



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Diseño de una herramienta para la identificación de  
criterios de fiabilidad de la información de las redes  
sociales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Del Pino Cedenilla, Lydia

Tutor/a: Font Julián, Cristina Isabel

Cotutor/a: Ontalba Ruipérez, José Antonio

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## **RESUMEN:**

El presente Trabajo Final de Grado se centra en diseñar una herramienta que identifique los criterios de fiabilidad de la información de las redes sociales que consideran los jóvenes de entre 18 y 30 años. Comenzando con una recopilación teórica sobre desinformación, infoxicación, veracidad y los sesgos cognitivos entre otros, se examina el papel de la opinión pública y la propagación de bulos, incluyendo conceptos como la viralidad y la influencia de los sesgos cognitivos en la interpretación informativa.

Basándose en el marco teórico definido, se elabora una metodología que identifica criterios de fiabilidad, definiendo indicadores como la credibilidad en la fuente, verificación de los hechos, la coherencia con otras fuentes y la ausencia de sesgos cognitivos. El estudio utiliza un análisis mixto, iniciándose con un grupo de discusión (*Focus Group*) que permite diseñar entrevistas semiestructuradas a jóvenes para recopilar datos cualitativos y conocer sus percepciones, actitudes y opiniones. El análisis cuantitativo se desarrolla mediante una encuesta online para evaluar la fiabilidad de las redes como fuentes de información y la receptividad de los jóvenes.

Los resultados obtenidos pueden contribuir a la comprensión de cómo es el consumo de información por parte de los jóvenes

## **PALABRAS CLAVE:**

Redes Sociales, Bulos, Jóvenes, Influencia, Fiabilidad

## **ABSTRACT:**

The present Final Degree Project focuses on designing a tool that identifies reliability criteria in the information on the most used social media platforms by young people aged 18 to 30. Beginning with a theoretical compilation on misinformation, information overload, truthfulness, and cognitive biases, among others, it examines the role of the public opinion and the spread of hoaxes, including concepts such as virality and the influence of cognitive biases on information interpretation.

Based on the consulted theories, a methodology is developed to identify reliability criteria, defining indicators such as source credibility, fact verification, consistency with other sources, and the absence of cognitive biases. The study uses a mixed analysis, starting with a Focus Group that allows the design of semi-structured interviews with young people to gather qualitative data and understand their perceptions, attitudes, and opinions. The quantitative analysis is developed through an online survey and an objective sample to evaluate the reliability of social networks as information sources and the receptivity of young people.

The obtained results can contribute to understanding the reliability of information on social networks from different dimensions.

## **KEYWORDS:**

Social networks, Hoax, Young People, Influence, Reliability

# ÍNDICE

1. Introducción .....	5
1.1. Presentación .....	5
1.2. Objetivos .....	5
1.3. Metodología .....	5
1.4. Etapas .....	7
1.5. Problemas .....	8
1.6. Integración de asignaturas .....	8
2. Marco teórico .....	9
2.1. Inicios de los medios de comunicación .....	9
2.2. Medios audiovisuales informativos .....	9
2.2.1. La televisión .....	10
2.2.2. Internet.....	10
2.2.3. Redes sociales.....	11
2.3. El origen de una generación con identidad digital.....	12
2.4. Definición, características y utilidades de las redes sociales .....	13
2.5. La desinformación, la veracidad y las fake news .....	14
2.5.1. Verdad, veracidad y posverdad.....	15
2.5.2. La infoxicación .....	16
2.5.3. Fake news, bulos y desinformación.....	16
2.5.4. Verificación y fact-checkers.....	18
2.6. El poder de la opinión pública. Teoría de la agenda setting y sesgos cognitivos .....	19
2.6.1. Sesgos cognitivos .....	20
2.7. Viralidad en redes sociales .....	22
2.8. Manipulación en la era digital .....	23
3. Resultados.....	25
3.1. Análisis cualitativo .....	25
3.2. Análisis cuantitativo .....	27
4. Conclusiones .....	35
5. Bibliografía.....	37
ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.....	43

ANEXO II. Guion orientativo para las entrevistas semiestructuradas (documento independiente)

ANEXO III. Preguntas del cuestionario (documento independiente)

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Crecimiento digital global en 2023 por We Are Social</i> .....	11
<b>Figura 2:</b> <i>Tiempo diario en redes sociales por sexo y edad</i> .....	12
<b>Figura 3:</b> <i>Plataformas de redes sociales más usadas en España en 2023</i> .....	13
<b>Figura 4:</b> <i>Indicadores para detectar noticias falsas</i> .....	17
<b>Figura 5:</b> <i>Resultados obtenidos en el I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España</i> .....	18
<b>Figura 6:</b> <i>Mapa global de agencias de verificación en 2023</i> .....	18
<b>Figura 7:</b> <i>Decálogo de Estrategias de Manipulación Mediática de Timsit</i> .....	24
<b>Figura 8:</b> <i>Gráfico circular sobre la frecuencia de uso de las redes sociales</i> .....	27
<b>Figura 9:</b> <i>Gráfico de barras que revela las preferencias de contenido</i> .....	28
<b>Figura 10:</b> <i>Gráfico circular sobre la acción de verificación</i> .....	28
<b>Figura 11:</b> <i>Gráfico sobre la verificación de las fuentes citadas en una publicación</i> .....	29
<b>Figura 12:</b> <i>Gráfico de barras sobre la confianza de las redes sociales</i> .....	30
<b>Figura 13:</b> <i>Gráfico sobre los criterios para evaluar la credibilidad de una información</i> .....	30
<b>Figura 14:</b> <i>Gráfico sobre la autopercepción evaluativa en la fiabilidad de una información</i>	31
<b>Figura 15:</b> <i>Gráfico de barras sobre el manejo de la desinformación</i> .....	31
<b>Figura 16:</b> <i>Gráfico circular sobre la autopercepción de identificar una información falsa</i> ....	32
<b>Figura 17:</b> <i>Gráfico circular sobre el impacto de las redes en sus opiniones</i> .....	32
<b>Figura 18:</b> <i>Gráfico circular sobre los hábitos de consumo de otras fuentes adicionales</i> .....	33
<b>Figura 19:</b> <i>Edades de los participantes de la encuesta</i> .....	33
<b>Figura 20:</b> <i>Género de los participantes de la encuesta</i> .....	34
<b>Figura 21:</b> <i>Situación laboral de los encuestados</i> .....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** *Ficha técnica de la encuesta*..... 7

**Tabla 2:** *Estructura de las etapas seguidas en el análisis del trabajo* ..... 7

**Tabla 3:** *Listado de sesgos cognitivos más influyentes en las redes sociales*..... 21

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PRESENTACIÓN

Durante los últimos años, la evolución tecnológica ha traído la era de una sociedad digital contemporánea, donde las redes sociales, a gran velocidad, han cambiado la forma que accedemos, consumimos y difundimos información. Las redes sociales impactan especialmente en los jóvenes, ofreciendo contenido personalizado e interactivo, pero generando problemas de desinformación e infoxicación.

La sobreabundancia de información y proliferación de datos y contenidos genera un desafío creciente: la dificultad de discernir entre la veracidad y la falsedad. Esta crisis mediática o de desinformación, provoca consecuencias como una sociedad dividida en grupos cada vez más radicalizados y manipulables. Hoy en día las guerras son informativas y de datos, y las acciones de los usuarios pueden nutrir ese conflicto, influyendo en toda la sociedad (Martínez, 2022). Los jóvenes, que diariamente consumen información de forma rápida, instantánea y compulsiva, se encuentran en una situación particularmente vulnerables. Por este motivo, resulta interesante evaluar cómo perciben la información que consumen y cómo se autoperciben como consumidores.

En este contexto, diseñar criterios evaluativos para que los jóvenes identifiquen la fiabilidad de la información en redes es un aspecto crucial para diseñar eficazmente estrategias para la alfabetización mediática y el consumo informado y responsable. Mediante este Trabajo Final de Grado (TFG) se aborda el desafío de navegar por las redes con una mirada crítica, identificando preferencias informativas, la confianza en estas plataformas y los patrones para detectar una información manipulada, con el fin de elaborar una herramienta efectiva contra la desinformación.

## 1.2. OBJETIVOS

El principal objetivo es:

- Diseñar una herramienta que permita identificar los indicadores con los que los jóvenes miden la fiabilidad de la información que consumen en las redes sociales.

Con los objetivos específicos se pretende:

- Identificar, describir y contextualizar los conceptos principales sobre la influencia de las redes sociales en el marco teórico, respecto al comportamiento de los jóvenes y sus hábitos de información.
- Diseñar y recopilar indicadores que permitan medir el grado de sensibilidad de los jóvenes frente a la información que consumen en las redes sociales.
- Diseñar un cuestionario a través de las respuestas de las entrevistas semiestructuradas, para validar los indicadores extraídos del objetivo anterior.

## 1.3. METODOLOGIA

En una primera parte de la investigación basada en fuentes bibliográficas, el presente trabajo define un marco teórico sobre los conceptos clave, para llegar a la práctica con una base

sólida de conocimiento. Durante esta parte del proyecto se hace revisión de estudios previos y literaturas académicas y profesionales. Con la investigación teórica, descriptiva y analítica de fuentes bibliográficas, se pretende conocer el impacto de las redes sociales como medios informativos entre los jóvenes, tratando aspectos como las fuentes de información preferidas, la formación de opiniones y comportamientos y la credibilidad manifestada por los jóvenes.

Este marco teórico se relaciona con el segundo bloque o parte práctica, donde se lleva a cabo el análisis mixto, implementando una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Se inicia con un grupo de discusión de 10 jóvenes, donde se abordan los aspectos clave relacionados con el objetivo del proyecto.

Tras las revelaciones de este grupo de discusión, se procede a diseñar unas entrevistas semiestructuradas que se realizan individualmente a 18 jóvenes entre los 18 y 30 años. El guion orientativo de estas entrevistas se puede observar en el Anexo II.

Los participantes en el estudio fueron seleccionados para que pudieran representar una variedad de antecedentes educativos, formativos y profesionales. Entre el grupo de discusión y las entrevistas, se incluyeron 28 jóvenes de entre 18 y 30 años que provenían de diferentes zonas geográficas y contextos socioeconómicos. De esta manera, se aportaron diferentes perspectivas y habilidades, ofreciendo una mirada multifacética sobre cómo perciben y evalúan la información que encuentran en las redes sociales. El grupo de participantes abarcó estudiantes, profesionales en diversas disciplinas, y personas en distintas etapas de su carrera laboral, capturando distintas percepciones y experiencias, asegurando que los resultados reflejen una visión completa de la juventud actual.

Con el propósito de asegurar la voluntariedad de participación, la confidencialidad y el anonimato de las personas entrevistadas, se ha llevado a cabo el proceso de consentimiento informado en el momento previo a iniciar cada entrevista. Los participantes fueron informados de que su voz sería grabada y se les pidió que, verbalmente, expresaran su acuerdo. Todos afirmaron de manera consciente y voluntaria su consentimiento, confirmando su disposición a participar en el estudio.

Sobre la base de los datos cualitativos obtenidos, se diseña un cuestionario que se somete a un *pre test*. Este se envía a una pequeña muestra de jóvenes representativos del público objetivo para evaluar la validez, claridad, relevancia y efectividad de las preguntas formuladas, además de identificar las problemáticas en la comprensión, interpretación y duración del cuestionario. Los resultados permitieron ajustar las preguntas, eliminando aquellas que resultaban confusas o irrelevantes y garantizando así el cuestionario final como herramienta precisa y efectiva.

Una vez refinadas las cuestiones a tratar, se diseña el cuestionario definitivo cuya ficha técnica se puede observar en la Tabla 1. Las preguntas del cuestionario, que se muestran en el Anexo III, se pueden agrupar en cinco categorías:

- Frecuencia y preferencias informativas:
- Confianza y credibilidad hacia diferentes fuentes.
- Auto percepciones y acciones sobre la veracidad.
- Habilidades prácticas para detectar la desinformación.
- Evaluación del impacto de una información.

**Tabla 1.***Ficha técnica de la encuesta*

<b>AMBITO</b>	Europeo
<b>UNIVERSO</b>	Población joven entre 18 y 30 años que sean usuarios de redes sociales
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	415 encuestados
<b>ERROR MUESTRAL</b>	± 5% (p=q=0,5)
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95% (k=2)
<b>MÉTODO DE MUESTREO</b>	Muestreo por conveniencia utilizando formularios Google Forms distribuido por redes sociales
<b>DURACIÓN PROMEDIO DE LA ENCUESTA</b>	5 minutos
<b>FECHA INICIO DIFUSIÓN</b>	7 de junio 2024
<b>FECHA FINAL DE DIFUSIÓN</b>	17 de junio 2024
<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	Software estadístico (Excel)

Es importante destacar que todas las respuestas del cuestionario fueron recogidas de forma anónima.

Los resultados de la encuesta se recopilaron y fueron analizados mediante medidas de estadísticas descriptivas, con el fin de obtener la herramienta que permita identificar la credibilidad del usuario hacia la información que consume en las redes sociales.

En la última etapa se interpretan los resultados obtenidos y se extraen unas conclusiones fundamentadas y organizadas.

#### 1.4. ETAPAS

Según indicaba anteriormente en la metodología, este proyecto se realizó en diferentes etapas. Estas, se pueden dividir en cuatro etapas principales que incluyen las técnicas y materiales adecuados descritos en el apartado anterior y que se muestran en la Tabla 2.

**Tabla 2:***Estructura de las etapas seguidas en el análisis del trabajo*

<b>ETAPA</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>MATERIALES</b>
1. Marco teórico	Investigación documental y recopilación de datos	Libros, manuales, artículos, tesis, disertaciones revistas, materiales audiovisuales, bibliografías...
2. Análisis de contenidos mixtos	Análisis cualitativo y cuantitativo.	Focus Group, entrevistas, pre-test y cuestionario
3. Evaluación del impacto	Análisis de los resultados obtenidos	Gráficos
4. Conclusiones	Comunicación e interpretación de resultados	Organización, clasificación y maquetación.

