

Credibilidad mediática y estrategias de verificación informativa en adultos mayores de 65 años en España

Beatriz Correyero-Ruiz

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) ✉ 

María Alcolea-Parra

Universidad a Distancia de Madrid (Udima) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.109186>

Recibido: 21 de abril de 2026 • Aceptado: 30 de mayo de 2026

ES Resumen. Este artículo analiza la credibilidad mediática y las estrategias de verificación informativa entre adultos mayores de 65 años en España, en un contexto marcado por la crisis de confianza institucional, la proliferación de la desinformación y la transformación digital acelerada. El objetivo principal es identificar los factores que generan confianza en este segmento de la población y explorar cómo reaccionan ante las noticias falsas. Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo que combina dos grupos focales y 17 entrevistas en profundidad con personas de entre 65 y 89 años. Los resultados revelan una paradoja significativa: aunque existe un alto escepticismo discursivo hacia los medios de comunicación generalistas, persiste una confianza selectiva en cabeceras tradicionales basada en su trayectoria histórica y un profesionalismo percibido que actúa como garantía de contraste. No obstante, esta confianza está fuertemente mediada por sesgos ideológicos y de confirmación, así como por una creciente saturación ante el exceso de información negativa. En cuanto a la verificación, predominan estrategias analógicas como la «cuarentena informativa» y el apoyo en redes familiares sobre el uso de herramientas digitales específicas. Finalmente, el estudio destaca una demanda social de transparencia, regulación de contenidos generados por IA y programas de alfabetización mediática adaptados que trasciendan lo puramente tecnológico para integrar factores socioemocionales. Los hallazgos subrayan la urgencia de promover una ciudadanía crítica a través estrategias de colaboración intergeneracionales que empoderen a los mayores y actúen como escudo frente a los riesgos de desinformación de un ecosistema mediático saturado y tecnológicamente complejo.

Palabras clave: Credibilidad mediática, verificación informativa, personas mayores, competencia mediática, noticias falsas.

ENG Media credibility and fact-checking strategies among adults aged 65 and over in Spain

Abstract. This article analyzes media credibility and information verification strategies among adults over 65 in Spain, within a context marked by a crisis of institutional trust, the proliferation of misinformation, and accelerated digital transformation. The main objective is to identify the factors that generate trust in this population segment and explore their reactions to fake news and the impact of artificial intelligence. Methodologically, the research adopts a qualitative approach combining two focus groups and 17 in-depth interviews with individuals aged 65 to 89. The results reveal a significant paradox: although there is high discursive skepticism toward mainstream media, a selective trust in traditional outlets persists, based on their historical trajectory and a perceived professionalism that acts as a guarantee for cross-checking. However, this trust is heavily mediated by ideological and confirmation biases, as well as an increasing saturation due to the excess of negative information. Regarding verification, analog strategies such as “information quarantine” and reliance on family networks predominate over the use of specific digital tools. Finally, the study highlights a social demand for transparency, regulation of AI-generated content, and adapted media literacy programs that transcend purely technological aspects to integrate socio-emotional factors. The findings underline the urgency of promoting critical citizenship through intergenerational collaboration strategies that empower older adults and act as a shield against the risks of misinformation within a saturated and technologically complex media ecosystem.

Keywords: Media credibility, fact-checking, older adults, media literacy, fake news.

Cómo citar: Correyero-Ruiz, B. y Alcolea-Parra, M. (2026). Credibilidad mediática y estrategias de verificación informativa en adultos mayores de 65 años en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(3), 545-558. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.109186>

1. Introducción

El ecosistema mediático contemporáneo atraviesa una profunda crisis de confianza y credibilidad intensificada por la expansión de la desinformación, la sobreabundancia informativa y la creciente polarización del debate público (Edelman, 2026; Martín Guardado, 2023; Newman *et al.*, 2025; Pérez-Latre, 2022; Serrano-Puche *et al.*, 2023; Sierra *et al.*, 2025; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). La digitalización ha alterado las condiciones de producción, circulación y consumo de la información, desplazando el papel tradicional de los medios como intermediarios privilegiados y reconfigurando los procesos de construcción de credibilidad (Fawzi *et al.*, 2021; Martínez-Costa *et al.*, 2022; Masip *et al.*, 2020; Medina *et al.*, 2023; Salaverría *et al.*, 2020).

En este escenario, la población sénior adquiere una relevancia particular. Se trata de un colectivo que combina una fuerte vinculación con los medios tradicionales con una incorporación progresiva a entornos digitales, lo que da lugar a patrones híbridos de consumo informativo (Abad Alcalá, 2017; Rosales *et al.*, 2024; Sierra *et al.*, 2025). Esta posición intermedia implica una tensión entre formas clásicas de confianza —basadas en la trayectoria de los medios y el profesionalismo periodístico— y nuevas dinámicas digitales en las que la información circula de forma desintermediada y relacional.

Además, investigaciones recientes han subrayado que la relación de las personas mayores con la información no puede explicarse únicamente desde variables tecnológicas o cognitivas. Los factores socioemocionales desempeñan un papel clave en la interpretación de los contenidos, especialmente en contextos de incertidumbre informativa. La tendencia a priorizar mensajes que refuercen el bienestar personal o la conexión social puede influir en la aceptación y difusión de información engañosa (Lu *et al.*, 2024; Munyaka *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2024).

Al mismo tiempo, las plataformas digitales han favorecido el desarrollo de formas de credibilidad basadas en la confianza interpersonal y en la circulación de contenidos dentro de redes sociales, lo que puede debilitar la autoridad de las fuentes tradicionales (Samuel-Azran y Hayat, 2019). Este proceso introduce riesgos relevantes para la calidad del debate público y para el funcionamiento de la esfera democrática (Álvaro, 2018; Martínez Otero, 2020).

En este contexto, resulta necesario analizar cómo las personas mayores perciben la credibilidad de los medios, qué estrategias emplean para evaluar la información y cómo afrontan fenómenos como la desinformación o la inteligencia artificial. Este estudio aborda estas cuestiones desde un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender los procesos de construcción de confianza y desconfianza en un entorno mediático en transformación. Para ello, se propone una diferenciación conceptual entre tres nociones clave. En primer lugar, la credibilidad mediática, entendida como la percepción de fiabilidad y veracidad atribuida a los medios y contenidos informativos. En segundo lugar, la confianza mediática, vinculada a una expectativa relacional y socioemocional hacia las fuentes informativas (Fawzi *et al.*, 2021; Serrano-Puche *et al.*, 2023). Finalmente, la competencia mediática, referida al conjunto de habilidades críticas nece-

sarias para acceder, interpretar, evaluar y verificar contenidos en entornos digitales, especialmente relevantes para la detección de desinformación en personas mayores (Sádaba *et al.*, 2023). Aunque estos conceptos se encuentran interrelacionados, responden a dimensiones analíticas diferenciadas que permiten comprender con mayor precisión las prácticas informativas de la población sénior.

2. Marco teórico

2.1. Credibilidad mediática en el entorno digital

La credibilidad mediática constituye un pilar esencial para la función social y política del periodismo, pues sobre él se sustenta la relación simbólica de confianza entre los medios y sus audiencias (Coleman, 2012; Serrano-Puche, 2017; Serrano-Puche *et al.*, 2023). Desde una perspectiva clásica, Hovland, Janis y Kelley definieron la credibilidad como la percepción de veracidad, fiabilidad y competencia de la fuente, subrayando su carácter relacional y dependiente del receptor (Hovland *et al.*, 1953).

