad de influir en las decisiones políticas (Klesner, 2003), queda evidenciado que existe una correlación inversamente proporcional con el realismo percibido de las *fake news*, confirmándose H2a: a mayor nivel de realismo de estas, se modera en relación negativa el sentido de eficacia política.

En relación a H2b y H2c, correspondientes a la alienación política (cod5a y cod5b) y al cinismo político, respectivamente, ambos muestran una relación proporcional al realismo percibido de las *fake news*, entendiéndose que, a mayor nivel de realismo percibido de estas, mayor sentimiento de alienación y cinismo emerge en el grupo muestral.

$$\begin{aligned}
 H2a &= EP \propto 1/x RP_{FN} \\
 H2b &= AP \propto RP_{FN} \\
 H2c &= CP \propto RP_{FN}
 \end{aligned}$$

Nota: EP (eficacia política), AP (alienación política), CP (cinismo político), RP_{FN} (Realismo percibido de Fake News)

Los resultados del presente estudio ponen de manifiesto que existe una relación inversamente proporcional entre la percepción de realismo de las *fake news* y el consumo de información formal (ver gráfico 2). En este sentido, coincide con las investigaciones de Holbert (2005), Holbert y Benoit (2009) y Balmas (2014), en el entendido que aquellas personas que se exponen mayoritariamente a este tipo de pseudo-informaciones tienden a tomarlas como meta-mensajes reales –aun identificando que se tratan de contenidos de carácter humorístico–.

La comparativa entre los participantes de los cuatro países entre el consumo de información formal y de *fake news* pone en evidencia también una alta diferencia entre los hábitos de consumo de ambos tipos de contenido, sobre todo en el caso de Venezuela, en el que el nivel de consumo de información formal (68,97%) y de *fake news* (71,03%) es casi idéntico y, a pesar de esto, el realismo percibido de las últimas alcanza el 74,94% (ver figura 1). Esta situación pudiera deberse a la situación de censura y autocensura de los medios de ese país suramericano, asunto que podría abordarse en futuros estudios.

Es menester destacar que la credibilidad de los medios de comunicación formales pudiere ser también una variable dependiente del realismo percibido de los medios, por lo que la realidad percibida de informaciones informales –entre ellas las *fake news*– aparece como una válvula de escape de la necesidad informativa. Este efecto tiene vital trascendencia para evaluar el ecosistema comunicacional a la luz de la propia comunicación política e institucional, pues pudiere incidir en el sentimiento de anomia y el crecimiento de sentimientos antipolíticos y *antiestablishment* por el sentido de alienación y cinismo (H2b y H2c).

Otra cuestión que se pone de manifiesto es el alto nivel de consumo de *fake news* en comparativa con la información formal por parte de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, sujetos de esta investigación, lo que además ratifica lo advertido por Romero-Rodríguez y Aguaded (2016) que existen en estos sujetos una “preminencia receptiva de contenidos pseudoinformativos” (*op cit.*, p. 48), hábitos tendientes a la infoxicación y sobresaturación informativa, problemas de filtrado y lectura vertical carente de análisis. Esta situación pre-comunicativa puede tratarse del caldo de cultivo óptimo para que exista en países

como México o Venezuela una mayor percepción de realismo de las *fake news* que de la información formal, aunque como futura línea de investigación sería importante, como se ha apuntado con anterioridad, conocer la credibilidad y confianza que tienen los estudiantes de Comunicación sobre los medios de comunicación y la información de estos.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra la baja fiabilidad de algunas de las preguntas establecidas en la investigación y la muestra en sí misma, entendiendo que la diferencia entre México, Venezuela, España y Perú responde tanto a las variables definidas previamente como a la diferencia que existen entre los medios satíricos de cada localidad, basados en la propia cultura y estereotipos existente en estos entornos. Por otra parte, se encuentra el sesgo que provocan los sujetos de estudio, estudiantes de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas) cuya percepción no es la misma que la de otros individuos en áreas de conocimiento y desarrollo diferentes.