## 1.5. PROBLEMAS

Durante el transcurso de la metodología, se han identificado algunas limitaciones que han impactado en los resultados. En primer lugar, de la muestra total de 415 participantes en el cuestionario, el 37,4% no correspondían al rango de edad establecido para el estudio por lo que sus respuestas no fueron incorporadas al análisis cuantitativo, dejando dentro del estudio a un total de 260 jóvenes.

Por otra parte, y, teniendo en cuenta las limitaciones normativas y el espacio dispuesto para el Trabajo Final de Grado, en esta ocasión se ha realizado y presentado el avance de lo que será el proyecto definitivo. Se pretende que dicho proyecto de investigación continúe posteriormente en el futuro, donde se continuará en una segunda parte más ambiciosa, asegurando un análisis completo y detallado a través de un modelo de operacionalización.

## 1.6. INTEGRACIÓN DE ASIGNATURAS

Este Trabajo Final de Grado se ha desarrollado en el marco del Grado en Comunicación Audiovisual, integrando enseñanzas recibidas a lo largo de mi carrera, y en concreto, una serie de asignaturas:

La asignatura de *Teoría y ecología de los medios*, introduciendo autores como Marshall McLuhan que amplió mi comprensión del entorno mediático y la influencia de las redes sociales en distintos contextos sociales y culturales. Por otro lado, la asignatura de *Teoría y estética de la comunicación de masas*, me proporcionó herramientas para identificar *fake news* y entender la construcción e interpretación de los mensajes mediáticos.

Gracias a *Marketing online en redes sociales*, he aplicado conocimientos sobre la gestión de las plataformas digitales y la creación de contenido para diseñar una estrategia de difusión adecuada.

Finalmente, la asignatura *Estrategias de persuasión y retórica*, me dotó un marco teórico para analizar críticamente la manipulación mediática.

Desde la comprensión de conceptos fundamentales, hasta la aplicación de técnicas de investigación y análisis de datos, estas disciplinas entre otras, han enriquecido el enfoque teórico-práctico y la ejecución de este trabajo académico.

Este trabajo se alinea gradualmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 señalados en el Anexo I, destacando en particular la producción y consumo responsables (ODS12), la educación de calidad (ODS4) y la industria, innovación e infraestructuras (ODS9).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. INICIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hasta el día de hoy, la comunicación ha ido pasando por cinco etapas: la era de comunicación oral, la verbal, la impresa, la electrónica y la comunicación por Internet (Bueno, 1996). Los medios de comunicación han creado un fenómeno mundial que ha ido variando a lo largo del tiempo en distintas sociedades.

La imprenta consiguió una difusión mayor de la información y con el tiempo surgieron los periódicos, que se convirtieron en el principal medio de comunicación para la sociedad (Idoneos, s.f.). Tiempo después llegó el telégrafo y el ferrocarril, que mejoraron la velocidad en la transmisión de las noticias.

Con la invención de la electricidad, el cine empezó a hacerse popular. Al mismo tiempo nació la radio en 1896, siendo en 1901 la primera retransmisión de voz humana. Estas dos últimas invenciones fueron un descubrimiento crucial para el impulso de los sistemas de comunicación tal y como los conocemos hoy en día. La electricidad se usaba como medio para transmitir información y por tanto la comunicación empezó a conseguir instantaneidad (Editorial Etecé, 2024). El desarrollo y masificación de la televisión fue otro gran avance en la historia de los medios de comunicación ya que proporcionó una experiencia más inmersiva.

En las últimas décadas del siglo XX, llega la era digital gracias al florecimiento de Internet y de las tecnologías digitales, que revolucionaron por completo los medios de comunicación. La evolución y desarrollo de este medio fue tan rápida que en pocos años se han creado sitios web, blogs, redes sociales (RRSS) y plataformas online, que han transformado la forma de producir, consumir y difundir información a nivel mundial, dando lugar a una era de medios comunicativos interactivos (Dhir, 2021).

### 2.2. MEDIOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS

Marshall McLuhan publicó *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, donde explica la disolución de la mente lineal. El famoso refrán por el que se conoce a McLuhan fue “El medio es el mensaje” y con estas palabras él comprendió que cuando aparece un nuevo medio, la gente queda atrapada en la información que éste ofrece, es decir, el contenido, pero que, “a largo plazo, el contenido de un medio importa menos que el medio en sí mismo a la hora de influir en nuestros actos y pensamientos” (Carr, 2011, pp. 14-15)

Los medios informativos son todas aquellas vías utilizadas para establecer un intercambio de información entre un emisor y un receptor (Editorial Etecé, 2023).

Nobles et al. (2016) apuntan en su libro que:

“Las tecnologías nos han influido en nuestro estilo de vida, pero, a la par de sus beneficios, cada día aparecen nuevos prejuicios que invitan a preguntarnos por los desafíos y retos que propone esta era de tecnología en materia de educación, relaciones sociales y salud ante el reto de formar a un ser humano que continúa a la expectativa de significar y controlar lo que existe a su alrededor” (p. 15).

Es importante nombrar la radio y reconocer su valor como medio informativo. A pesar de no ser el foco de este análisis, continúa siendo un pilar crucial en la comunicación y en los últimos tiempos ha evolucionado incorporando formatos digitales como el podcast que siguen atrayendo a distintos tipos de público.

### 2.2.1. LA TELEVISIÓN

La televisión como medio de comunicación ha sido una fuente de información relevante y confiable durante mucho tiempo (Comunicare Neuromarketers, 2023). A lo largo de los años se han ido creando y popularizando diferentes formatos dentro de la televisión como las noticias o las entrevistas.

Según el estudio llevado a cabo por La Forta en Panorama Audiovisual (2022), en colaboración con la USC (Universidad de Santiago de Compostela), la televisión pública se enfrenta a desafíos ante el auge de las plataformas online, que han supuesto un cambio en el espectador a la hora de consumir información. Muchas cadenas de televisión se han visto obligados a adaptar su contenido a los nuevos medios digitales para ampliar su audiencia. Esto fue algo que ya había indicado Marshall McLuhan en *Comprender los medios de comunicación*, y es que: “Un medio nuevo nunca será una adición a otro viejo. Cuando la Red absorbe un medio, lo recrea a su imagen y semejanza”. Es por esto, por lo que las viejas tecnologías como la televisión, va perdiendo fuerza económica y cultural y son ahora las tecnologías nuevas como Internet las que guían la producción y el consumo (Carr, 2011, pp. 113-114).

### 2.2.2. INTERNET

En la Revista Latina de Comunicación Social, los autores Suárez y Cruz (2016) apuntan en su análisis, que el contenido y la forma de informarse ha cambiado rápidamente de noticias analógicas en formatos como periódicos, radio y televisión, a una gama cada vez mayor de productos digitales.

Manuel Castells Oliván (2002), autor del libro *La galaxia Internet*, explica que la creación de Internet fue impulsada por ARPANET, una red de ordenadores diseñados por las Rand Corporation a petición del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, en 1969. La difusión y distribución de este se produjo gracias a un software gratis y al uso compartido de recursos (Soler, 2020). Internet es así, la base tecnológica de la era de la información.

Los usuarios se convirtieron en una contribución más al surgimiento de Internet pues fueron adaptando la red a sus gustos. Así nació *la cultura de Internet*, caracterizada por la ideología de la libertad que, según Castells, se formó por cuatro capas: la cultura de la investigación, la del hacker, la comunitaria virtual y alternativa y, por último, la cultura emprendedora. (Castells, 2002).

Internet ha revolucionado la forma de acceder, consumir y compartir información, convirtiéndose así en uno de los medios más poderosos en la sociedad actual. Existen múltiples webs con una amplia variedad de información cuya diversidad invita a los usuarios a obtener diferentes perspectivas sobre un tema, para así escoger las fuentes que más se adecuen a sus intereses (Euroinnova, s.f.).

Philip Davis afirma en el libro de Nicholas Carr (2011):

“Internet puede haber hecho de mí un lector menos paciente, pero creo que en muchos aspectos me ha hecho más inteligente. Más conexiones a documentos, artefactos y personas implican más influencias externas en mi pensamiento y, por tanto, en mi escritura” (p. 20).

La inmediatez y la actualización constante de información permite a los usuarios seguir eventos en tiempo real, participar en debates o discusiones y acceder a información y recursos que con otros medios no estarían a su alcance (Aldeahost, 2019).

Tim O'Reilly acuñó el término Web 2.0 a principios de los 2000, refiriéndose al cambio de rol del usuario de Internet, que pasa de ser solo lector (Web 1.0) a ser lector y escritor (Web 2.0). El usuario pasivo se convierte en activo y participa en la creación de contenido en la red, conocida también como *Web Social* (Soler, 2020).

### 2.2.3. REDES SOCIALES

Con el desarrollo y la extensión de la Web 2.0, las plataformas digitales y los cambios en los hábitos comunicativos, la sociedad sufrió una transformación considerable en la manera de comunicarse. Las redes sociales han sido las herramientas digitales que mejor se han adaptado a los cambios planteados (Suárez & Cruz, 2016).

La historia de este medio audiovisual se sitúa en el año 1997 cuando Andrew Weinreich crea la que podría considerarse como la primera red social del mundo denominada *SixDegrees*. Tras llegar a 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001 y a partir de ese momento comenzaron a surgir nuevas redes sociales como Friendster o MySpace que, podrían llamarse pioneras a la creación de la plataforma que ahora llamamos Facebook, finalmente creada en 2004 por Mark Zuckerberg. En 2006, fue lanzada Twitter, cuyo objetivo era el intercambio de mensajes rápidos. El autor de Twitter denominaba esta red como un blog limitado a 140 caracteres (Durango, 2014).

Según la manera de compartir información, se pueden diferenciar dos fenómenos. El primero es la amplitud inicial y el segundo la difusión de información. La amplitud inicial se refiere al número de usuarios que hay en la red, es decir, el perfil. La difusión corresponde a la propagación de la información a los demás (Durango, 2014).

Según el nuevo informe general Global Digital de enero de 2024 publicado por *We Are Social*, la cifra de usuarios de redes sociales ha aumentado, como vemos en la Figura 1, un 5,6% desde el año pasado 2023. Fueron 266 millones de nuevos usuarios que comenzaron por primera vez a utilizar las redes sociales en el transcurso del 2023. Esta cifra significa que, en todo el mundo, se creaba un promedio de 8,4 nuevos usuarios en redes sociales por segundo. En tan sólo los últimos tres meses de 2023, esta cifra aumentó a 9,4 nuevos usuarios cada segundo según el análisis de *Kepios* (Kemp, 2024).

**Figura 1:**  
*Crecimiento digital global en 2023 por We Are Social*



Como afirman Said y Aguilar (2010) en su artículo *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales*, no se debe considerar “los espacios virtuales y no virtuales como opuestos y excluyentes uno de otro, pues no permite observar el grado en que tanto uno como otro se retroalimentan y componen a sí mismos” (p.11).

### 2.3. EL ORIGEN DE UNA GENERACIÓN CON IDENTIDAD DIGITAL

Pensadores como Karl Mannheim o Wilhelm Dilthey, consideraban al término generación como un pilar fundamental para entender la historia y la cultura. La Revolución Digital es el acontecimiento protagonista de la edad contemporánea y, por tanto, de las generaciones actuales (Llamas, 2021).

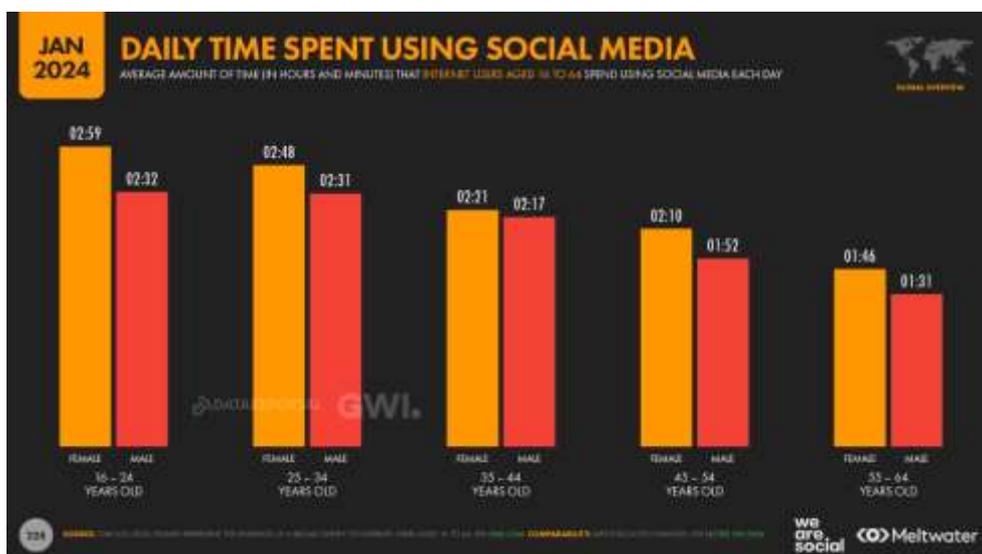
Los primeros en crecer en un primer entorno tecnológico fueron los *millennials*, nacidos entre los 80 y finales de los 90. Esta generación vivió las primeras popularizaciones de dispositivos electrónicos y redes sociales. Los nacidos entre 1997 y 2012, considerados como generación Z, nacieron cuando el mundo ya estaba digitalizado, permitiéndoles un amplio abanico de oportunidades de aprendizaje y conexión con personas de todo el mundo (Fundación Frepopaz, 2023).