En este sentido, la credibilidad no es una propiedad inherente a los contenidos, sino el resultado de una interacción entre atributos del medio —como la objetividad o el profesionalismo— y la interpretación subjetiva de la audiencia (Flanagin y Metzger, 2000; Johnson y Kaye, 2000; Rodríguez-Fernández *et al.*, 2020). En esta línea, Soares dos Santos y Grossi (2018) destacan que la confianza mediática depende tanto de atributos del medio —como la objetividad, la independencia o el rigor profesional— como de la percepción individual del usuario. Este enfoque permite entender por qué la confianza en los medios ha experimentado un descenso sostenido en las últimas décadas, especialmente en contextos de alta polarización y fragmentación mediática (Edelman, 2026; Newman *et al.*, 2025; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022).

En el entorno digital, la credibilidad se ha reconfigurado hacia formas más relacionales, donde la confianza en quien comparte la información puede resultar más determinante que la autoridad de la fuente original (Samuel-Azran y Hayat, 2019). Este desplazamiento contribuye a explicar la difusión de contenidos no verificados y la dificultad para identificar su origen, especialmente en redes sociales.

Asimismo, el auge de la desinformación ha intensificado la percepción de opacidad, manipulación y sesgo en los medios, particularmente en sistemas mediáticos con altos niveles de politización (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2022; Jurado *et al.*, 2020; Mayoral *et al.*, 2019; Roses y Gómez-Calderón, 2015). En este contexto, la confianza se convierte en un mecanismo socioemocional fundamental para reducir la incertidumbre (Luhmann, 2005), aunque requiere ser complementado con capacidades críticas que permitan evaluar la información de manera autónoma (Rodrigo Alsina, 2003).

En el caso de la población sénior, esta dinámica adquiere características específicas. Diversos estudios señalan una mayor confianza en los medios tradicionales (Punto de Fuga, 2025; Rodríguez-Rodríguez y Rodríguez-Ávila, 2026), aunque en ocasiones de forma menos crítica, lo que puede aumentar la vulnerabilidad frente a la desinformación (Fernández *et al.*, 2015; Renedo-Farpón *et al.*, 2023). Esta tensión

entre confianza y vulnerabilidad resulta clave para interpretar sus prácticas informativas.

2.2. Competencia mediática y ciudadanía crítica

La competencia mediática se define como el conjunto de habilidades necesarias para acceder, analizar, evaluar y producir mensajes en distintos entornos comunicativos (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Fernández *et al.*, 2015). En el contexto del envejecimiento activo, estas competencias se vinculan al uso significativo de las tecnologías digitales como herramientas de participación social y acceso a la información (Murciano-Hueso, 2026; Ramos-Soler *et al.*, 2020). Sin embargo, la relación de las personas mayores con la información no puede explicarse únicamente desde el acceso o la alfabetización tecnológica. Factores como la trayectoria vital, la socialización mediática o las creencias culturales influyen de manera decisiva en la forma en que interpretan los contenidos (Chen *et al.*, 2024; Kovach y Rosenstiel, 2014; Munyaka *et al.*, 2022; Pehlivanoglu *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2024).

Los estudios muestran que la población sénior combina medios tradicionales con un uso creciente, aunque selectivo, de plataformas digitales, manteniendo en muchos casos relaciones de confianza basadas en hábitos consolidados (Renado-Farpón *et al.*, 2023; Rosales *et al.*, 2024). No obstante, esta confianza puede coexistir con dificultades para interpretar nuevas narrativas digitales o evaluar la credibilidad en entornos desintermediados.

En este sentido, investigaciones recientes a nivel internacional subrayan la necesidad de incorporar la dimensión socioemocional en la alfabetización mediática, aunque este tema aún no ha sido estudiado en España. Según estos estudios, la forma en que las personas mayores procesan emocionalmente la información —especialmente su tendencia a priorizar contenidos positivos o relacionales— influye en su capacidad para detectar desinformación (Lu *et al.*, 2024; Vivion *et al.*, 2024). Por ello, el desarrollo de competencias mediáticas requiere enfoques integrales que combinen habilidades críticas con estrategias de regulación emocional, con lo que se favorece una ciudadanía informada y resiliente.

2.3. Alfabetización mediática, transparencia y desafíos del ecosistema digital

La alfabetización mediática adquiere una relevancia creciente en el contexto digital, especialmente para colectivos vulnerables como la población sénior (Abad, 2017; Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). Esta implica no solo la capacidad de evaluar la veracidad de los contenidos, sino también la comprensión de los procesos tecnológicos que condicionan su circulación, como los algoritmos o la personalización informativa (Renado-Farpón *et al.*, 2023). Además, como sugiere Rodrigo Alsina (2003), el desarrollo de un lector crítico implica no solo la capacidad de analizar la información, sino también de comprender las limitaciones y subjetividades inherentes a su producción. Estas competencias adquieren una dimensión clave para garantizar su participación en la esfera pública y reducir su vulnerabilidad ante la desinformación.

A pesar de los avances en alfabetización digital, persisten brechas que incrementan la exposición a la desinformación (Brashier y Schacter, 2020; Morata-Santos *et al.*, 2025; Papí-Gálvez y La Parra-Casado, 2022; Valera-Ordaz *et al.*, 2022). La irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial generativa añade nuevos desafíos, al dificultar la distinción entre contenidos auténticos y manipulados.

Diversas investigaciones destacan la eficacia de programas de formación específicos para mejorar la resiliencia frente a las noticias falsas, especialmente cuando se adaptan a las características del colectivo (Gil Quintana *et al.*, 2025; Moore y Hancock, 2022; Sádaba *et al.*, 2023). Estas iniciativas deben combinar accesibilidad, claridad pedagógica y continuidad en el aprendizaje.

Paralelamente, la transparencia informativa emerge como un elemento clave para la reconstrucción de la confianza en los medios. Prácticas como la rendición de cuentas, la corrección de errores o el metaperiodismo contribuyen a reforzar la credibilidad en un contexto de desconfianza generalizada (Bovens, 2005; Campos-Domínguez y Redondo-García, 2015).

En resumen, la combinación de alfabetización mediática, responsabilidad periodística y comprensión de los factores socioemocionales constituye una vía fundamental para reforzar la capacidad crítica de la ciudadanía y restaurar la confianza en el ecosistema informativo contemporáneo.

3. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo la población sénior en España percibe la credibilidad de los medios de comunicación, así como identificar los factores que explican su actual crisis de confianza. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- **PI1:** ¿Qué factores generan confianza y desconfianza mediática en este colectivo?
- **PI2:** ¿Qué estrategias emplean para verificar la información?
- **PI3:** ¿Cuáles son sus reacciones ante los bulos y las noticias falsas y cómo perciben el uso de la IA?
- **PI4:** ¿Qué propuestas formulan para fortalecer la credibilidad informativa?

3.1. Justificación metodológica

El estudio adopta un enfoque cualitativo con el objetivo de profundizar en las percepciones, motivaciones y prácticas informativas de las personas mayores, lo que permite comprender fenómenos comunicativos desde la experiencia de los propios participantes (Denzin y Lincoln, 2011; Flick, 2022). Ese enfoque metodológico facilita captar la complejidad de los procesos de construcción de confianza y desconfianza mediática, atendiendo no solo a los comportamientos observables, sino también a los significados que los individuos atribuyen a la información.