Apoyos

Este trabajo está avalado por el Proyecto I+D+I (2019-2021), titulado “Youtubers e Instagramers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes” con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por el Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado “Instagramers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers”, con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía, en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

- Anastasiou, A. (2018). Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era. *Information, Communication & Society*, 1-4. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1437208>
- Arriagada-Ilabaca, A., Navia-Lucero, P., & Schuster-Pineda, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. *Revista de Ciencia Política*, 30(3), 669-695. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2010000300005>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and the Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-229. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq009>
- Balmas, M. (2014). When Fakenews Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650212453600>
- Baym, G. (2005). The daily show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276. <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Benito-Ruiz, E. (2009). Infocination 2.0. En: M. Thomas (Ed.) *Handbook of Research on Web 2.0 and Second Language Learning* (pp. 60-79), Pensilvania: IGI-InfoSci. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-190-2>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Cantril, H. (2005). *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cao, X., & Brewer, P.R. (2008). Political comedy shows and public participation in politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(1), 90-99. <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/edm030>
- Civila, S., & Romero-Rodríguez, L.M. (2020). The Demonization of Islam through Social Media: A Case Study of #StopIslam in Instagram. *Publications*, 8(4), 52. <https://doi.org/10.3390/publications8040052>
- Cornellá, A. (2010). *Infocinación: Buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomía.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Erber, R., & Lau, R.R. (1990) Political cynicism revisited: An information-processing reconciliation of policy-based and incumbency-based interpretations of changes in trust in government. *American Journal of Political Science*, 34(1), 236-253. <http://dx.doi.org/10.2307/2111517>
- Ferrer-Fons, M. (2006) Jóvenes, participación y actitudes políticas en España, ¿son realmente tan diferentes? *Revista de Juventud*, (75), 195-206.
- Fox, J. R., Koloen, G., & Sahin, V. (2007). No Joke: A comparison of substance in The Daily Show with Jon Stewart and broadcast television coverage of the 2004 presidential election campaign. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(2), 213-227. <https://doi.org/10.1080/08838150701304621>
- García Serrano, J., Romero-Rodríguez, L.M., & Hernando-Gómez, Á. (2019). Análisis del "clickbaiting" en los titulares de la prensa española contemporánea/Estudio de caso: Diario "El País" en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 197-212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>
- Gangadharbatla, H., Bright, L. F., & Logan, K. (2014). Social Media and News Gathering: Tapping into the Millennial Mindset. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1), 45-63. <https://thejms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/63/33>
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), p. 924-936. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.3.924>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: Guilford Press.
- Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television politics. *The American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453. <https://doi.org/10.1177/0002764205279419>
- Holbert, R. L., & Benoit, W. (2009) A theory of political campaign media connectedness. *Communication Monographs*, 76(3), 303-332. <https://doi.org/10.1080/03637750903074693>
- Holbert, R. L., Pillion, O., Tschida, D.A., Armfield, G.G., Kinder, K., Cherry, K.L., & Daulton, A.R. (2003). The West Wing as endorsement of the U.S. Presidency: Expanding the bounds of priming in political communication. *Journal of Communication*, 53(3), 427-443. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02600.x>
- Holbert, R. L., Lambe, J.L., Dudo, A.D., & Carlton, K.A. (2007). Primacy effects of The Daily Show and national news viewing: Young viewers, political gratification, and internal political self-efficacy. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(1), 20-38. <https://doi.org/10.1080/08838150701308002>
- Holbert, R. L., Garrett, K.R., & Gleason, L. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15-34. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Selzer, T. (2006). First- and second-level agenda-building and agenda setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida Governorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1803_4
- Klesner, J. (2003). Political attitudes, social capital, and political participation: The United States and Mexico compared. *Estudios Mexicanos*, 19(1), 29-63.
- Kolluri, N. L., & Murthy, D. (2021). CoVerifi: A COVID-19 news verification system. *Online Social Networks and Media*, 22, 100-123. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100123>