Existen numerosos estudios sobre la relación de Internet y las redes sociales con las diferentes generaciones. Según el estudio de investigación impulsado por Ana Pérez Escoda, de la Universidad de Nebrija, la generación Z: “carece de una memoria anterior al teléfono inteligente, están en las redes sociales con más frecuencia y han incorporado la tecnología de Internet 2.0 en sus vidas” (Martínez, 2022, p.20).

En 2008, la compañía *nGenera* publicó otro estudio sobre los efectos de internet en la población joven. Entrevistaron a seis mil miembros de lo que denominaron Generación Web, (niños que habían crecido usando Internet) y el investigador principal escribió: “La inmersión digital ha afectado incluso al modo en el que absorben información. Ya no leen necesariamente una página de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Puede que se salten algunas, buscando información pertinente” (Carr, 2011, p.21).

El estudio de *We Are Social* de 2024, nos muestra en la Figura 2, una investigación que revela la cantidad de tiempo que el usuario pasa en las redes sociales (Kemp, 2024).

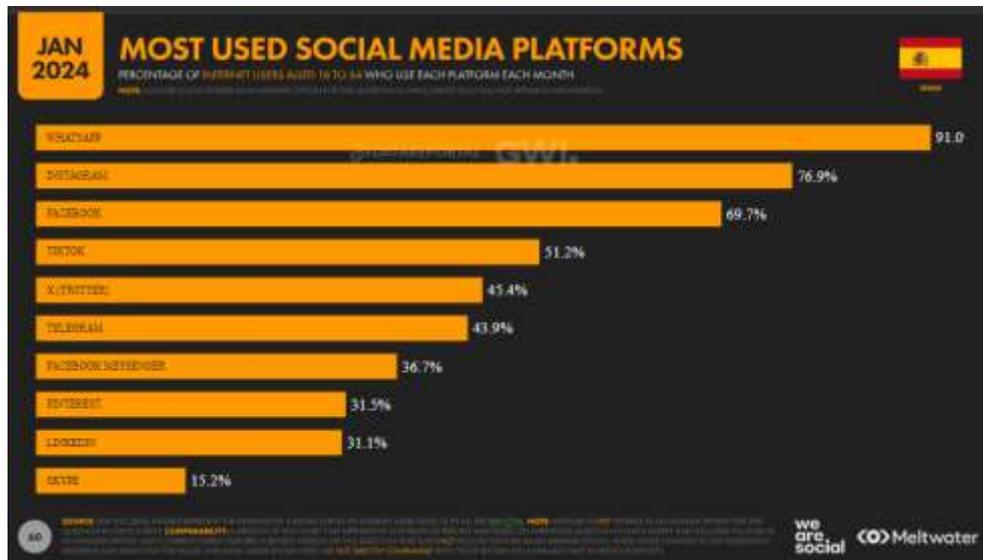
**Figura 2:**  
*Tiempo diario en redes sociales por sexo y edad*



Continuando con este mismo estudio, la Figura 3 señala las redes sociales que más se usan en España, sin contar las plataformas de mensajería instantánea son, Instagram con un 76,9%, y Facebook con un 69,7%. A estas plataformas le sigue TikTok con un 51,2% (Kemp, 2024).

**Figura 3:**

*Plataformas de redes sociales más usadas en España en 2023*



Las redes sociales también se enfrentan a múltiples desafíos asociados con su uso, como la privacidad, la desinformación y el impacto en la salud mental del usuario. La velocidad con la que se difunden determinada información puede facilitar la desinformación. Cada vez es mayor el desafío ético al que se enfrentan, ya que la información puede ser manipulada fácilmente para respaldar ciertas narrativas u opiniones (Domínguez, 2023).

Más allá de la segmentación por edad, es necesario conocer a los jóvenes, las características de sus comportamientos y el modo que tienen de relacionarse con el resto de la sociedad. Según el psicoterapeuta Michael Hausauer, los adolescentes y los jóvenes tienen un gran interés por saber de las vidas de sus conocidos y amigos y, además, les ansia la posibilidad de quedarse aislados del grupo (Carr, 2011).

Castrillón (2010), en su libro *Internet: ¿Alternativa de socialización para los jóvenes en Colombia?* escribe:

“Todo individuo necesita sentir que forma parte con otros de una comunidad, que se diferencia o se asemeja a otros seres con los que comparte o establece lazos, o a los que se contraponen. Pertenecer a un colectivo, establecer un ‘nosotros’ se agudiza cuando las interacciones con los otros, los roces o ‘choques’ con otros, se hacen más fuertes”.

## 2.4. DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y UTILIDADES DE LAS REDES SOCIALES

Inicialmente, las redes sociales se formaban de modo interpersonal, como el parentesco y las relaciones de amistad. Las redes sociales basadas en lo digital se han convertido en herramientas de conexión flexibles, que ofrecen posibilidades mucho más extensas que las tradicionales, que se complementan con los nuevos medios tecnológicos y se van adaptando continuamente a los nuevos entornos (Kadushin, 2013).

El término *networking* se define como plataformas digitales que tienen como objetivo la conexión e interacción entre los usuarios y la posibilidad de difundir y compartir información. Las redes sociales son una de las mejores herramientas de comunicación entre los usuarios, empresas e investigadores (Insurance Software Solutions, 2019).

Un usuario activo con un perfil en una red social puede ser una persona física o una marca empresarial. Estas últimas utilizan las redes con el fin de hacerse conocer y ampliar su público objetivo en forma de seguidores y así poder interactuar con sus clientes. Las redes sociales se utilizan para fines sociales, de ocio o laborales.

Las características principales que tienen las RRSS son la conectividad, la personalización, el *engagement*<sup>1</sup>, la viralidad y la instantaneidad. Estas plataformas permiten la conectividad sin límites geográficos para que los usuarios pueda mantener contacto cercano con quien deseen (Kadushin, 2013).

Castañeda, González y Serrano (2011) establecen en su libro *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*, una serie de rasgos que definen la anatomía de una red social. El primer rasgo, se trata de la creación de un perfil, es decir, una configuración específica que las personas pueden ajustar en función de sus preferencias. El segundo rasgo, son las herramientas de búsqueda, que permiten al usuario encontrar categorías, grupos de interés o buscar nuevas personas. Por último, las herramientas de comunicación, que dan la opción de ser público a través de muros o comentarios, o privado mediante mensajes directos y chats.

La interacción o *engagement* es una de las características más importantes, ya que gracias a las publicaciones o información que se comparte desde los perfiles, permite a los usuarios dar su opinión con la audiencia, expresarse, reaccionar, comentar o contactar directamente con ellos (Kadushin, 2013).

Umberto Eco, un año antes de su fallecimiento, publicó en *La Stampa* que:

“Las redes sociales dan derecho a hablar a legiones de imbéciles que antes sólo hablaban en el bar después de una copa de vino, sin dañar a la comunidad. Fueron silenciados inmediatamente, pero ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los imbéciles” (Nicoletti, 2015).

Otro término que se ha popularizado en los últimos años es la viralidad, que se entiende como: “contenido difundido a través de Internet que alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo”. Un contenido se hace viral de “boca en boca”, es decir, si algo gusta, se recomienda, pero de esto se hablará detalladamente más adelante (Sociment, s.f.).

## **2.5. LA DESINFORMACIÓN, LA VERACIDAD Y LAS FAKE NEWS**

Los medios de comunicación son también un recurso para transformar el contenido del mensaje enviado y, por tanto, los objetivos del mismo (Lesaca, 2017). La investigación sobre la influencia que tienen las redes sociales en la sociedad, nos muestra que las redes y la información que se encuentra en estas, no suele cambiar lo que el usuario piensa, sino que refuerza lo que ya cree. La superficialidad de la sociedad se puede observar cuando se desarrolla cualquier cuestión y la población se posiciona en términos binarios, es decir, a favor o en contra.

---

<sup>1</sup> Capacidad para involucrar al usuario y crear un compromiso a largo plazo

Los autores Robinson et al. (2018) apuntaron en su obra: “La desinformación no solo abre nuevas grietas en la sociedad, sino que dilata las que ya existen y las radicaliza”.

Actualmente, la sociedad vive con la percepción de que las nuevas tecnologías de la información como las redes sociales, nos hacen más vulnerables a la mentira, especialmente a la población joven (Lesaca, 2017). Tal y como Torres (2018) apunta en su libro *Desinformación: Poder y manipulación en la era digital* una cita del político Yuri Andropov: “La desinformación es como la cocaína. Si la pruebas una o dos veces, puede que no te cambie la vida. Pero si la pruebas todos los días, te puede transformar en una persona diferente” (pp. 10-11).

En la desinformación, el *éthos*<sup>2</sup> y el *páthos*<sup>3</sup>, están en situación de privilegio sobre el *logos*<sup>4</sup>, que queda desacreditado y, con él, la capacidad de informarse de manera crítica (Martín et al, 2022).

### 2.5.1. VERDAD, VERACIDAD Y POSVERDAD

Los seres humanos llevamos siglos intentando buscar la verdad para poder explicarnos el significado de las cosas que nos rodean. La filosofía fue la pionera en estas inquietudes y para poder responder a sus ideas, definieron el término verdad, preguntándose si existía la verdad absoluta (Martínez, 2022). Aunque en el periodismo y en otros entornos informativos usan la verdad y la veracidad indistintamente, es importante saber diferenciarlas porque existen matices. Según la RAE (2023a), la verdad es: “conformidad entre lo que una persona manifiesta, ha experimentado, piensa o siente”. Mientras que la verdad se considera un concepto filosófico, la veracidad es cuando los hechos, los datos y las declaraciones de una información determinada, se han comprobado y explicado honestamente, sin omitir o cambiar nada (Carrillo y Montt, 2022, p.58).

La posverdad es un término que la RAE incluyó por en 2017, cuando su uso se popularizó. Según la RAE (2023b) significa: “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Tal y como Laura Martínez (2022) explica en su libro *Las fake news y las redes sociales en el escenario de la docencia*, en la creación de la posverdad coinciden hechos como:

- Políticos que apelan a los sentimientos constantemente
- Debilidad de los medios de comunicación que necesitan de muchos usuarios y *clicks* para sobrevivir
- El estilo informativo de los usuarios que consumen contenidos seleccionados por algoritmos.

Es importante mencionar aquí a la inteligencia artificial (IA), ya que los algoritmos mencionados anteriormente, funcionan con unos códigos que la IA maneja (Martínez, 2022).

Joaquín Müller-Thyssen (2018), en el foro sobre posverdad organizado por *Marcas con Valores y Ethic*, dijo: “La gran diferencia de la posverdad con respecto a la mentira radica en la disponibilidad del individuo a aceptar el engaño”.

---

<sup>2</sup> La confianza de la fuente o emisor del discurso.

<sup>3</sup> Los argumentos emocionales. Es la vertiente emocional y está plenamente centrada en el oyente.

<sup>4</sup> Los argumentos racionales.

### 2.5.2. LA INFOXICACIÓN

Con las redes sociales, esta desinformación ha aumentado, debido a la facilidad y gratuidad de acceso pudiendo falsificar métricas e inflarlas artificialmente por cuentas motorizadas para crear una sensación de relevancia y confianza en la fuente. Esta sobrecarga de información conocida como infoxicación (Figuroa, 2020), dificulta el acceso a la información contrastable (Carrillo & Montt, 2022, p.15). Durante la pandemia, la Organización Mundial de la Salud (2020) introdujo la palabra infodemia, refiriéndose al exceso de información durante la crisis sanitaria.

El periodista de investigación Carles Tamayo (2023), conocido en redes sociales (TamayoStuff <sup>5</sup>) realizó un experimento creando una noticia falsa contra sí mismo. Para ello, contactó con un profesional de la desinformación, quién confesó que el 80% de los clientes son políticos.

Tamayo (2023) en este reportaje, señala que la desinformación es el poder para manipular la opinión pública y, aunque los usuarios comparten la desinformación, los creadores suelen ser empresas, estados o gobiernos que cuentan con poder y pretenden desestabilizar y crear campañas de desinformación.

El profesional al que contacta Tamayo para su experimento, diferencia los *bots*, softwares automatizados, y los *trolls center*, persona que desde un software trabaja desde 30 a 50 perfiles (Carrillo & Montt, 2022, p.12).

Continuando con su experimento, compró *bots* para generar un falso debate en Twitter, demostrando lo fácil y económico que resulta crear desinformación. Pagó 200€ por publicar un artículo en Diario16+ (2023) para seguir propagando la noticia. El objetivo de Tamayo se cumplió y su noticia se hizo viral. Con el tiempo todo se acabó desenmascarando y se excusó a Tamayo por estar haciendo un experimento social para su cuenta de YouTube. Él afirma quedar satisfecho con los resultados que obtuvo porque, a pesar de haber puesto en riesgo su imagen y trayectoria profesional, demostró lo fácil que resulta crear bulos y manipular la opinión pública.

La desinformación ha llegado a un punto de colapso de la realidad, donde la información falsa que se publica en las redes sociales provoca que el usuario desconfíe de lo que ve y dependa de la confianza en la fuente en vez de su pensamiento crítico. (Torres 2018, pp. 15-16).

### 2.5.3. FAKE NEWS, BULOS Y DESINFORMACIÓN

La mentira, en redes sociales, se propaga más rápido que la verdad. El anglicismo *fake news* se popularizó en 2016 con la elección de Donald Trump, quien lo utilizaba para atacar a la prensa que le perjudicaba (Martínez, 2022). Clara Jiménez, cofundadora de *maldita.es*, señala la importancia de dejar de utilizar este anglicismo porque la desinformación es mucho más amplia (López, 2019).