Frente a aproximaciones cuantitativas centradas en medir niveles de confianza, la perspectiva cualitativa permite explorar los factores subyacentes —cognitivos, culturales y socioemocionales— que influyen en la interpretación de los contenidos informativos, así como las estrategias cotidianas de verificación.

Asimismo, el uso combinado de grupos focales y entrevistas en profundidad posibilita analizar discursos, emociones y dinámicas interpretativas que difícilmente son observables mediante enfoques exclusivamente cuantitativos (Creswell y Clark, 2017).

3.2. Diseño del estudio

La investigación se basa en la combinación de dos técnicas cualitativas: grupos focales y entrevistas en profundidad. Se realizaron dos grupos de discusión con un total de 14 participantes mayores de 65 años, seleccionados mediante muestreo por cuotas para garantizar diversidad en edad, género y nivel educativo, tomando como referencia los datos del *Censo de población y vivienda* (INE, 2021) (Tabla 1). Como criterios de exclusión se establecieron haber trabajado en medios de comunicación o tener familiares directos en el sector, con el fin de evitar sesgos derivados de la familiaridad profesional. El acceso a los participantes se

llevó a cabo mediante redes personales y muestreo en cadena, respetando los perfiles definidos en el diseño muestral. Los grupos focales se llevaron a cabo de forma presencial en Murcia, en junio y diciembre de 2025, con una duración aproximada de 90 minutos y siguiendo un guion semiestructurado. Las sesiones fueron moderadas por miembros del equipo investigador, previa información a los participantes sobre los objetivos del estudio y la obtención de su consentimiento para la grabación y posterior análisis anónimo.

El guion se estructuró en cuatro bloques temáticos: (1) patrones de consumo y factores de confianza y desconfianza en los medios, (2) estrategias de verificación de la información, (3) percepciones y reacciones ante la desinformación y (4) propuestas para reforzar su credibilidad informativa. Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación más amplio sobre consumo mediático digital y alfabetización mediática en personas mayores (Noguera-Vivo y Correyero-Ruiz, 2024).

Tabla 1. Composición de la muestra cualitativa.

	Total	Grupo focal 1 19/06/2025	Grupo focal 2 15/12/2025	Entrevistas Dic 2025-enero 2026
Número de participantes	31	7	7	17
Edad				
65-74	6	3	3	8
75-84	4	2	2	5
85+	4	2	2	4
Género				
Hombres	6	3	3	7
Mujeres	8	4	4	10
Nivel educativo				
Primaria o inferior	5	2	3	7
Secundaria (1ª etapa)	4	2	2	5
Secundaria (2ª etapa)	1	1	0	2
Educación superior	4	2	2	3

Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de ampliar la diversidad geográfica y contrastar los resultados, se realizaron 17 entrevistas individuales a personas de entre 65 y 88 años residentes en distintas provincias españolas, tanto en entornos urbanos como rurales: Madrid (2), Málaga (1), Ciudad Real (2), Albacete (1), A Coruña (1), Las Palmas de Gran Canaria (3), Barcelona (1), Alicante (2), Almería (2) y Cartagena (2). Este grupo, de perfil heterogéneo, actuó como grupo de contraste. Las entrevistas se llevaron a cabo entre diciembre de 2025 y enero de 2026 mediante un cuestionario *ad hoc*, administrado con el apoyo de estudiantes universitarios de la universidad a Distancia de Madrid (Udima), garantizando la correcta aplicación del instrumento y la coherencia en la recogida de datos.

El proceso de análisis se desarrolló en varias fases. En primer lugar, se realizó una lectura exploratoria de las transcripciones para identificar unidades de significado recurrentes. Posteriormente, se

aplicó una codificación abierta que permitió generar categorías iniciales vinculadas a confianza mediática, estrategias de verificación, desinformación y percepción de la inteligencia artificial. Estas categorías fueron posteriormente reorganizadas mediante un análisis temático comparativo, con el fin de identificar patrones discursivos, convergencias y discrepancias entre participantes. La triangulación entre grupos focales y entrevistas individuales permitió reforzar la consistencia interpretativa de los hallazgos.

Como apoyo a la organización de datos, se emplearon herramientas de inteligencia artificial (Pinpoint y NotebookLM) para la transcripción y organización del material, sin sustituir en ningún caso la interpretación analítica de los investigadores. Estas herramientas facilitaron la gestión del análisis cualitativo, en línea con lo señalado por estudios recientes (Chang *et al.*, 2021; Sáenz-Torralba *et al.*, 2025; Williams, 2024).

4. Resultados

Los participantes se autodefinen como individuos informados que integran el consumo de noticias de manera habitual en sus rutinas cotidianas. Este consumo se organiza de forma estructurada a lo largo del día: durante la mañana predominan la radio y la prensa, mientras que la televisión adquiere un papel central en el mediodía. Por su parte, las redes sociales se asocian principalmente a momentos de ocio y son percibidas más como espacios de entretenimiento y mantenimiento de vínculos familiares que como fuentes informativas legítimas. Este patrón resulta consistente con estudios previos que sitúan a la población de mayor edad como el grupo que mayor tiempo dedica al consumo de medios (AIMC, 2025; FAPE, 2024; Punto de Fuga, 2025).

4.1. Factores de confianza y desconfianza en los medios

Los resultados muestran una aparente paradoja: aunque los participantes atribuyen mayor credibili-

dad a los medios tradicionales y al periodista profesional como garante de verificación, declaran mantener un nivel de confianza medio o bajo en estos. Esta ambivalencia se explica por la percepción de sesgos ideológicos, omisión de información y dependencia de intereses económicos («cada medio cuenta lo que le conviene»).

La confianza se asocia principalmente a tres elementos: la trayectoria histórica del medio, el profesionalismo percibido y la afinidad ideológica (como puede verse en la Tabla 2). Los medios con reputación consolidada se consideran más fiables, y la figura del periodista se interpreta como garante de rigor. La mayoría de los participantes afirma que los medios tradicionales les brindan «mucha más seguridad» y «garantía». Sin embargo, esta confianza se ve reforzada cuando los contenidos coinciden con las propias creencias, lo que evidencia la presencia de sesgos de confirmación y dinámicas de consumo selectivo («yo para informarme leo El País y escucho la SER»).

Tabla 2. Factores de confianza y desconfianza en los medios.