- Krosnick, J. A., & Kinder, D.R. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 84(2), 497-512.
- Long, S. (1990) Explicando la alienación política. *Psicología Política*, 1, 87-108.
- Marcus, J. (1993). *Mesoamerican Writing Systems: Propaganda, Myth, and History in Four Ancient Civilizations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Moy, P., Xenos, M.A., & Hess, V. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication, and Society*, 8(2), 113-131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. (2006). Priming Effects of Late-Night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 198-210. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh092>
- Nabi, R. L., Moyer-Guse, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54. <https://doi.org/10.1080/03637750701196896>
- Peter, J., & Valkenburg, P.M. (2010). Processes underlying the effects of adolescents' use of sexually explicit internet material: The role of perceived realism. *Communication Research*, 37(3), 375-399. <https://doi.org/10.1177/0093650210362464>
- Preacher, K. J., Rucker, D.D., & Hayes, A. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. <http://dx.doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Robinson, M. J., & Sheehan, M.A. (1983) *Over the wire and on TV: CBS and UPI in Campaign'80*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Robinson, S., & Deshano, C. (2011). Anyone Can Know': Citizen Journalism and The Interpretive Community of The Mainstream Press. *Journalism*, 12(8), 963-982. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911415973>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Romero-Rodríguez, L.M. (2020). Information Quality in Latin American Digital Native Media: Analysis Based on Structured Dimensions and Indicators. *Media and Communication*, 8(2), 135-145. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2657>
- Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E., & Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 7-40.
- Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (70), 35-57.
- Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukourmidis, A., Pérez-Rodríguez, M.A., & Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), 11-25. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Romero-Rodríguez, L.M., De-Casas-Moreno, P., & Caldeiro-Pedreira, M.C. (2018). Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas. En L.M. Romero-Rodríguez e I. Aguaded (Eds.) *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes* (pp. 73-92). Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Romero-Rodríguez, L.M., Tejedor, S., Castillo-Abdul, B. (2021). From the Immediacy of the Cybermedia to the Need for Slow Journalism: Experiences from Ibero-America. *Journalism Practice* (Ahead-of-Print). <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870530>
- Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar*, 37(60), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Sampietro, A., & Valera-Ordaz, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca*, (17), 61-83. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- Scheufele, D. (2000). Agenda setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2), 297-316. http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Speier, C., Valacich, J.S., & Vessey, I. (1999). The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective. *Decision Sciences*, 30(2), 337-360. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01613.x>
- Stewart, T.R., Heideman, K.F, Moninger, W.R., & Reagan-Cirincione, P. (1992). Effects of improved information on the components of skill in weather forecasting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53(2), 107-134. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90058-F](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90058-F)
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. En: M.J. Metzger & A. Flanagin (Eds.) *Digital Media, Youth, and credibility* (pp. 73-100). Cambridge: The MIT Press.
- Tandoc, E. C., Wey Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining Fake News: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tejedor-Calvo, S., Vázquez-Medel, M.A., & Romero-Rodríguez, L.M. (2020). Retos de la enseñanza del periodismo en la era digital. *Anàlisi*, (62), 1-5.
- Thorson, E. (2008). Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication and Society*, 11(4), 473-489. <https://doi.org/10.1080/13691180801999027>

- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041–1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Valera, L. (2013). Eficacia y cinismo político en Facebook. *Revista F@ro* 1(17), 56-72.
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A Retrospective On What We Know, An Agenda for What We Don't. *Digital Journalism*, 3(6), 797–813. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>
- Yepes-Charry, A.F. (2015). Marcos interpretativos: reelección presidencial y la figura de Álvaro Uribe Vélez en la revista Semana. *Palabra Clave*, 18(2), 537-562. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.9>
- Young, D. G. (2006). Late-night comedy and the salience of the candidates' caricatured traits in the 2000 election. *Mass Communication and Society*, 9(3), 339-366. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0903_5

NOTAS BIOGRÁFICAS

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ

Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Comunicación y Máster en Comunicación Social. Sus intereses y líneas de investigación giran en torno a la desinformación, el análisis de medios de comunicación y la comunicación estratégica.

ANA LUISA VALLE RAZO

Profesora del departamento Comunicación, Lenguajes y Multimedia de la Universidad del Valle de Atemajac. Maestra en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Sus intereses y líneas de investigación versan respecto a la Alfabetización Mediática e Informativa, así como la integración de tecnología en procesos de aprendizaje formal e informal.

BÁRBARA CASTILLO-ABDUL

Profesora del ESERP Business School (Madrid, España) y visiting profesor en el ESAI Business School de la Universidad Espíritu Santo (Guayaquil, Ecuador). Doctoranda en el programa de Ciencias Sociales, línea Comunicación, de la Universidad Rey Juan Carlos. Sus intereses y líneas de investigación son las redes sociales, el análisis de sentimientos y la comunicación estratégica.