Los bulos y la desinformación se pusieron en primer plano en acontecimientos como las elecciones de EE. UU en 2016, la guerra entre Rusia y Ucrania y entre Israel y Palestina, o la pandemia del covid-19. (Martínez, 2022). La RAE define el bulo como noticia falsa

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/@TamayoStuff>

propagada con algún fin. Estos conceptos se pueden abordar desde el punto de vista informativo o desde el plano social, pero ambos convergen en la mentira. En el campo de la medicina, los bulos sobre las vacunas han provocado dudas y conflictos, que según Héctor Rodríguez (2020) hacen disminuir las tasas de vacunación y la inmunidad colectiva.

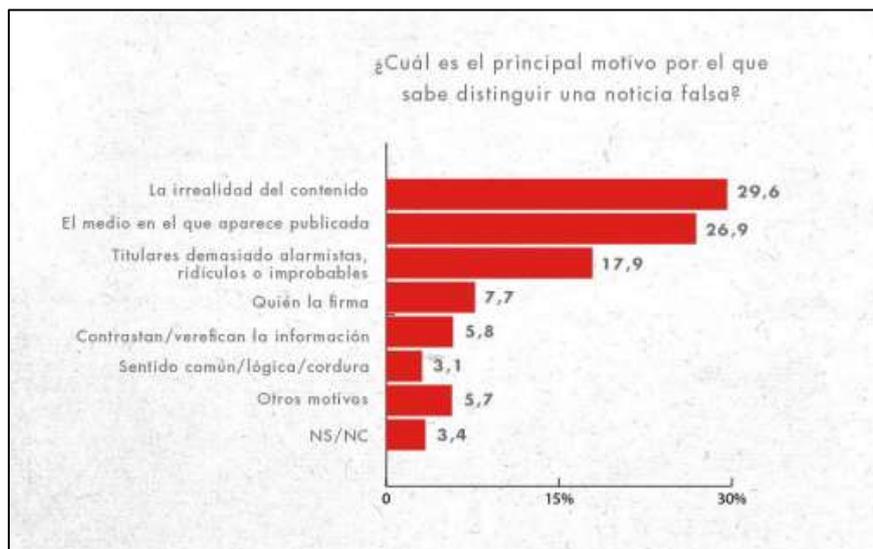
Mariano de Cavia con *El incendio del museo del Prado* u Orson Welles con *La guerra de los mundos*, demostraron la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad (Mínguez, 2020).

Dan Sperber (2005) diferencia las creencias en: reflexivas e intuitivas. Las intuitivas resultan de la percepción individual y las reflexivas provienen de una figura o fuente de autoridad. importante que otras personas compartan sus creencias.

El término propaganda se refiere a información (cierta o falsa), con un fin ideológico que pretende convencer al público de adoptar una postura política (Carrillo y Montt, 2022, p. 14). La desinformación siempre es propaganda, pero la propaganda no siempre es desinformación (Pizarroso, 2008).

Un estudio, realizado por Simple Lógica (2017) y la UCM, reveló que el 86% de los españoles no distinguían entre *fake news* y noticias verdaderas. En la Figura 4, se muestran algunas estrategias que revelaron los encuestados para distinguir una noticia falsa.

**Figura 4:**  
*Indicadores para detectar noticias falsas*

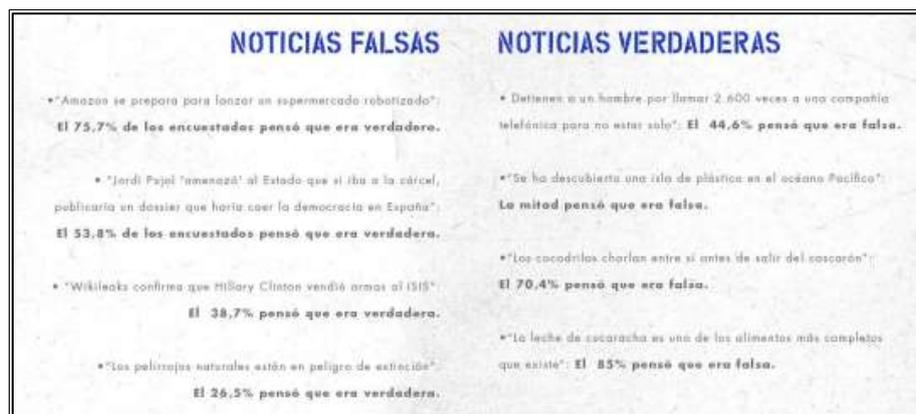


*Nota.* El gráfico representa los porcentajes concluidos del *I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España*, realizado por Simple Lógica y la UCM en 2017.

Para llevar a cabo este estudio, se presentaron cuatro titulares de noticias falsas y verdaderas que se muestran en la Figura 5. De los encuestados de entre 16 y 24 años, el 78% no supo diferenciar cual era cual. Este porcentaje se elevaba a un 92% en los participantes mayores de 55 años (Simple Lógica, 2017).

**Figura 5:**

Resultados obtenidos en el I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España



El Eurobarómetro de 2023 señaló que el 83% de los españoles sentían preocupación por la desinformación, frente al 76% en Europa. El 78% de los españoles aseguran encontrar a menudo información falsa en los medios, pero solo el 55% sabe detectarla comparado con 61% en Europa (Bonilla, 2023). Según Statista (2022), el 50% de la generación Z confía en las redes sociales como fuente de información, frente al 44% de los *millennials*.

#### 2.5.4. VERIFICACIÓN Y FACT-CHECKERS

La verificación de información es algo que el buen periodismo ha hecho desde siempre, pero ahora, se ha convertido en una especialización profesional y desde la última década, los profesionales de la verificación o *fact-checkers* se han asentado en diferentes países (Carrillo y Montt, 2022, p. 17).

El centro de investigación en periodismo de la Universidad de Duke recoge un mapa expuesto en la Figura 6, donde se visualizan los países donde trabajan agencias dedicadas a la verificación (Martínez, 2022).

**Figura 6:**

Mapa global de agencias de verificación en 2023



*Nota.* Este mapa es de <https://reporterslab.org/fact-checking/> donde además de explorar los verificadores de todo el mundo, se pueden ver las noticias de verificación de hechos de cada país, entre más opciones.

*Maldita.es* es una de las agencias españolas más populares. Julio Montes y Clara Jiménez la crearon en 2014, y desde 2021 se han diversificado con secciones como *Maldito Bulo*, *Maldita Ciencia* y *Maldita Migración* (Mínguez, 2020).

El colectivo de investigadores, reunidos en el debate de Gen Playz (2020) sobre la desinformación, opina que la labor de verificación está sesgada ideológicamente, planteando la pregunta “¿Quién vigila a los que vigilan?” Con esta pregunta se inició el debate aún abierto para cuestionar si el *fact-checking* es realmente necesario.

*First Draft*, una organización de investigación mundial, publicó en 2020 un documento sobre cómo verificar información en línea indicando los cinco pilares de la verificación, que son: la procedencia, la fuente, la fecha, la ubicación y la motivación (Urbani, 2020).

Además, First Draft (s. f) publicó el código de principios que todas las agencias y *fact-checkers* deben cumplir:

- Compromiso de imparcialidad
- Transparencia de metodología
- Transparencia de fuentes
- Compromiso de independencia
- Compromiso de responsabilidad ética
- Compromiso con una política de correcciones pública y honesta

## **2.6. EL PODER DE LA OPINIÓN PÚBLICA. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING Y SEGSOS COGNITIVOS**

Antes de Internet, los medios tradicionales ejercían una labor conocida como *gatekeepers*, que filtraban los mensajes y la información que llegaba a la opinión pública, valorando su autenticidad y relevancia. Con la llegada de Internet y las plataformas digitales, esta labor se ha erosionado. Las redes sociales han abierto una relación de comunicación entre el emisor y el receptor, forzando a los medios tradicionales a adaptarse. Ahora la información que hay puede convertirse en noticia por sí misma, sin valoración previa (Torres, 2018, p. 13).

Internet y las redes sociales han modificado el panorama socio-cultural, permitiendo nuevos campos de opinión y análisis. Los jóvenes, usuarios activos de redes sociales, han hecho que Internet y las redes sean una herramienta fundamental para desarrollar la personalidad y el papel de cada uno en la sociedad (Universidad del Desarrollo, 2022).

Las opiniones surgen de un proceso social influido por varios factores. Walter Lippmann (2003) en *La Opinión Pública* señala que esta depende principalmente de los medios de comunicación, ya que establecen los mapas cognitivos de las personas. El profesor Rubio (2009), en su artículo *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*, afirma que el estudio de la opinión pública debe hacerse en el contexto de comunicación de masas. El modelo que mejor ha explicado los efectos de los medios de masas, es la teoría de la agenda *setting*.

Esta teoría se refiere, según McCombs y Shaw (1972) al poder que tienen los medios de comunicación de masas de dirigir la atención de la opinión pública hacia cierta información. Como reflejan los autores, la teoría se basa en dos supuestos:

- Los medios filtran y moldean lo que ve la audiencia.
- Cuanta más atención den los medios a un asunto, más importancia le dará la audiencia.

Un ejemplo de agenda *setting* es la independencia en Cataluña que monopolizó la cobertura mediática, aumentando la preocupación ciudadana (Universidad de Internet, 2023).

Con el tiempo, las redes sociales han arrebatado la agenda *setting* a los medios puesto que, las publicaciones en redes, no están ordenadas cronológicamente, sino que van surgiendo en función del interés del usuario (Torres, 2018), es decir, las redes sociales te dan lo que tú esperas recibir (Martínez, 2022). Estas instrucciones son los algoritmos que mantienen al usuario en una zona de confort, reafirmando su pensamiento. Los algoritmos generan controversia, ya que mantienen enganchado al usuario con contenidos afines (Carrillo & Montt, 2022, p. 16).

Como consecuencia, se crean las cámaras de eco <sup>6</sup> y burbujas de opinión, donde el usuario interactúa principalmente con otros de su afinidad ideológica (Gainous & Wagner, 2013). De esta forma, las redes sociales provocan la polarización, eliminando razonamientos dubitativos y pensamiento crítico (Torres, 2018). Las burbujas de opinión aumentan debido a los sesgos cognitivos, por lo que las personas, especialmente los más jóvenes, se rodean con otros acorde a sus creencias (Gainous & Wagner, 2013).

Lo publicado en las redes sociales, junto a los pocos filtros que estas imponen, ha propiciado que la opinión colectiva (en la ética platónica, *doxa*) prime sobre los argumentos y datos justificados como verdad (*episteme*) (Thompson, 2017).

### 2.6.1. SESGOS COGNITIVOS

La fiabilidad de los seres humanos se sustenta, en gran medida, gracias a los procesos cognitivos que se producen en la comunicación (Mercier, 2023). Para estudiar los sesgos y la influencia de la presión de grupo, se han llevado a cabo numerosos experimentos como el de Solomon Asch, psicólogo en la década de 1950. Asch reunió a siete alumnos, los cuales seis eran cómplices del experimentador en dieciocho ocasiones. Los alumnos debían decir cuál de las líneas presentadas en una imagen era similar a otra línea patrón. Los cómplices de Asch respondieron en alto las respuestas pactadas con el experimentador, que eran incorrectas. Al final del experimento, se observó que los estudiantes verdaderos habían cometido un 37% de errores por responder la misma opción que sus compañeros. Este experimento señaló que la conformidad es provocada por la necesidad y el deseo de ser aceptado o por el miedo a ser rechazado o cuestionado por el resto (Gómez, 2024, p.72).

El psicólogo Serge Moscovici describe en un manual estos resultados como: “Una de las demostraciones más extraordinarias del conformismo: la actitud de seguir ciegamente al grupo, incluso cuando la persona se da cuenta de que, al hacerlo así, está dando la espalda a la realidad y la verdad” (Mercier, 2023, p. 22).

---

<sup>6</sup> Concepto metafórico usado en comunicación para definir una situación en la que el individuo solo recibe ideas con el mismo sesgo informativo o ideológico, donde lo diferente no llega (Martínez, 2022)

Debido a la infoxicación explicada anteriormente, el cerebro no puede procesar toda la información que ve en redes sociales, por eso se tiende a simplificar y facilitar el camino para tomar decisiones. Esto en psicología se denomina heurística. Cuando estas simplificaciones conducen a errores, se llama sesgos cognitivos, los cuales se explican a continuación:

**Tabla 3:**

*Listado de sesgos cognitivos más influyentes en las redes sociales*

SESGOS	SIGNIFICADO
Sesgo de confirmación	Ocurre cuando: "se tiende a observar, interpretar y retener solo la información que coincide con las creencias y pensamientos que se tienen" (Gómez, 2024, p.187).
Sesgo de autoridad	Implica considerar a alguien como referente. Esto es frecuente en publicidad con personas famosas e <i>influencers</i> para promocionar un producto (Carrillo y Montt, 2022, p. 38).
Sesgo de grupo	Cuando una mente individual se une a un grupo, aparece la mente grupal. El psicólogo Floyd Allport defiende que "un grupo es la suma de las distintas conductas individuales de los miembros del grupo" (Gómez, 2024, pp. 67-68).
Sesgo de verdad ilusorias	Nos invita a creer más en aquello que nos gusta o nos resulta más cercano por repetición. Miguel de Unamuno decía: "Hay que someter nuestra razón a la verdad y a conocer y juzgar las cosas tal como son, es decir, como ellas mismas eligen ser y no como quisiéramos que fueran" (Gómez, 2024, p. 71).
Sesgo de anclaje	Lleva a priorizar la primera información que se recibe sobre un tema negando las que lleguen a posteriori (Carrillo y Montt, 2022).
Sesgo de arrastre	Dejarse llevar por el pensamiento mayoritario (Gómez, 2024)
Sesgo de percepción selectiva	Induce a prestar atención y dar más credibilidad solo a lo que interesa y confirma las propias creencias (Carrillo y Montt, 2022)

*Nota:* el listado de estos sesgos se obtiene de la obra *Fake Over*, de Carrillos y Mont (2022), donde señalan la influencia de estos en las redes sociales.