Tema principal	Descripción breve	Citas	Consenso General
Factores de Confianza			
Trayectoria histórica del medio	La credibilidad se asocia con medios tradicionales de larga trayectoria, reputación consolidada y continuidad editorial, percibidos como espacios de mayor fiabilidad.	«Una noticia en un periódico tradicional para mí es más garantía que lo que puede haber en redes sociales»	Alto
Profesionalismo periodístico percibido	La confianza se vincula a la figura del periodista profesional e independiente, entendido como garante del contraste previo y la verificación de la información.	«Vicente Vallés contrasta todo»	Alto
Sesgo de confirmación	La confianza aumenta cuando el medio coincide con las propias preferencias ideológicas, lo que refuerza la lealtad a determinadas marcas mediáticas	«No es lo mismo que oigas la SER, que Onda Cero... para saber lo que ha pasado realmente»	Muy alto
Factores de desconfianza			
Percepción de manipulación ideológica	La desconfianza aparece cuando se percibe que el medio selecciona o interpreta la información en función de intereses ideológicos o económicos	«Los medios de comunicación, para mí, al estar subvencionados, la credibilidad la pierden porque nadie muerde la mano que le da de comer».; «Los medios se centran más en opinar que en explicar los hechos objetivos».	Alto
Aumento del sensacionalismo y del clickbait	Se cuestionan titulares exagerados o engañosos, especialmente cuando el cuerpo de la noticia no coincide con el titular o cuando la redacción resulta poco cuidada.	«Antes las noticias eran más directas, ahora muchas veces todo parece una pelea, un escándalo».	Alto
Saturación informativa y predominio de contenidos negativos y conflictivos	Los participantes perciben que el ecosistema mediático está dominado por noticias alarmistas, repetitivas y centradas en el conflicto, lo que incrementa el malestar y la desconfianza.	«Muchas veces prefiero no ver las noticias para no amargarme	Muy alto
Dificultad técnica para distinguir contenidos reales o fabricados	La identificación de información veraz se vuelve problemática cuando los contenidos circulan descontextualizados o presentan apariencia periodística legítima.	«Antes sabías quién te informaba y suponías que la información era real; ahora, cualquiera puede inventar lo que quiera».	Alto

Fuente: elaboración propia. La prevalencia de cada categoría se codificó mediante una escala de intensidad basada en la frecuencia relativa de las menciones. Esta escala se interpreta del siguiente modo: muy alto = mayoría de participantes; alto = parte significativa; medio = varios participantes; bajo = minoría; y muy bajo = casos aislados.

Por el contrario, las redes sociales se perciben fundamentalmente como espacios de entretenimiento y relación, no como fuentes informativas legítimas. «De Facebook hay que creerse poco», afirma uno de los participantes. «Una noticia en un periódico tradicional para mí es más garantía que lo que puede haber en redes sociales», reitera otro. La ausencia de fuentes claras, la circulación de contenidos descontextualizados y la proliferación de titulares engañosos refuerzan la desconfianza. Varios encuestados relatan también haber «caído en la trampa» de pinchar en titulares digitales o de redes sociales que resultan ser engañosos («clickbait»), ya que a posteriori se dan cuenta de «el cuerpo de la noticia no tiene nada que ver con el titular». Asimismo, los participantes manifiestan dificultades para identificar la autenticidad de ciertos contenidos, especialmente cuando imitan formatos periodísticos. como señala uno de los participantes: «A veces no es ese medio; llega un pantallazo que pone *La Verdad* y a lo mejor no es *La Verdad*».

Entre los factores de desconfianza destacan la percepción de manipulación ideológica, el aumento del sensacionalismo y la saturación informativa (véase la Tabla 2). Muchos participantes consideran que los medios priorizan el conflicto y el impacto emocional frente al rigor, lo que genera fatiga, rechazo e incluso evitación del consumo informativo. Hay un alto consenso entre los participantes en que existe una intención deliberada de «manipular al que escucha» a través de un bombardeo repetitivo de información. Este malestar se expresa en términos emocionales como frustración, tristeza o ansiedad y también en la evitación de noticias («hay días que me asquea tanto que paso las páginas de nacional», «muchas veces prefiero no ver las noticias para no amargarme»).

Un hallazgo relevante es la percepción del denominado «efecto algoritmo». Los participantes identifican patrones de personalización en la publicidad y los contenidos, lo que genera sensación de vigilancia y refuerza la idea de que el usuario es objeto de intereses económicos («si eres un poquitín observador te das cuenta de detalles que sí, que estás vendido. Te paras, por ejemplo, en algo que está de publicidad, lo lees y a partir de ahí, cuando pasen unos minutos, empiezan a salir de eso, donde te has parado y te has informado, empiezan a meterte, sea lo que sea»). Esta percepción incrementa la desconfianza

y favorece la dependencia de terceros para gestionar la información digital.

Asimismo, la irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial intensifica la sensación de inseguridad, al dificultar la distinción entre contenidos reales y manipulados. Un participante advierte: «Pueden poner tu cara y tu voz y hacer que parezca que estás hablando, eso sí que da miedo».

En resumen, la confianza en los medios se articula en torno a tres ejes: la trayectoria del medio, el profesionalismo percibido y la afinidad ideológica, mientras que la desconfianza se construye a partir de la percepción de manipulación, la saturación informativa y la dificultad de verificación.

4.2. Estrategias de verificación frente a la desinformación

Ante este contexto, los participantes desarrollan diversas estrategias para evaluar la credibilidad de la información, combinando recursos formales e informales. La más extendida es el contraste de fuentes, consistente en consultar distintos medios para identificar coincidencias y construir un criterio propio. Este proceso se apoya también en una evaluación intuitiva inicial, descrita como un «chirrido interno» que activa la sospecha ante contenidos poco verosímiles. No obstante, el contraste suele realizarse dentro de marcos ideológicos afines, lo que limita su eficacia y refuerza el sesgo de confirmación. Otra estrategia relevante es la consulta a redes de confianza, especialmente familiares con mayor competencia digital, que actúan como mediadores en la verificación de la información («yo recibí una cosa de la que no estaba seguro y entonces lo mandé a mi hija, digo: dime esto si es verdad o es mentira»). Este apoyo intergeneracional se percibe como más fiable que las plataformas de *fact-checking*, muy poco conocidas o consideradas también susceptibles de sesgo.

Asimismo, destaca la práctica de la «cuarentena informativa», que implica no compartir contenidos dudosos hasta confirmar su veracidad. Esta estrategia refleja una actitud prudente orientada a evitar la difusión de desinformación. El uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial es aún incipiente y se realiza con cautela, sin sustituir el juicio personal. En conjunto, estas prácticas evidencian una actitud activa ante la información, aunque condicionada por factores relacionales y emocionales (como puede verse en la Tabla 3).

Tabla 3. Estrategias de verificación.

Tema principal	Descripción breve	Citas	Consenso General
Intuición	Evaluación inicial basada en una percepción subjetiva de desconfianza o “chirrido interno” ante informaciones consideradas poco verosímiles.	«Chirrido interno”; «no me encaja»; «algo me hace desconfiar».	Muy alto
Contraste de fuentes	Verificación de una misma noticia en distintos medios, emisoras o informativos con el fin de identificar coincidencias y construir un criterio propio.	«Intento leer más de uno o buscar información en internet para ver qué coincide».	Muy Alto
Cuarentena informativa	Frente a noticias dudosas o impactantes, optan por no compartir ni reaccionar de inmediato, esperando confirmación posterior de otras fuentes o del paso del tiempo.	«Si dudo, muchas veces miro los comentarios...».	Alto

Tema principal	Descripción breve	Citas	Consenso General
Consulta familiar	Validación de la información a través de familiares cercanos, especialmente hijos e hijas con mayor competencia digital o profesional, considerados referentes de confianza.	«Pregunto a la familia»; «siempre llamo a mi hijo».	Muy alto
Plataformas de fact-checking	Uso limitado de verificadores profesionales, condicionado por el desconocimiento de estas herramientas o por la desconfianza hacia posibles sesgos.	Referencias puntuales a plataformas de verificación	Muy bajo
Uso de la IA	Empleo ocasional de herramientas de inteligencia artificial para resolver dudas puntuales, siempre sin sustituir el juicio personal.	Referencias aisladas al uso de ChatGPT	Bajo

Fuente: elaboración propia. La prevalencia de cada categoría se codificó mediante una escala de intensidad basada en la frecuencia relativa de las menciones. Esta escala se interpreta del siguiente modo: muy alto = mayoría de participantes; alto = parte significativa; medio = varios participantes; bajo = minoría; y muy bajo = casos aislados.