Carrillos y Montt (2022) apuntan que para intentar evitar caer en estos sesgos cognitivos, lo primero que se debe hacer es ser conscientes de ellos, entenderlos y reconocerlos. El filósofo Eduardo Infante, decía: “La única libertad posible es la del sabio, que al menos conoce cuales son las causas que lo condicionan y aprende a dominarlas” (Gómez, 2024, p. 187).

El psicólogo Serge Moscovici, recalca la importancia de las minorías activas y conscientes para generar grandes cambios en la sociedad, animando a superar las barreras de la presión social, a romper la norma y enfrentarse a los sesgos cognitivos porque, cuando la minoría convence, el cambio es más efectivo y duradero (Gómez, 2024, p. 75).

En este punto, muchas personas reflexionan sobre la influencia de las redes en el desarrollo de la personalidad de los jóvenes, especialmente los adolescentes. La personalidad de muchos jóvenes está moldeada por las posturas morales, ideología y opiniones vistas en las redes. Estos medios son útiles para imponer determinadas líneas de pensamiento, difundir bulos y desinformación, e influir en las opiniones de los usuarios más jóvenes. La sociedad, cada vez más alienada del pensamiento crítico, se hace más sumisa y fiel a la cultura popular (Viale, 2019).

## **2.7. VIRALIDAD EN REDES SOCIALES**

Las redes sociales se caracterizan por la sobreinformación y el filtrado para mejorar la experiencia del usuario. En Twitter (ahora llamado X) existe una sección de *Trending Topic*, para revisar rápidamente los asuntos y noticias en tendencia (Enguix, 2017).

La viralidad hace referencia a la capacidad de un contenido digital de expandirse a través de las redes sociales alcanzando una gran cantidad de visitas. Los contenidos virales se caracterizan por la originalidad, la relevancia, emociones, la imagen visual y el entretenimiento. Estos contenidos pueden estar planeados estratégicamente o ser espontáneos (Prospect Factory, 2021). Las métricas para categorizar un contenido de viral son el alcance, las interacciones generadas, el aumento del tráfico y el número de conversiones (Brandformance, s.f.).

El término viral no se refiere solo a anuncios publicitarios, sino también a canciones, vídeos sin ánimo de lucro y noticias. La viralidad en redes sociales impacta especialmente en los jóvenes, influyendo en la formación de opiniones, la difusión de desinformación y el activismo (Scolari, 2018).

Heidi J. Larson (2018) advirtió: “El riesgo más grave de una pandemia es la desinformación viral”. Un ejemplo es la crisis sanitaria por el covid-19, donde hubo una gran proliferación de teorías conspirativas y remedios falsos. Una teoría viral afirmaba que el virus fue creado intencionalmente en un laboratorio chino como arma biológica, lo que provocó el aumento de racismo y ataques físicos contra personas asiáticas (John Sifton, 2020).

La salud mental es importante en el contexto de la viralidad, pues la constante exposición a contenidos virales puede promover estándares inalcanzables de éxito, conllevando a problemas de autoestima, ansiedad y depresión. Por otro lado, existen riesgos como el ciberacoso, la violación de la privacidad y la adicción, cuando el contenido ya es viral (Ridge, 2023).

## 2.8. MANIPULACIÓN EN LA ERA DIGITAL

El ser humano, por naturaleza, tiende a la persuasión para movilizar a las masas hacia una misma dirección y conseguir beneficios políticos, económicos o intelectuales (Martínez, 2022). La manipulación mediática es el resultado de la jerarquía del poder, donde los grupos con mayor influencia utilizan los medios para obtener beneficios. Herbert Marcuse señaló la importancia de los medios como objeto de manipulación: “La función básica de los medios es desarrollar falsas necesidades de bienes y servicios, fabricados por las corporaciones que convierten al individuo en esclavo del consumo y la pasividad política” (Puente, 2018).

Un ejemplo famoso de manipulación mediática fue en 1938, la emisión radiofónica de *La guerra de los mundos*, por Orson Wells, que, sin intención manipuladora, causó una histeria masiva al no aclarar que era ficción (Zeballos, 2021).

Teun A. van Dijk (2009) afirma que:

“Quienes controlan el discurso pueden controlar indirectamente las mentes de la gente. Y puesto que las acciones de las personas están controladas por sus mentes [...], el control mental también implica el control indirecto de la acción. Esta acción controlada puede ser a su vez discursiva, de tal modo que el discurso de los poderosos termine por influir, indirectamente, en otros discursos que lleven agua para el molino de quienes están en el poder” (pp. 30-31).

La obra de Van Dijk proporciona una base teórica para comprender la manipulación mediática como una manifestación de poder.

Los grupos con más poder buscan controlar las masas. El psicólogo Gustave Le Bon dijo: “el Yo es sustituido por el Nosotros”, indicando que el control de una masa es más fácil que el de un individuo (Puente, 2018).

Nicholas Carr (2011) cita en su libro *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*, las palabras de Marshall McLuhan: “Los medios no solo son canales de información. Proporcionan la materia del pensamiento y modelan el proceso de pensamiento” (p.18). Planteando así que las nuevas tecnologías y medios, no son solo herramientas, sino transformadores de la conciencia y del pensamiento.

El documental *El dilema de las redes sociales* (Rhodes & Orlowsky, 2020), explora el daño causado por las manipulaciones mediáticas a través del capitalismo de vigilancia y la minería de datos:

“La tecnología persuasiva es una especie de diseño intencional aplicado hasta el extremo, donde queremos modificar el comportamiento de alguien. Queremos que realicen una acción, que sigan bajando con el dedo porque si bajas el dedo y recargas, habrá algo nuevo arriba siempre. En psicología se llama refuerzo intermitente positivo. Solo somos zombis y quieren que veamos más anuncios e información para ganar más dinero”.

El documental menciona el uso erróneo de la palabra herramienta para definir las redes sociales, señalando que no son herramientas porque usan la psicología en contra del usuario

Las redes sociales captan atención y consumen el tiempo del usuario, luchando para que esta atención no se desvíe. Manuel Elices comparó las redes con telarañas porque, aunque

parezcan frágiles, son mortíferas y resistentes y el peligro no se percibe hasta que ya se está atrapado (Blasco, 2021).

Sylvain Timsit creó el decálogo de *Las Estrategias de Manipulación Mediática* expuesto en la Figura 7, mostrando las herramientas psicosociales que se utiliza en los medios para distraer a los usuarios de lo importante (Guerri, 2020).

**Figura 7:**

*Decálogo de Estrategias de Manipulación Mediática de Timsit*



Marshall McLuhan, en una entrevista de 1979, señaló:

“Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo llamé a esto antes la aldea global, pero la gente pensó que esto era un ideal, que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado acerca de los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse” (Jofré, 2000, p. 158 citado por Ayala, 2012).

En la era actual, las redes sociales vigilan y manipulan a los usuarios de muchas maneras que, según María Gómez (2024) se podría asemejar al panóptico, una estructura carcelaria donde todo el interior puede ser vigilado. En las redes sociales, este panóptico no es tan literal, pero el peligro es que los usuarios no son conscientes de ello (p. 238).

### 3. RESULTADOS

En este apartado, se analizan los resultados cualitativos y cuantitativos de las entrevistas y el cuestionario respectivamente. Estos resultados abordan el impacto de las redes sociales como medios informativos entre los jóvenes.

#### 3.1. ANÁLISIS CUALITATIVO

Según los datos obtenidos en las entrevistas realizadas, los jóvenes aseguran mostrar un pensamiento crítico de la información que consumen. Se consideran adictos y dependientes de ellas y, en general, desean tener un uso más consciente de estas para usarlas con menos frecuencia, ya que conocen los riesgos de la desinformación.

Gran parte de los entrevistados valoran plataformas como Instagram por su enfoque visual y la posibilidad de crear un perfil profesional. Otros, se inclinan por plataformas como Twitter (ahora denominado X), donde encuentran una amplia gama de perspectivas y participan en debates y conversaciones.

Los entrevistados se consideran más cautos, selectivos y críticos con la información que consumen, que las personas mayores de 30 años, a las que consideran que, por la época de crecimiento y la confianza ciega a los medios tradicionales, son más susceptibles a creer todo lo que ven, y las personas menores de 18 que, por la falta de madurez y de interés, creen en cosas que opinan los *influencers* o personas de interés.

Se observa predisposición a verificar la información antes de compartirla, aunque, debido a la infoxicación y a la velocidad, admiten haber sido víctimas de desinformación. Los entrevistados señalan ser conscientes de la utilidad de las redes y del peligro que pueden tener simultáneamente.

Las personas entrevistadas categorizan la información consumida en redes de la siguiente forma:

- Las noticias, que proporcionan la actualización sobre acontecimientos que suceden desde el nivel local hasta el global.
- El entretenimiento, que comprende una gran variedad de contenido como videojuegos, blogs, vídeos, contenido viral y memes.
- La educación presente en redes sociales, ofreciendo cursos, tutoriales, herramientas o recursos para un aprendizaje autodirigido.
- El estilo de vida o inspiración, que engloba moda, viajes, consejos, nutrición, deporte, espiritualidad y motivación.

Estas categorías representan únicamente una muestra de la diversidad de información que se puede encontrar en redes sociales, cada una con sus propósitos y sus audiencias.

Los entrevistados que han recibido algún tipo de educación mediática, afirman que les ha ayudado a tener más conciencia y autocrítica, a diferencia de los individuos que no han recibido esta educación y aseguran haberse formado por su propia experiencia. Los participantes consideran que la educación mediática es muy importante, especialmente a los más pequeños, por la rápida propagación de información.

Analizando las respuestas, se observan indicios de deseabilidad social. Los participantes desean proyectar una imagen de sí mismos como jóvenes informados y críticos que no es la real. Esta deseabilidad social influye en muchas de sus respuestas, llegando a sobreestimar su nivel de confianza en la información y en las posibles soluciones que se le puede dar a la desinformación en las redes sociales. De esta forma pretenden alinearse con las expectativas sociales de ser personas bien informadas.

Se observa que hay diferentes actitudes hacia la confianza en *influencers* o creadores de contenido, que van desde una confianza moderada hasta el escepticismo. Señalan que, si el contenido del *influencer* se alinea con las propias creencias o si perciben autenticidad, provocan más predisposición a creerlo y confiar. Por otro lado, los entrevistados que muestran desconfianza, señalan que este escepticismo se produce en su mayoría, cuando la publicación es publicidad pagada por empresas. Se destaca la importancia de la afinidad ideológica en la confianza depositada en estos usuarios, ya que, debido al sesgo de confirmación, tienden a confiar más en aquellos cuyas opiniones coinciden con las suyas.

Las respuestas revelaron de nuevo el patrón de deseabilidad social. Inicialmente, los entrevistados afirmaron que la presencia de comentarios e interacciones no influye en la confianza de la información. Estos consideran que la popularidad de una publicación no garantiza su veracidad. Sin embargo, esta respuesta se ve contradicha cuando se pregunta sobre los criterios que utilizan para evaluar la credibilidad de una información, donde muchos participantes admitieron que recurrían a los comentarios para obtener una percepción sobre la veracidad y las opiniones de los demás. Además, señalan que los comentarios constructivos o las experiencias compartidas pueden aumentar su confianza en la información, mientras que los comentarios negativos pueden generarles dudas.

Otros criterios nombrados por los entrevistados son:

- La reputación del usuario o fuente.
- La verificación de la información con fuentes o medios adicionales.
- La coherencia con el conocimiento propio, lógica o sentido común.
- La influencia de personas de interés.

Esto último se traduce al sesgo de grupo y de arrastre. Algunos individuos entrevistados afirman que su entorno comparte criterios similares, mientras que otros reconocen diferencias basadas en factores como la edad, educación y experiencias personales.

Debido a la constante exposición a diferentes puntos de vista y a la capacidad persuasiva del contenido, los jóvenes han experimentado cambios en sus opiniones o decisiones, lo que sugiere que estas plataformas impactan en la formación de opiniones. Aunque otros muestran una mayor resistencia, admiten que, en edad más temprana, era inevitable mantenerse firme a sus convicciones por la carencia de una base sólida. Se destaca que la influencia de la información en redes sociales varía según el tema y la confiabilidad percibida de la fuente.

La confianza en la información de las redes sociales ha ido evolucionando a medida que han conseguido experiencia, madurez y han desarrollado herramientas y habilidades para discernir. La exposición a la desinformación y la autoeducación sobre el tema, lo destacan como factores que contribuyen a este cambio.

En este contexto, es importante diferenciar entre ser escéptico y ser crítico, una distinción que los jóvenes a menudo confunden a la hora de autodeterminarse. Mientras que el escepticismo se refiere a la desconfianza y a la incredulidad según la RAE, ser crítico implica cuestionar y analizar de manera cuidadosa y objetiva la validez y veracidad de la información, incluyendo su origen, contexto y posibles sesgos (Giménez, 2023). Los jóvenes malinterpretan estos términos, asumiendo que ser crítico significa desconfiar de todo, sin dedicar el tiempo y el esfuerzo para evaluar la información.

Hay un considerable consenso sobre la responsabilidad de garantizar la veracidad, donde tanto usuarios como plataformas tienen un papel importante que desempeñar. Aunque la responsabilidad atribuida a cada uno cambia según el entrevistado, afirman creer que el usuario es quien tiene la responsabilidad mayor, porque debe ser responsable de sus actos.

Se admite que una información que apela a las emociones, hace que sea más creíble. Argumentan que el hecho de sentir, significa que ya se ha aceptado esa información como veraz. Sin embargo, otros son conscientes del sensacionalismo y dudan cuando sienten una emoción fuerte.

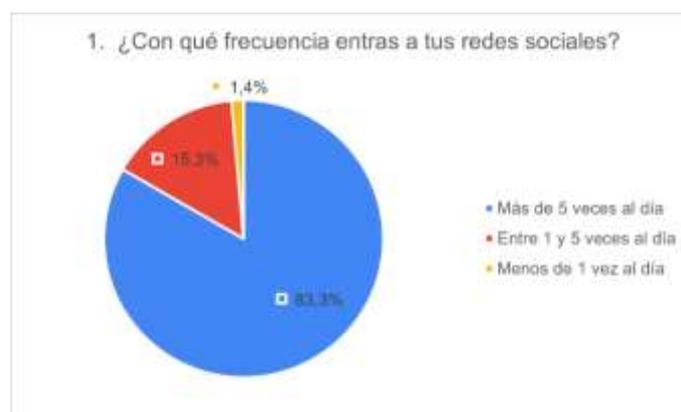
En las entrevistas realizadas, a pesar de reconocer la importancia de respaldar la información con referencias sólidas, los participantes no cuestionan la validez real de esa fuente. Esta revelación destaca la existencia de una brecha entre la percepción y la acción de los jóvenes, donde la intención de respaldar la información que reciben, no se traduce a un comportamiento de verificación.

### 3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

A partir de los resultados de las entrevistas, se diseña el cuestionario mencionado en el apartado 1.3 y que se puede encontrar en el Anexo III. Este cuestionario permite recopilar datos cuantitativos detallados y relevantes. La primera pregunta del cuestionario, expuesta en la Figura 8, reflexiona sobre la frecuencia de uso de las redes sociales para conocer cuán integradas están las redes en la vida diaria de los jóvenes. La mayoría de los encuestados (83,3%) accede más de cinco veces al día, lo que subraya la integración casi constante de las redes sociales en su cotidianidad.

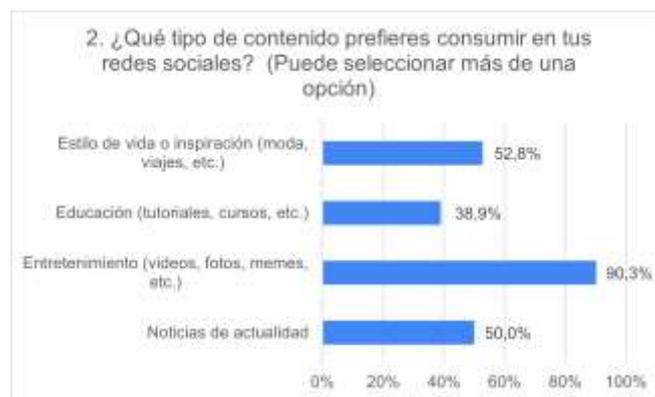
**Figura 8:**

*Gráfico circular sobre la frecuencia de uso de las redes sociales*



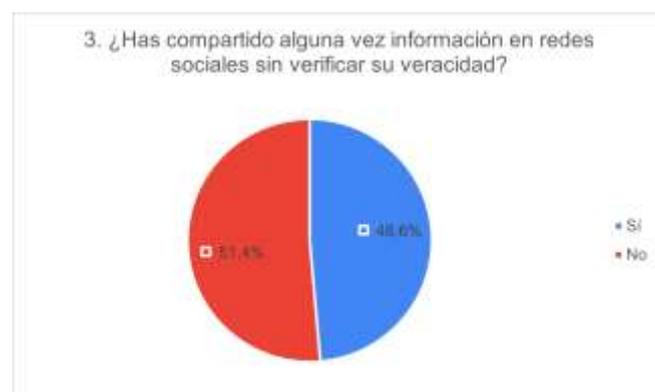
Para identificar las principales motivaciones y hábitos de consumo, se preguntó cuáles eran las preferencias de contenido, pudiendo seleccionar más de una opción. Los resultados más votados, que se muestran en la Figura 9, fueron las publicaciones de entretenimiento (90,3%) y de estilo de vida (52,8%). Estas dos motivaciones fueron las que predominaron frente a las noticias de actualidad (50%) y la educación (38,9%). Los hábitos de consumo muestran una tendencia hacia la búsqueda de la inmediatez. Aunque se prefieren contenidos breves y directos, también se valora la calidad y profundidad de la información cuando el tema lo requiere. Los resultados señalan que los jóvenes buscan un equilibrio entre diversión, conocimiento y aprendizaje, concluyendo así que las redes sociales son vistas por este grupo sociodemográfico como plataformas multifuncionales que pueden cubrir distintas necesidades o deseos.

**Figura 9:**  
Gráfico de barras que revela las preferencias de contenido



En la tercera pregunta mostrada en la Figura 10, se quiso indagar sobre la verificación de la información y de fuentes para identificar el grado de responsabilidad que sienten los jóvenes a la hora de difundir y consumir contenidos. El 48,6% admitían haber compartido o difundido información sin haberse asegurado antes que ésta era veraz. Este porcentaje indica una falta de análisis crítico y de responsabilidad informativa. El resto de los encuestados (51,4%) votaron que nunca habían compartido contenido sin haberlo verificado con anterioridad, lo cual puede significar una cierta ingenuidad o despreocupación hacia la responsabilidad informativa.

**Figura 10:**  
Gráfico circular sobre la acción de verificación



En la pregunta 7 presentada en la Figura 11, se quiere evaluar la consistencia de la práctica de verificación y resultó que tan solo el 20,8% decía verificar siempre la fuente, mientras que un 69,4% admitía verificarlo solo en algunas ocasiones, dependiendo del caso. El 9,7% de personas no lo verificaban porque les era suficiente ver que estaba citado, aunque un 2,8% de estas personas, aseguraban en la pregunta 5 que verificar era una de sus principales acciones para evaluar la credibilidad de una información.

**Figura 11:**

*Gráfico sobre la verificación de las fuentes citadas en una publicación*



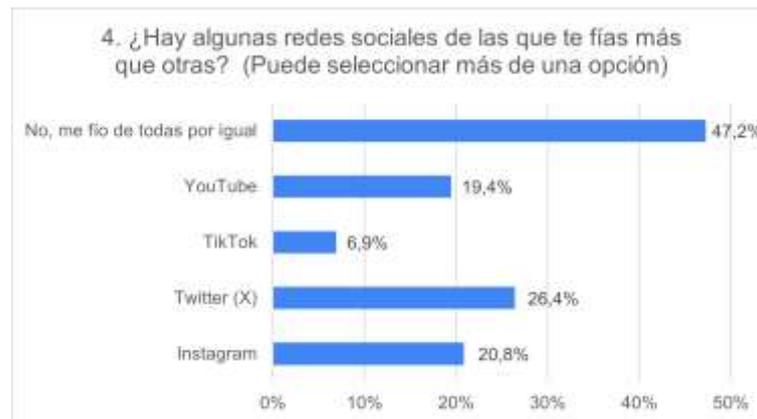
De acuerdo a la pregunta relativa a la percepción de fiabilidad de las RRSS, los participantes declararon no priorizar la fiabilidad entre las distintas redes sociales (47,2%), indicando así que mostraban la misma confianza, desconfianza generalizada o una falta de diferenciación. Por otro lado, las plataformas de Twitter (X) e Instagram fueron las siguientes opciones más votadas con porcentajes de 26,4% y 20,8% respectivamente, dejando en últimas posiciones a YouTube (19,4%) y TikTok (6,9%).

Comparando estos resultados con la Figura 3 del estudio de *We are Social*, nos damos cuenta que, a pesar de que TikTok es la red social menos fiable según la percepción de los encuestados del presente estudio, es una de las plataformas más utilizadas en España en el último año. Estos resultados no quieren decir que haya una discrepancia entre ambos estudios, porque la popularidad de las redes sociales no siempre está relacionada con la percepción de su fiabilidad. El hecho de que TikTok sea altamente utilizada puede ser por el tipo de contenido visual, atractivo, instantáneo y creativo. Sin embargo, que haya sido la menos votada en este estudio puede deberse a que los usuarios, a pesar de utilizar esta plataforma de forma activa, reconozcan sus limitaciones en cuanto a la fiabilidad de la información que se consume y se comparte en ella.

Los datos de estos dos estudios muestran de nuevo la complejidad o posible incoherencia del comportamiento de los jóvenes en Internet y en el mundo social digital. Los participantes de la encuesta parecen ser conscientes de los riesgos de la proliferación de desinformación en las redes, lo cual puede ser algo positivo en una educación mediática en desarrollo.

**Figura 12:**

*Gráfico de barras sobre la confianza de las redes sociales*

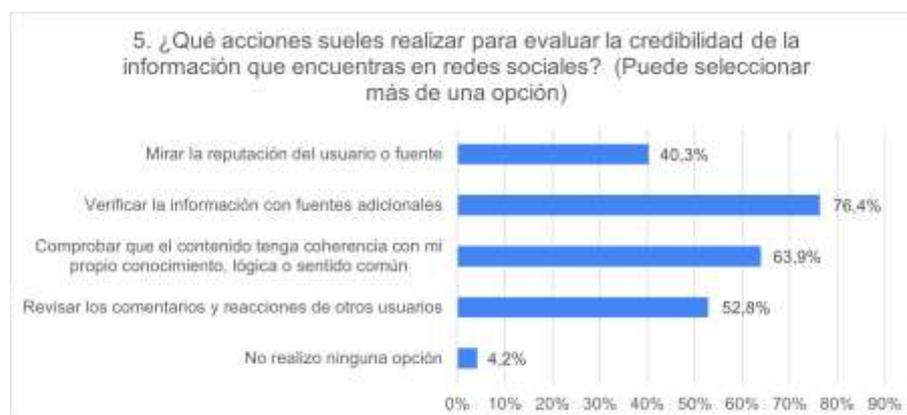


La percepción crítica que tienen los jóvenes encuestados hacia las redes sociales y la información que encuentran en ellas, manifiesta, como vemos en la Figura 12, una desconfianza general hacia los contenidos que se comparten en estas plataformas. A pesar de este escepticismo general, se observa que estas plataformas sociales continúan siendo la fuente de información prioritaria en los jóvenes.

En la quinta pregunta de la Figura 13, se identifican los criterios y acciones que utilizan y llevan a cabo los jóvenes a la hora de evaluar la credibilidad de una publicación. Pudiendo seleccionar más de una opción, destaca la verificación de la información con fuentes adicionales (76,4%) y la coherencia con sus propios pensamientos (63,9%), lo cual confirma la presencia de sesgos cognitivos. Le sigue la revisión de los comentarios y reacciones de otros usuarios activos (52,8%) y la evaluación de la reputación del usuario difusor o fuente (40,3%). De la muestra participativa, tan solo el 4,2% admite no realizar ninguna acción, que es seguramente el porcentaje más fiable de los encuestados.

**Figura 13:**

*Gráfico sobre los criterios para evaluar la credibilidad de una información*

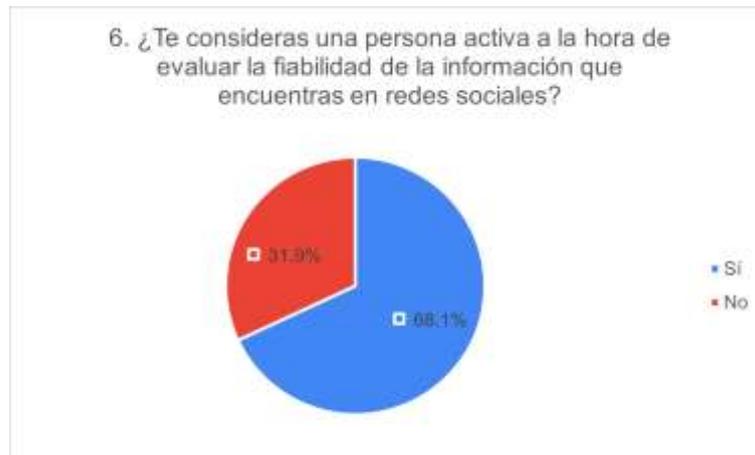


La Figura 14, que muestra los resultados de la pregunta 6, refuerza los resultados de la 5 ya que el 68,1% se considera activo a la hora de evaluar la fiabilidad de la información consumida en redes sociales. Sin embargo, el 29,1% de estas personas que se autoperciben como personas activas en verificar la información, admitieron en la tercera pregunta de la Figura 10

haber compartido información sin haber verificado su autenticidad, lo cual puede señalar la presencia de deseabilidad social en las respuestas de la pregunta 6.

**Figura 14:**

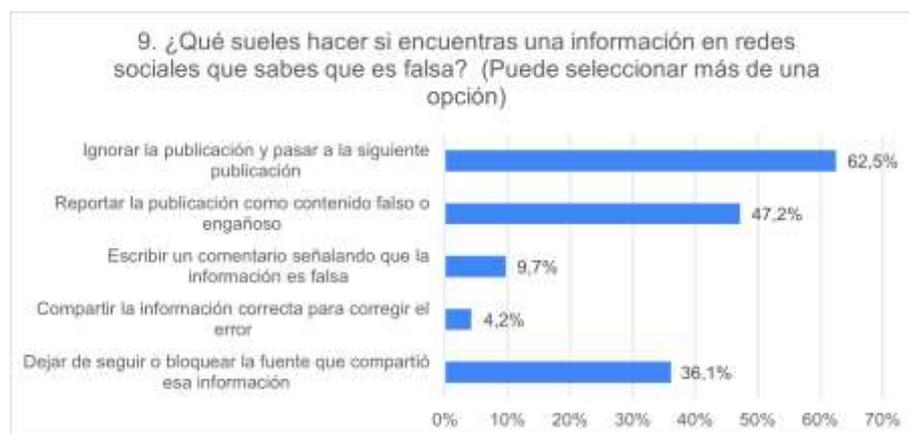
*Gráfico sobre la autopercepción evaluativa en la fiabilidad de una información*



Estos resultados, resultan interesantes al contrastarlos con los resultados de la pregunta 9, que se presenta en la Figura 15 y que fue formulada como pregunta de control. Esta, solicita que, pudiendo seleccionar varias opciones simultáneamente, indicaran qué acciones que realizan cuando encuentran una información falsa en sus redes sociales. Las respuestas se categorizan en acciones activas y pasivas, siendo la respuesta más votada una acción pasiva, que es la de ignorar la publicación.