4.3. Percepciones y reacciones ante la difusión de noticias falsas

Los participantes perciben un aumento significativo de la circulación de bulos y estafas digitales. Aunque reconocen una mayor vulnerabilidad generacional, no se consideran únicamente víctimas pasivas, sino también agentes involuntarios de difusión. Algunos admiten haber compartido contenidos falsos sin intención («Sin saberlo, me ha llegado algo... y lo he mandado a un montón de personas y, en ese montón, hay gente que detecta los bulos... y me han dicho: “no mandes esto porque no es real”»). Cuando descubren el error, experimentan sentimientos, sobre todo, de «vergüenza», pero también de frustración o indefensión, interpretándolo más como una ruptura de confianza que como un fallo técnico.

4.4. Propuestas para fortalecer la relación medios-audiencias sénior y mejorar la credibilidad

Los participantes coinciden en la necesidad de reforzar el papel de los medios y las instituciones en la lucha contra la desinformación. En este sentido, la transparencia informativa emerge como una demanda central: se reclama claridad en las fuentes, diferenciación entre información y opinión y reconocimiento explícito de errores. «Me gustaría que expliquen de dónde sacan la información, quién es la

fuentes», expone uno de los participantes, y aclara otro que es necesario «menos opinión y más hechos». La creciente sofisticación de los contenidos manipulados, especialmente mediante inteligencia artificial, genera ansiedad y se traduce en demandas de regulación más estricta, como la identificación obligatoria de contenidos generados artificialmente y la sanción de usos fraudulentos.

Asimismo, se valora positivamente el desarrollo de iniciativas de alfabetización mediática adaptadas a la población sénior («cursos en centros de mayores me vendrían bien»; «sí, deberían dar cursos. Yo iría»; «no estaría mal conocer alguna herramienta sencilla o formación básica para saber comprobar noticias»). Aunque existe interés en participar en cursos y talleres, la predisposición varía según la edad, observándose mayor resistencia en los perfiles de mayor edad, que tienden a confiar en su experiencia personal y en el apoyo familiar y usan expresiones como «ya he nacido muy tarde», o «no tengo ganas de perder el tiempo en eso». Las campañas institucionales se consideran herramientas útiles siempre que adopten un lenguaje accesible y adecuado a las capacidades del colectivo.

En resumen, las propuestas apuntan hacia un modelo de credibilidad basado en la reciprocidad entre medios y ciudadanía, donde la transparencia, la rendición de cuentas y la educación mediática desempeñan un papel central.

Tabla 4. Propuestas para fortalecer la relación con los medios.

Área temática	Propuestas concretas	Percepción y sentido atribuido por los participantes	Objetivo o efecto esperado	Consenso General
Transparencia informativa	Explicar el origen y las fuentes de las noticias; distinguir entre información y opinión; clarificar patrocinadores y financiación.	Considerada un requisito indispensable para recuperar la confianza; los mayores demandan claridad, rigor y honestidad.	Reforzar la credibilidad y reducir la percepción de sesgo o manipulación mediática.	Muy alto
Responsabilidad y veracidad	Reconocer errores y corregirlos de forma visible; evitar el sensacionalismo y el enfoque excesivo en el conflicto.	Asociado a la “buena práctica” periodística y a las normas éticas que se perciben como debilitadas en la actualidad.	Reconstruir la confianza y fomentar un periodismo más equilibrado y responsable	Muy alto

Área temática	Propuestas concretas	Percepción y sentido atribuido por los participantes	Objetivo o efecto esperado	Consenso General
Participación y diálogo	Crear espacios donde la ciudadanía pueda preguntar, contrastar y participar; incluir voces reales y autorizadas frente a tertulianos.	Concebido como una forma de devolver protagonismo y representatividad al público sénior.	Aumentar la implicación ciudadana y promover la interacción con los medios.	Alto
Alfabetización mediática y digital	Creación de cursos y talleres prácticos, sencillos y accesibles en centros de mayores.	Se reconoce como una necesidad para enfrentar la desinformación; no obstante, la predisposición a participar disminuye entre los de mayor edad, que prefieren el apoyo familiar o la intuición personal.	Mejorar la autonomía informativa y reducir la vulnerabilidad ante los bulos.	Medio
Campañas públicas e institucionales	Implementar campañas educativas sobre desinformación y verificación diseñadas con lenguaje claro y accesible.	Valoradas como herramientas pedagógicas necesarias para comprender el ecosistema mediático y fortalecer la capacidad crítica ciudadana.	Fomentar la educación mediática y promover la confianza social en la información pública.	Medio
Aprendizaje informal y autonomía crítica	Rechazo parcial de la formación formal; confianza en la experiencia vital y la intuición para validar contenidos.	Algunos participantes consideran su juicio personal suficiente para detectar noticias falsas.	Favorecer formas alternativas de alfabetización y mantener la independencia crítica.	Medio

Fuente: elaboración propia a partir de revisión bibliográfica. La prevalencia de cada categoría se codificó mediante una escala de intensidad basada en la frecuencia relativa de las menciones. Esta escala se interpreta del siguiente modo: muy alto = mayoría de participantes; alto = parte significativa; medio = varios participantes; bajo = minoría; y muy bajo = casos aislados.

5. Discusión

Los resultados evidencian una paradoja estructural en la relación de la población mayor de 65 años con el ecosistema mediático contemporáneo: se trata de un colectivo que articula un discurso crítico hacia los medios, pero que, al mismo tiempo, permanece expuesto a vulnerabilidades derivadas de la transformación digital. Esta tensión puede interpretarse desde la concepción de la confianza como mecanismo socioemocional de reducción de complejidad (Luhmann, 2005): en un entorno caracterizado por la sobreabundancia informativa, la confianza sigue operando como un atajo cognitivo imprescindible, aunque ya no se sustenta exclusivamente en la autoridad institucional de los medios, sino en una combinación de criterios de evaluación tradicionales y dinámicas relacionales propias del entorno digital (Samuel-Azran y Hayat, 2019).

En este sentido, uno de los hallazgos más consistentes es la centralidad del denominado «profesionalismo percibido» como criterio de credibilidad en línea con lo señalado por otros autores (Casero-Ripollés, 2012; Serrano-Puche, 2017; Soares dos Santos y Grossi, 2018). Los participantes continúan asociando la fiabilidad a la figura del periodista y a la trayectoria histórica de las marcas mediáticas, lo que confirma que la credibilidad no es una propiedad inherente al mensaje, sino una construcción perceptiva basada en la relación entre emisor y receptor (Hovland *et al.*, 1953) y en el *ethos* profesional

(Carlson, 2017; Kovach y Rosenstiel, 2014). Sin embargo, esta confianza es ambivalente: por un lado, favorece la orientación del individuo en un entorno complejo; por otro, reduce el umbral de sospecha ante contenidos alineados con las propias creencias, reforzando dinámicas de sesgo de confirmación y exposición selectiva (Masip *et al.*, 2017; Pariser, 2011; Sunstein, 2017). En este punto, los resultados conectan con la noción de lector escéptico propuesta por Rodrigo Alsina (2003), aunque evidencian una limitación: el escepticismo se ejerce de manera desigual, intensificándose frente a fuentes discrepantes y relajándose ante aquellas percibidas como afines.

La desconfianza hacia los medios no se explica únicamente por la presencia de desinformación, sino por una experiencia más amplia de saturación informativa y desgaste emocional. Los participantes describen un entorno mediático dominado por la negatividad, la reiteración y el conflicto, lo que genera respuestas afectivas de rechazo y evitación. Este fenómeno conecta con la noción de «desorden informativo» (Wardle y Derakhshan, 2017) y con el concepto de «information overload» (Eppler y Mengis, 2004), los cuales se alinean con investigaciones que subrayan el impacto de la desinformación y la polarización en la erosión de la confianza mediática (Fawzi *et al.*, 2021; Masip *et al.*, 2020; Pérez-Escoda y Boulos, 2025).

Lejos de implicar desinterés, este «hastío informativo» funciona como un mecanismo de autorre-

gulación emocional, coherente con la importancia de los factores socioemocionales en el procesamiento de la información por parte de los adultos mayores (Chen *et al.*, 2024; Munyaka *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2024). Así, el consumo mediático no responde únicamente a una lógica cognitiva, sino también a estrategias de bienestar emocional, lo que explica el desplazamiento hacia contenidos de entretenimiento en redes sociales.

En relación con el entorno digital, resulta especialmente relevante la percepción del funcionamiento algorítmico de las plataformas. Los participantes identifican patrones de personalización y expresan una sensación de vigilancia que refuerza la idea de una credibilidad mediada por relaciones de proximidad y circuitos informales de circulación de la información (Samuel-Azran y Hayat, 2019). No obstante, esta conciencia crítica no siempre se traduce en prácticas efectivas de gestión de la privacidad, lo que evidencia una brecha operativa más que cognitiva.

Frente a la desinformación, los resultados muestran que los adultos mayores despliegan un repertorio significativo de estrategias de verificación, lo cual está en consonancia con los hallazgos de otros estudios (Baines *et al.*, 2025; Guess *et al.*, 2019; Morata-Santos *et al.*, 2025). Entre las herramientas utilizadas destacan el contraste de fuentes, la identificación de incoherencias y la denominada «cuarentena informativa». Estas prácticas pueden interpretarse como formas de alfabetización mediática informal, basadas en la experiencia y en pautas de juicio crítico desarrolladas a lo largo de la trayectoria vital (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Fernández *et al.*, 2015). Sin embargo, la limitada utilización de herramientas formales de verificación y la dependencia del entorno familiar ponen de manifiesto que la competencia mediática en este colectivo adopta un carácter relacional, tal como sugieren estudios previos sobre brecha digital (Van Dijk, 2005; Renedo-Farpón *et al.*, 2023).

Por último, la creciente preocupación por la inteligencia artificial y la manipulación de contenidos audiovisuales se inscribe en el debate contemporáneo sobre la autenticidad informativa. Los participantes expresan una percepción de vulnerabilidad ante tecnologías capaces de generar contenidos hiperrealistas, lo que refuerza la necesidad de avanzar hacia modelos de transparencia y regulación que fortalezcan la confianza en el sistema mediático (Sábada y Salaverría, 2023; Chesney y Citron, 2019).

En este contexto, el apoyo intergeneracional emerge como un mecanismo central de validación informativa, lo que refuerza la necesidad de concebir la alfabetización mediática no solo como un proceso individual, sino como una práctica social contextualizada (Vivion *et al.* 2024).

Desde el punto de vista metodológico, el estudio confirma la utilidad de las técnicas cualitativas para captar la dimensión experiencial y emocional del consumo informativo en personas mayores. No obstante, la investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el carácter cualitativo del estudio y el tamaño reducido de la muestra impiden la generalización de los resultados al conjunto de la población sénior. En segundo lugar, la selección de participantes mediante muestreo no probabilístico y el posible sesgo de autoselección pueden haber condicionado la presencia de

perfiles más activos o interesados en el consumo informativo. Asimismo, la concentración de los grupos focales en un contexto geográfico específico introduce un cierto grado de limitación contextual, a pesar del esfuerzo por incorporar diversidad territorial a través de las entrevistas.

Por otra parte, aunque el diseño del estudio contempló la diversidad sociodemográfica de la muestra, en el análisis no se ha mostrado de forma sistemática en la comparación de resultados en función de variables como la edad, el nivel educativo o el lugar de residencia. Si bien investigaciones previas (Sádaba y Salaverría, 2023; Wang *et al.*, 2024) han demostrado que el nivel educativo influye en la confianza hacia los medios y en la capacidad para identificar desinformación, *a priori*, y teniendo en cuenta la muestra de participantes, nuestros resultados no han detectado una tendencia clara que vincule estas variables con un mayor o menor grado de confianza. Por este motivo consideramos que estas variables no actúan de forma aislada, sino en interacción con otros factores como la trayectoria vital, la socialización mediática o la orientación ideológica, tal como sugieren trabajos recientes (Rosales *et al.*, 2024). No obstante, somos conscientes de que esta limitación impide identificar posibles diferencias internas dentro del colectivo sénior y sugiere la conveniencia de futuros estudios que incorporen análisis más detallados y segmentados.

En este sentido, también se abre una línea de investigación relevante orientada a ampliar el análisis mediante diseños comparativos intergeneracionales, así como a explorar con mayor detalle el impacto de la inteligencia artificial y la personalización algorítmica en la construcción de la credibilidad informativa. Del mismo modo, resulta necesario profundizar en el papel de los factores socioemocionales en la relación entre desinformación y comportamiento informativo en población sénior.

6. Conclusiones

Los resultados de este estudio permiten afirmar que la credibilidad mediática en la población sénior no puede explicarse únicamente a partir de variables tecnológicas o del acceso a la información, sino que responde a una interacción compleja entre factores cognitivos, culturales y, especialmente, socioemocionales.

En primer lugar, se confirma que la confianza en los medios se articula en torno a referencias heredadas del ecosistema analógico, como la trayectoria de las marcas periodísticas y el profesionalismo percibido.

En segundo lugar, el estudio identifica una aportación relevante: la población sénior no debe entenderse como un colectivo pasivo o desinformado, sino como un grupo que despliega estrategias activas de verificación, basadas en la intuición, el contraste de fuentes, y la validación social. No obstante, estas estrategias se desarrollan dentro de marcos ideológicos limitados, lo que puede reforzar sesgos de confirmación y reducir la exposición a la pluralidad informativa.

En tercer lugar, los resultados evidencian que la vulnerabilidad ante la desinformación no se deriva exclusivamente de déficits cognitivos, sino de la combinación de cuatro factores: la sobrecarga informativa, la polarización del entorno mediático, la ace-

lación tecnológica y la circulación interpersonal de contenidos en redes de confianza.

Asimismo, se constata que la irrupción de la inteligencia artificial intensifica la sensación de incertidumbre y desorientación, al dificultar la distinción entre lo real y lo fabricado.