**Figura 15:**

*Gráfico de barras sobre el manejo de la desinformación*



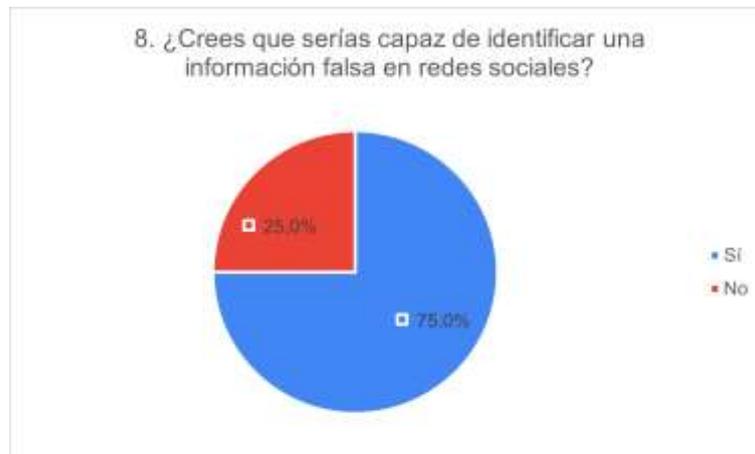
El 37,5% de los encuestados que admiten ignorar una publicación falsa, habían respondido en la pregunta 6 que sí consideraban ser activos en verificar o evaluar la fiabilidad de una información. Estos resultados podrían significar una cierta contradicción y una falta de acción proactiva para hacer frente a la desinformación en las redes sociales. Ignorar un contenido online falso, es una manera de evitar un conflicto o suponer que otros usuarios desconocidos tengan más conocimientos para verificar y corregir la información. Esto vuelve a subrayar la influencia de sesgos cognitivos y la complejidad del comportamiento de los jóvenes. La

inacción frente a la desinformación puede implicar la falta de responsabilidad social o la falta de confianza en uno mismo y en la capacidad de influir en el entorno digital.

Continuando con la autopercepción crítica de los encuestados, se preguntó sobre la capacidad de detectar una información falsa. Los resultados que se muestran en la Figura 16 revelan que el 75% confiaba en poder identificarlo, mientras que el 25% no se sentía capaz.

**Figura 16:**

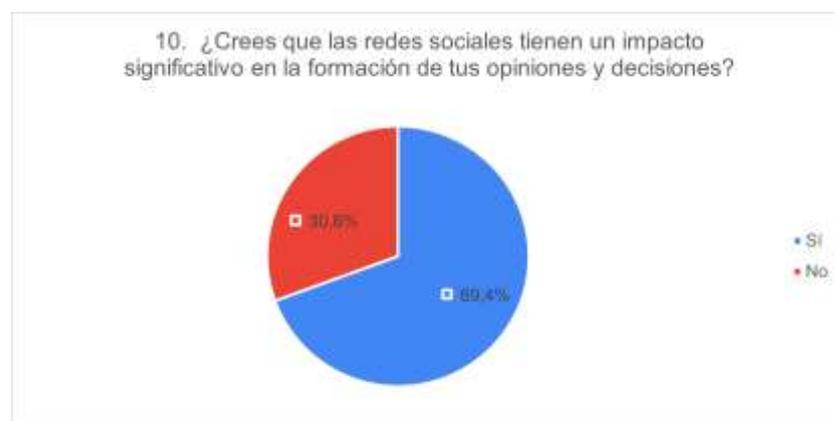
*Gráfico circular sobre la autopercepción de identificar una información falsa*



En la décima pregunta se evalúa el impacto que tienen las redes sociales en las opiniones y decisiones de los encuestados. Como se observa en la Figura 17, el 69,4% de los participantes, consideran que las redes impactan en la formación de sus opiniones, subrayando la poderosa influencia que estas plataformas poseen frente a los usuarios y la necesidad de que estos desarrollen habilidades críticas.

**Figura 17:**

*Gráfico circular sobre el impacto de las redes en sus opiniones*

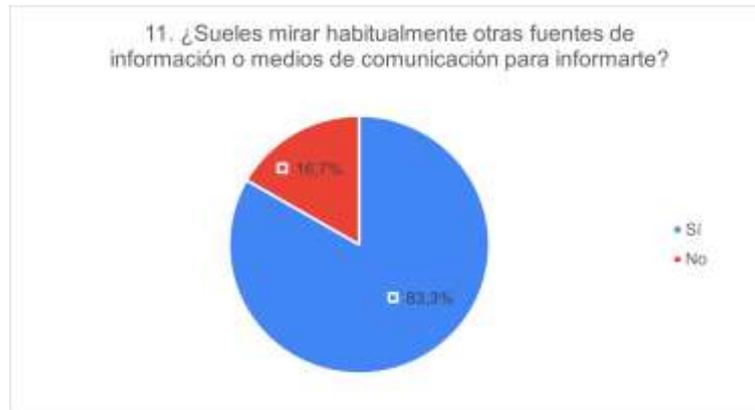


En último lugar, en la pregunta 11 presentada en la Figura 18, se pregunta sobre la consulta de fuentes adicionales a las redes sociales, resultando que un 83,3% de los participantes admitían consultar otras fuentes, lo cual parece ser positivo y puede llevar a confiar en la predisposición juvenil de contrastar determinada información. Sin embargo, el 12,5% de las personas que han indicado que no suelen mirar otras fuentes de información, aseguraron en

la pregunta 5 que solían verificar la información con otras fuentes, por lo que se repite la contradicción y la deseabilidad social.

**Figura 18:**

*Gráfico circular sobre los hábitos de consumo de otras fuentes adicionales*

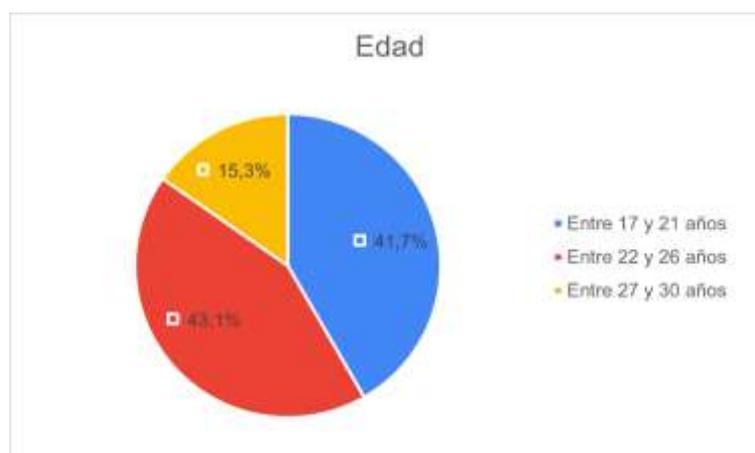


El análisis de este cuestionario identifica, en definitiva, una alta dependencia de las plataformas sociales, tanto por el uso diario que se les da, como por la influencia que ejercen sobre los usuarios. Con estos resultados se observa que existen muchas áreas que deben mejorar como la inacción y la falta de consistencia en la verificación de fuentes. A pesar de que haya contradicciones en algunas de las respuestas dadas, los resultados revelan que existen prácticas conscientes y positivas hacia la verificación de información consumida y que la conciencia sobre la desinformación está en continuo crecimiento. Fomentar una educación mediática sólida para desarrollar habilidades críticas, puede ser la clave para otorgar a los jóvenes las herramientas necesarias para actuar frente a la desinformación que existe en las redes sociales.

En términos de edad, se excluyeron las respuestas de los encuestados que no entraban en el rango de edad estudiado, es decir, los menores de edad y los mayores de 30 años, dejando los porcentajes que se distinguen en la Figura 19: entre 17 y 21 (41,7%), entre 22 y 26 (43,1%) y entre 27 y 30 (15,3%).

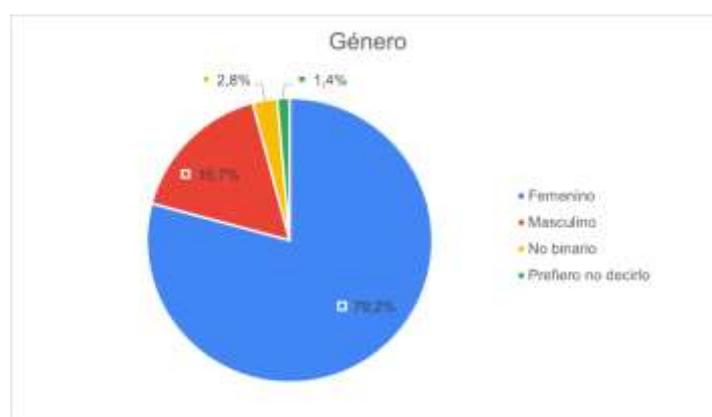
**Figura 19:**

*Edades de los participantes de la encuesta*



En cuanto al género, en la Figura 20 observamos cómo el 79,2% de las personas se identifican con el género femenino y 16,7% con el masculino, dejando con pequeños porcentajes a los participantes que se identifican como personas no binarias (2,8%) o personas que prefirieron no dar este dato (1,4%). La superación de la participación femenina frente a la masculina y otras identidades en este estudio, coincide con los hallazgos del estudio realizado por We Are Social en 2024, reflejados en la Figura 2. Este informe señalaba que, en general, las mujeres pasan al día más tiempo en las redes sociales que los hombres. Esto sugiere que el género femenino podría estar más involucrado en los aspectos tratados y ser más activos en el uso de redes, lo cual se refleja en la presencia femenina en mi investigación.

**Figura 20:**  
*Género de los participantes de la encuesta*



En la Figura 21 observamos el gráfico de las situaciones laborales de este grupo sociodemográfico. Este gráfico es variado, aunque predomina la presencia de estudiantes (54,2%) y de empleados a tiempo completo (16,7%). Los encuestados podían seleccionar más de una opción al contemplar la posibilidad de la convalidación de varios trabajos o de estudios y trabajo como es el caso del 9,8% de los participantes. Tan solo el 6,9% de los participantes declara encontrarse en situación de desempleo total. Esta diversidad en sus situaciones laborales ayuda a que la muestra sea representativa, ya que, dependiendo de su estabilidad y compromiso con sus situaciones laborales, podría afectar el tiempo y las interacciones con las redes sociales.

**Figura 21:**  
*Situación laboral de los encuestados*



## 4. CONCLUSIONES

Durante la realización del presente trabajo, se han ido cumpliendo los objetivos planteados al principio. Desde el objetivo principal, se ha logrado diseñar una herramienta, a través de un cuestionario, que permite conocer la fiabilidad de los jóvenes hacia la información que consumen en las redes sociales.

Mediante el diseño y la recopilación de unos indicadores, se ha facilitado la comprensión acerca de cómo los jóvenes gestionan la información en estas plataformas. A través de las entrevistas semiestructuradas que se han realizado individualmente, se han identificado estos indicadores, logrando así resultados cualitativos.

Por otro lado, mediante el *pre test* diseñado acorde a los datos cualitativos, se ha desarrollado el cuestionario definitivo que es la herramienta que, valida los indicadores, fortaleciendo así la metodología empleada y garantizando su aplicabilidad e importancia.

La creación del cuestionario ha resultado ser una herramienta eficaz para identificar los criterios de fiabilidad que tienen los jóvenes en la información que consumen en las redes sociales. Mediante esta herramienta se obtiene una visión detallada y clara de los indicadores o factores que consideran los jóvenes para evaluar la fiabilidad de una información. Además de los datos cuantitativos que proporciona este cuestionario, se ha logrado entender con mayor claridad las percepciones y comportamientos juveniles en relación al consumo de redes sociales.

Durante el análisis de datos, se ha observado la presencia de cierto grado de deseabilidad social, lo que puede haber afectado la precisión con la que los participantes del estudio evalúan la credibilidad de la información que consumen. Asimismo, los sesgos cognitivos descritos en la Tabla 3 pudieron haber influido en las respuestas, provocando conformismo con las opiniones populares, lo cual desemboca en respuestas menos críticas y más influenciadas.

El estudio combinado de los resultados sociodemográficos para identificar los diferentes perfiles sociales, no se ha podido realizar debido a las limitaciones de espacio del trabajo. No obstante, los resultados y conclusiones obtenidos en este trabajo nos sirven como base para una futura investigación a diferentes perfiles sociales y estrategias de educación mediática que busquen fomentar un consumo más crítico y consciente de la información digital.

Por otra parte, la integración de tecnologías más avanzadas como la inteligencia artificial (IA), están demostrando ser un elemento clave a la hora de evaluar la información y su fiabilidad. Estas tecnologías, presentan oportunidades y desafíos que demandan un análisis más profundo y detallado. Debido a que es un medio relativamente nuevo y en continuo desarrollo, se ha decidido no incluir un análisis exhaustivo sobre este concepto.

Estos problemas señalan la necesidad de un diseño de estrategias más riguroso, por lo que, como futura segunda parte de este proyecto, se deberá profundizar sobre la IA y realizar un experimento social que explore cómo los usuarios interactúan con la herramienta diseñada y cómo ésta afecta la percepción de la información en las redes sociales. Este experimento proporcionará datos sobre la efectividad metodológica, y ofrecerá interpretaciones adicionales sobre la desinformación.