A partir de estos hallazgos, el estudio aporta una implicación clave: las estrategias de alfabetización mediática dirigidas a población sénior deben superar enfoques exclusivamente técnicos y adoptar una perspectiva integral.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados sugieren la necesidad de diseñar programas de alfabetización mediática específicos para población sénior, centrados no solo en competencias tecnológicas, sino también en el desarrollo de habilidades críticas y socioemocionales para gestionar la sobrecarga informativa. Asimismo, los hallazgos refuerzan la importancia de impulsar estrategias periodísticas basadas en la transparencia, la identificación clara de fuentes y la diferenciación entre información y opinión. Finalmente, las políticas públicas orientadas a

combatir la desinformación deberían incorporar enfoques intergeneracionales que aprovechen las redes familiares de apoyo identificadas en este estudio

En síntesis, la población sénior emerge como un sujeto crítico que combina experiencia, escepticismo y vulnerabilidad en un ecosistema informativo en transformación. Su relación con los medios no responde a la falta de capacidad, sino a la adaptación incompleta de marcos interpretativos analógicos a dinámicas digitales complejas. Este desplazamiento constituye uno de los principales desafíos para la investigación futura y para el diseño de políticas públicas orientadas a fortalecer la calidad del debate democrático.

7. Financiación y apoyos

Plan Propio de investigación Universidad Católica de Murcia. PMAFI 2024-2026, Consumo Mediático e inclusión digital en la tercera edad: nuevas Alfabetizaciones mediáticas para Adultos Mayores (NAMAM). José Manuel Noguera-Vivo (IP1) y Beatriz Correyero Ruiz (IP2). Universidad Católica de Murcia (G30626303). Cuantía total: 9.960,00€.

8. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1 y 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

9. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Para la elaboración de este trabajo se ha utilizado NotebookLM y Pinpoint para transcribir los audios de los *focus groups* y las entrevistas realizadas. Asimismo, estas herramientas han servido para detectar patrones temáticos y discursivos que podrían haber pasado inadvertidos en un análisis puramente manual. Estas aplicaciones no han sustituido el análisis interpretativo de los investigadores, sino que facilitaron la sistematización de los datos. También se ha recurrido a ChatGPT y Consensus para lograr una mejor estructuración del contenido y la coherencia de los párrafos, así como revisar aspectos formales del texto como la claridad expositiva, antes del trabajo de edición realizado por la propia revista.

10. Referencias bibliográficas

- Abad Alcalá, L. (2017). *Alfabetización mediática para la inclusión de personas mayores*. Dykinson.
- Aguaded, I. y 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 (EKS)*: 16(1), 44-57. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3092436>
- AIMC. (2025). *Marco General de los Medios en España 2025*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/a1mc-cOnt3nt/uploads/2025/02/Marco_General_Medios_2025.pdf
- Álvaro, S. (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext.net*, 17, 74-82. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.17.07>
- Baines, A., Hargittai, E. y Palfrey, J. (2025). Older Adults' Response Strategies to Misinformation on Social Media. *Social Media + Society*, 11(4), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051251386360>
- Barrios-Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *El Profesional de la Información*, 31(3), e310320. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Bovens, M. (2005). Public Accountability. En: B.G. Peters y J. Pierre (Eds.), *Handbook of Public Administration* (pp.182-192). Sage Publications.
- Brashier, N. M. y Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316-323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Campos Domínguez, E. M. y Redondo García, M. M. (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. *Obets. Revista de ciencias sociales*, 10(1), 185-209. <https://doi.org/10.14198/OBETS2015.10.1.07>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(20), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Chang, T., DeJonckheere, M., Vydiswaran, V. G. V., Li, J., Buis, L. R. y Guetterman, T. C. (2021). Accelerating mixed methods research with natural language processing of big text data. *Journal of Mixed Methods Research*, 15(3), 398-412. <https://doi.org/10.1177/15586898211021196>
- Chen, L., Jia, J., Xiao, M., Wu, C. y Zhang, L. (2024). A study on the influence of digital literacy on elderly user's intention to identify social media false information. *The Electronic Library*, 42(10), 701-721. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2023-0257>
- Chesney, R. y Citron, D. K. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155. <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European journal of communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Creswell, J. W. y Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Edelman. (2026). *Edelman Trust Barometer. Restablecer la confianza en medio de la insularidad*. <https://www.edelman.com/es/es/trust/2026/trust-barometer>
- Eppler, M. J. y Mengis, J. (2004). The concept of information overload. *The Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- FAPE. (2024, 12 de diciembre). Los mayores de 65 son los que más información consumen y el sector más joven de la población solo invierte 17 minutos al mes en consultar medios de comunicación. *FAPE*. <https://fape.es/los-mayores-de-65-son-los-que-mas-informacion-consumen-y-el-sector-mas-joven-de-la-poblacion-solo-invierte-17-minutos-al-mes-en-consultar-medios-de-comunicacion/>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blobaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W. y Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media - a literature review and framework. *Annals of the international communication association*, 45(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fernández, M., Durand, N., Guiraud, R. y Caradzoglu, C. L. (2015). Los medios de comunicación y su credibilidad. Una perspectiva desde los consumidores. *Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-061/898>
- Flanagin, A. J. y Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research*. SAGE.
- Gil Quintana, J., Hueso Romero, J. J. y Romero Rodríguez, L. M. (2025). Social Media and Older Adults (1995-2023): A Bibliometric Analysis with Implications for Media Education in Lifelong Learning. *Education Sciences*, 15(7), 811. <https://doi.org/10.3390/educsci15070811>

- Guess A., Nagler J. y Tucker J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), 1-8. <https://www.science.org>
- Hovland, C. I., Janis, I. L. y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- INE. (2021). *Censo de Población y Viviendas 2021*. <https://www.ine.es>
- Johnson, T. J. y Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of on-line political information among politically interested Internet users. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(4), 865-879. <https://doi.org/10.1177/107769900007700409>
- Jurado Monroy, F., Delgado Mohatar, O. y Ortigosa, Á. (2020). Tracking news stories using blockchain to guarantee their traceability and information analysis. *IJIMAI*, 6(3), 39-46. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2020.06.003>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.
- Lu, X., Jiang, J., Head, M., Dalmer, N. y Flynn, T. (2024). Older adults' consumption of fake news-An interoceptive perspective". *SIGHCI 2023 Proceedings*, 12. <https://aisel.aisnet.org/sighci2023/12>
- Luhmann, N. (2005). *Confianza* (Vol. 23). Anthropos Editorial.
- Martín Guardado, S. M. (2023). Desinformación, odio y polarización en el entorno digital: segregación de la esfera pública y efectos sobre la democracia. *Estudios en Derecho a la Información*, 15, 3-30. <https://doi.org/10.22201/ij.25940082e.2023.15.17469>
- Martínez-Costa, M. P., Lopez-Pan, F., Buslon, N. y Salvaverriá, R. (2022). Nobody-fools-me perception: influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation. *Journalism practice*, 17(10), 2084-2102. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>
- Martínez Otero, J. M. (2020). Desafíos para el mantenimiento de una esfera pública democrática en la sociedad digital. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, 11(1). <https://doi.org/10.7770/RCHDCP-V11N1-ART2170>
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2017). Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption. *Digital Journalism*, 8(5), 643-662. <https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29(5), e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Medina, M., Etayo-Pérez, C. y Serrano-Puche, J. (2023). Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia. *Revista mediterránea de comunicación*, 14(1), 307-324. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23416>
- Moore, R. C. y Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific reports*, 12(1), 6008. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>
- Morata-Santos, M., Egaña, T., Zuberogitia, A. y Vilasís-Pamos, J. (2025). Desinformación y población sénior: Análisis del impacto de la verificación en España según género y nivel de estudios. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 185-202. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3790>
- Munyaka, I., Hargittai, E. y Redmiles, E. (2022). The misinformation paradox: Older adults are cynical about news media, but engage with it anyway. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(4). <https://doi.org/10.54501/jots.v1i4.62>
- Murciano-Hueso, A., Torrijos-Fincias, P. y Martín García, A. V. (2026). Percepción tecnológica y experiencias emocionales de los adultos mayores en el uso de recursos digitales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 75, Art. 10. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.116899>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. y Fletcher, R. (2025) *Reuters Institute Digital News Report 2025*. <https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- Noguera-Vivo, J. M., y Correyero-Ruiz, B. (2024). Consumo mediático e inclusión digital en la tercera edad: Nuevas alfabetizaciones mediáticas para adultos mayores (NAMAM) [Proyecto de investigación PMAFI 2024-2026, Universidad Católica de Murcia].
- Papí-Gálvez, N. y La Parra-Casado, D. (2022). Informe 2022. Cátedra de Brecha Digital Generacional. Las personas mayores en la era de la digitalización en la Comunidad Valenciana (datos 2021). Cátedra de Brecha Digital Generacional. <https://doi.org/10.14198/bua.2022.papi.inf>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin Press.
- Pehlivanoglu, D., Lighthall, N. R., Lin, T., Chi, K. J., Polk, R., Pérez, E. y Ebner, N. C. (2022). Aging in an "infodemic": The role of analytical reasoning, affect, and news consumption frequency on news veracity detection. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 28(3), 468-485. <http://dx.doi.org/10.1037/xap0000426>
- Pérez-Escoda, A. y Boulos, S. (2025). Polarización, desconfianza y desinformación en la cobertura mediática: percepciones de la opinión pública en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 339-351. <https://doi.org/10.5209/emp.100635>
- Pérez-Latre, F. J. (2022). *Crisis de confianza (2007-2022). El descrédito de los medios*. Eunsas.
- Punto de Fuga. (2025). PFINSIGHTS#26: Medios que nos (des)informan: Convenience vs. credibilidad. <https://puntodefuga.es/actualidad/pfinsights-26-medios-que-nos-des-informan-convenience-vs-credibilidad>
- Ramos-Soler, I., Ascón-Belver, F., Torrijos-Fincias, P., García de la Torre, M. P., Delgado-Peña, J. J. y Esteller, R. (2020). Cómo planificar e implementar cursos TIC para personas mayores. En J. J. Delgado (Coord.), *Técnicas de aprendizaje com-*

- binadas en las TIC para mayores de 55 años. *El proyecto europeo Tic-Tac +55* (pp. 121-128). McGraw Hill Interamericana de España.
- Renado-Farpón, C., Canavilhas, J. y Díez-Garrido, M. (2023). Mecanismos de transparencia en los medios de comunicación: análisis de España y Portugal. *El Profesional de la Información*, 32(1), e320105. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87027>
- Rodrigo Alsina, M. (2003). Confianza en la información mediática. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 61-62, 145-153. <http://www.jstor.org/stable/40585964>
- Rodríguez-Fernández, M. M., Martínez-Fernández, V. A. y Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El Profesional de la información*, 29(6), e290631 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Rodríguez-Rodríguez, S. y Rodríguez-Ávila, N. (2026). Consumo, confianza y credibilidad en los medios de las distintas generaciones. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 84, 268-278. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18116022>
- Rosales, A., Fernández-Ardèvol, M., Gómez-León, M. y Jacobetty, P. (2024). Old age is also a time for change: trends in news intermediary preferences among internet users in Canada and Spain. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02940-7>
- Roses, S. y Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El Profesional de la Información*, 24(4), 432-439. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista latina de comunicación social*, (81), 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sádaba, C., Salaverría, R. y Bringué, X. (2023). Overcoming the age barrier: Improving older adults' detection of political disinformation with media literacy. *Media and Communication*, 11(4), 113-123. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7090>
- Sáenz-Torralba, C., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Palomo-Domínguez, I. (2025). La entrevista en estudios sobre desinformación. Revisión metodológica y papel complementario de la Inteligencia Artificial. *Comunicación & Métodos*, 7(2), 119-134. <https://doi.org/10.35951/v7i2.261>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Samuel-Azran, T. y Hayat, T. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Serrano-Puche, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. M. González y M. Valderrama (Coords.), *Discursos comunicativos persuasivos hoy*, (pp. 427-438).
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N. y Martínez-Costa, M.P. (2023). Confianza, desinformación y medios digitales: percepciones y expectativas ante las noticias en un entorno polarizado. *Profesional de la información*, 32(5), e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Sierra, A., Labiano, R., Novoa-Jaso, M. F. y Vara-Miguel, A. (2025). *Digital News Report España 2025. Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. doi. [org/10.15581/019.2025](https://doi.org/10.15581/019.2025)
- Soares dos Santos, G. y Grossi, A. M. (2018). Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. *Ámbitos. Revista internacional de comunicação*, 3(42), 40-54. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.03>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic*. Princeton University Press.
- Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D. y López-García, G. (2022). Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population. *Comunicar*, 30(72), 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide. Inequality in the Information Society*. Sage.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira Rey, M. C., Silva Rodríguez, A. y Rodríguez Vázquez, A. I. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 447-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.77807>
- Vivion, M., Reid, V., Dubé, E., Coutant, A., Benoit, A. y Tourigny, A. (2024). How older adults manage misinformation and information overload-A qualitative study. *BMC public health*, 24(1), 871. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18335-x>
- Wang P. W., Lee, H. R. y Lim, S. (2024). Leveraging chatbots to combat health misinformation for older adults: Participatory design study. *JMIR Formative Research*, 8, e51613. <https://doi.org/10.2196/60712>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Williams, R. T. (2024). Paradigm shifts: exploring AI's influence on qualitative inquiry and analysis. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 9, Article 1331589. <https://doi.org/10.3389/frma.2024.1331589>

Beatriz Correyero Ruiz es Profesora Titular y Vicedecana del Grado en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UCAM. Cuenta con tres sexenios de investigación reconocidos. Desde hace más de 20 años imparte las asignaturas de Información en Radio y Periodismo Multimedia y es coordinadora de prácticas externas de la titulación. Es, además, Vicedecana del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia. En la actualidad está adscrita al Grupo de investigación en Comunicación Política e Imagen (GICOMPI) de la UCAM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0069-8448>

María Alcolea Parra es Profesora Contratada Doctora en la Facultad de Empresa y Tecnología de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA). Cuenta con un sexenio de investigación reconocido. Desde hace más de 10 años, imparte docencia en grados y posgrados vinculados al ámbito del *marketing*, la publicidad y la comunicación y es coordinadora del TFG en el grado de Periodismo, así como coordinadora de los TFT de la facultad. En la actualidad está adscrita al Grupo de investigación Observatorio de Comunicación, Marketing e Innovación Digital de las Organizaciones (OCIO) de la Udimá y al grupo de investigación «Research and learning of media and communication management (Mediacom)» de la UCM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5460-4289>