La herramienta desarrollada en el presente trabajo, es un primer paso hacia la creación de un ecosistema digital más seguro y confiable. Con la crítica de los usuarios y la incorporación de la IA, se pretende reformular el significado de las redes sociales y transformar el modo en que los jóvenes consumen y evalúan la información.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aldeahost, S. (2019, 24 de octubre). Internet como medio de comunicación [Entrada de blog]. Aldeahost. <https://aldeahost.com.mx/internet-como-medio-de-comunicacion/>
- Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 2, 8-20. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4502543.pdf>
- Blasco, H. (2021). *El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?* Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Bonilla, P. (2023, 24 de marzo). *El 83% de los españoles ve la desinformación como un problema para el país, según el último Eurobarómetro*. Newtral. Recuperado el 08 de abril de 2024, de <https://www.newtral.es/el-83-de-espanoles-considera-desinformacion-problema-eurobarometro/20230324/>
- Brandformance. (s.f.). *La ciencia detrás de los contenidos más compartidos en las redes sociales*. <https://brandformance.la/blog-que-hace-que-un-contenido-sea-viral/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20viralidad%3F,tiempo%2C%20incluso%20a%20nivel%20global.>
- Bueno, M.ª J. (1996). Influencia y repercusión de las nuevas tecnologías de la Información y de la comunicación en la educación. *Bordón: Revista de pedagogía*, 48, 347-354. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=54538>
- Carr, N. (2011). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. (1º ed) Taurus.
- Carrillo, N., & Montt, A. (2022). *Fake Over*. (1ºed). Flamboyant
- Carvajal, C. (2023, 15 de marzo). *Cómo nos engañan las redes sociales*. Computer Hoy. Recuperado el 08 de abril de 2024, de <https://computerhoy.com/tutoriales/como-nos-enganan-redes-sociales-1214920>
- Castañeda, L. J., González, V., & Serrano, J. L. (2011). *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*. Alicante: Marfil.
- Castells, M. (2002,10 de abril). *La dimensión cultural de Internet*. Institut de cultura. <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castrillón, J. (2010). *Internet: ¿Alternativa de socialización para los jóvenes en Colombia?* Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Comunicare Neuromarketers. (2023, 27 de junio). *Ventajas de la televisión como medio de comunicación*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/ventajas-de-la-television-como-medio-de-comunicacion/#:~:text=Es%20un%20medio%20de%20comunicaci%C3%B3n%20vi>

[sual%3A%20La%20televisi%C3%B3n%20es%20un.de%20entender%20para%20e  
l%20espectador](#)

- Dhir, R. (2021,05 de diciembre). *Medios interactivos: definición, tipos y ejemplos*. Investopedia. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp>
- Diario 16 +. (2023, 08 de septiembre). Tamayo, el youtuber caído: de estrella de Internet a explotador laboral. *Diario 16 +*. Recuperado el 12 de abril de 2024, de <https://diario16plus.com/tamayo-el-youtuber-caido-de-estrella-de-internet-a-explotador-laboral/>
- Domínguez, M.<sup>a</sup>. L. (2023, 30 de junio). *Los Desafíos de las Redes Sociales: Privacidad, Desinformación y Salud Mental en el punto de mira*. CyberSecuritynews. Obtenido de <https://cybersecuritynews.es/los-desafios-de-las-redes-sociales-privacidad-desinformacion-y-salud-mental-en-el-punto-de-mira/>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy. [https://books.google.es/books?id=sORqCwAAQBAJ&dq=las+redes+sociales&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=sORqCwAAQBAJ&dq=las+redes+sociales&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Editorial Etecé (2023, 23 de noviembre). *Medios de comunicación*. Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Editorial Etecé (2024, 10 de enero). *Origen de los medios de comunicación*. Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Enguix, S. (2017, 27 de junio). Impacto político e informativo de las redes sociales: campos de acción y comparación con los medios. *Analisi*, 56, 71-85. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- Euroinnova. (s.f.). *Para que sirve internet como medio de comunicación*. Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/para-que-sirve-internet-como-medio-de-comunicacion>
- Figueroa, M. (2020, 02 de julio). *Infoxicación e infodemia*. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <https://valor-compartido.com/infoxicacion-e-infodemia/>
- First Draft. (s. f). *Código de Principios de Comprobado*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://firstdraftnews.org/codigo-de-principios-de-comprobado/>
- Fundación Fepropaz. (2023, 20 de marzo). *La tecnología y las nuevas generaciones*. Obtenido de <https://fepropaz.com/la-tecnologia-y-las-nuevas-generaciones/>
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.
- Gen Playz. (2020, 29 de septiembre). *¿Somos víctimas de las Fake News? ¿Nos podemos fiar de los verificadores?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SffwLqunjEQ>

- Giménez, V. (2023, 18 de diciembre). El ABC del pensamiento crítico: ¿qué es y por qué es importante? BID Mejorando vidas. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://blogs.iadb.org/educacion/es/>
- Gómez, M. (2024). *La buena compañía. Cómo entenderse bien para relacionarse mejor*. (1a ed). Temas de hoy
- Guerri, M. (2020, 30 de junio). *Las 10 estrategias de manipulación mediática de Sylvain Timsit*. PsicoActiva. Recuperado el 08 de abril de 2024, de <https://www.p psicoactiva.com/blog/las-10-estrategias-manipulacion-sylvain-timsit/>
- Idoneos. (s.f.). *Historia de los medios de comunicación masiva*. Obtenido de [https://comunicacion.idoneos.com/historia\\_de\\_la\\_comunicacion/](https://comunicacion.idoneos.com/historia_de_la_comunicacion/)
- Insurance Software Solutions. (2019, 8 de abril). *Redes Sociales: definición y características*. Obtenido de <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. CIS.
- Kemp, S. (2024, 31 de enero). *Digital 2024: 5 Mil millones de usuarios de redes sociales*. We Are Social. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Larson, H. J. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, 562. p. 309. doi: <https://doi.org/10.1038/d41586-018-07034-4>
- Lesaca, J. (2017, 12 de noviembre). Los zombis de la desinformación. *El País*. [https://elpais.com/politica/2017/11/12/actualidad/1510498943\\_521481.html](https://elpais.com/politica/2017/11/12/actualidad/1510498943_521481.html)
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- Llamas, J. (2021, 1 de abril). *Era Digital*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/era-digital.html>
- López, M. (2019, 04 de julio). *Una conversación sobre bulos con Clara Jiménez Cruz*. Espacio Fundación Telefónica. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/una-conversacion-sobre-bulos-con-clara-jimenez-cruz/>
- Martín, M., García, S., & Marzal, J. (2022). *Puntos ciegos, miradas afiladas. Discursos fotográficos y prácticas artísticas para hackear la posverdad*. (1a ed). Tirant Humanidades
- Martínez, L. (2022). *Las fake news y las redes sociales en el escenario de la docencia*. (1ª ed). PPC.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Oxford University Press.

- Mercier, H. (2023). *No hemos sido engañados: Por qué las fake news y la propaganda en realidad no funcionan. La ciencia de cómo decidimos en quién confiar y qué creer.* Shackleton Books.
- Mínguez, T. (2020). *Fake News en tiempos de Covid-19. Análisis de las herramientas Maldito Bulo y Newtral durante el estado de alarma en España.* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia).  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/149706>
- Müller-Thyssen, J. (2018, 25 de mayo). *La posverdad sobre nosotros.* Ethic. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://ethic.es/2018/05/la-posverdad-somos-nosotros/>
- Nicoletti, G. (2015, 11 de junio). *Con i social parola a legioni di imbecilli.* *La Stampa*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.lastampa.it/cultura/2015/06/11/news/umberto-eco-con-i-social-parola-a-legioni-di-imbecilli-1.35250428/>
- Nobles, D. V., Londoño, L. P., Martínez, S., Ramos, A. A., Santa, G. P., & Cotes, A. M. (2016). Tecnologías de la comunicación y relaciones interpersonales en jóvenes universitarios. *Educación y Humanismo*, 18 (30),14-27. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395340>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa.* Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Panorama Audiovisual. (2022). *La FORTA identifica los principales desafíos a los que se enfrentan las televisiones públicas europeas.* Obtenido de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/03/30/forta-desafios-televisiones-publicas-europeas/>
- Pizarroso, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(6), 3-19. Recupero el 15 de abril de 2024, de <https://idus.us.es/handle/11441/57980>
- Prospect Factory. (2021, 1 de junio). *Las Redes Sociales ¿Existe Una Verdadera "Viralidad"?* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/VKUevA7ofX4>
- Puente, C. (2018, 31 de octubre). *La manipulación de las masas.* Facua. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://facua.org/consumerismo/la-manipulacion-de-las-masas/>
- Real Academia Española (2023a). *Verdad.* En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/verdad>

- Real Academia Española (2023b). Posverdad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/posverdad?m=form>
- Rhodes, L. (Produ.) y Orlowski, J. (Dir.). (2020). *El dilema de las redes sociales* [Documental]. Netflix.
- Ridge, B. V. (2023, 14 de octubre). *El Impacto Psicológico de las Redes Sociales en los Jóvenes*. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afectan-las-redes-sociales-a-los-jovenes-psicologicamente/>
- Robinson, L., Helmus, T. C., Cohen, A. N., Radin, A., Magnuson, M., & Migacheva, K. (2018). *Modern Political Warfare*. Rand Corporation. <https://doi.org/10.7249/RR1772>
- Rodríguez, H. (2020, 06 de marzo). *Antivacunas: bulos y desinformación en la red*. National Geographic España. Recuperado el 15 de abril de 2024, de [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/antivacunas-bulos-y-desinformacion-red\\_15205](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/antivacunas-bulos-y-desinformacion-red_15205)
- Rubio, J. M. (2009, 2 de marzo). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). 01-17. [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html?affid=b521622dc42f](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html?affid=b521622dc42f)
- Said, E., & Aguilar, D. E. (2010, 12 de enero). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte* <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>
- Scolari, C. A. (2018). *Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa Editorial. [https://gedisaeditorial.files.wordpress.com/2021/01/hacer\\_click\\_prensa\\_extra.pdf](https://gedisaeditorial.files.wordpress.com/2021/01/hacer_click_prensa_extra.pdf)
- Sifton, J. (2020, 12 de mayo). *El COVID-19 aumenta la xenofobia y el racismo contra los asiáticos en todo el mundo*. Human Rights Watch. Obtenido de <https://www.hrw.org/es/news/2020/05/12/el-covid-19-aumenta-la-xenofobia-y-el-racismo-contra-los-asiaticos-en-todo-el-mundo>
- Simple Lógica. (2017). *I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España*. <https://www.simplelogica.com/wp-content/uploads/2018/10/estudioescanova.pdf>
- Sociment. (s.f.). *Viralidad en redes sociales*. <https://www.sociment.com/viralidad-redes-sociales/>
- Soler, I. (2020). *El uso de las redes sociales y las plataformas de internet como herramienta reivindicativa del feminismo en España durante el último año* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia). <https://riunet.upv.es/handle/10251/150025>

- Sperber, D. (2005). Epidemiología de las creencias. *Explicar la cultura: un enfoque naturalista*. Morata. (capítulo IV, pp.76-94).  
<https://www.scribd.com/document/480668891/Sperber-pdf>
- Statista. (2022, julio). *Digital Market Outlook*. Obtenido de  
<https://cdn.statcdn.com/static/img/emarkets/dmo-methodology-en.pdf>
- Suárez, J. C., & Cruz, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71. 66-84. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- Tamayo, C. (2023, 13 de septiembre). *¿Soy un explotador laboral? Así se crea un bulo*. [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=E2fgy71mKeg&list=WL&index=2>
- Thompson, M. (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Debate.
- Torres, M. R. (2018). *Desinformación Poder y manipulación en la era digital*. Comares Editorial.
- Universidad de Internet. (2023, 28 de junio). *¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública?* Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>
- Universidad del Desarrollo. (2022, 21 de octubre). *Las redes sociales y su incidencia en la opinión pública, ¿Cuánto nos afecta lo que consumimos en ellas?* Obtenido de <https://comunicaciones.udd.cl/noticias/2022/10/las-redes-sociales-y-su-incidencia-en-la-opinion-publica-cuanto-nos-afecta-lo-que-consumimos-en-ellas/>
- Urbani, S. (2020). *Cómo verificar información encontrada en línea*. First Draft. Recuperado el 15 de abril de 2024, de [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Verifying\\_Online\\_Information\\_Digital\\_AW\\_ES.pdf](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Verifying_Online_Information_Digital_AW_ES.pdf)
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y Poder*. Gedisa. [204533668\\_Discurso\\_y\\_Poder\\_pdf.pdf](https://www.gedisa.com/204533668_Discurso_y_Poder_pdf.pdf)
- Viale, J. (2019, 03 de septiembre). *Las redes sociales y la extinción del pensamiento crítico*. <https://panampost.com/editor/2019/09/03/las-redes-sociales-y-la-extincion-del-pensamiento-critico/>
- Zevallos, A. (2021, 08 de julio). *La manipulación mediática*. LinkedIn. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/la-manipulaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-arturo-zevallos/?originalSubdomain=es>

**ANEXO I. Relación del trabajo con los  
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la  
Agenda 2030**

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster**  
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

<b>Objetivos de Desarrollo Sostenibles</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No procede</b>
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad		X		
ODS 5. Igualdad de género				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables	X			
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				X

## **Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto**

Este proyecto se centra en diseñar una herramienta que identifique criterios de fiabilidad en la información de las redes sociales más utilizadas por jóvenes de entre 18 y 30 años. Este objetivo pretende influir en la producción y consumo informativo saludable para los jóvenes. Asimismo, se promueve la innovación en la industria socio-digital para llegar a regular una educación mediática de calidad.

Al estudiar e investigar las percepciones del consumo y el impacto de las redes sociales en la formación de opiniones, se está contribuyendo a la promoción de una sociedad más crítica y reflexiva. De esta forma, se entiende así que esta investigación se alinea con el ODS número 12