



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE EDUCACIÓN DE PALENCIA

GRADO EN EDUCACIÓN SOCIAL

JÓVENES, DESINFORMACIÓN Y REDES SOCIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

AUTORA: ELENA BAYÓN PASCUAL

TUTOR: JOSÉ MIGUEL GUTIÉRREZ PEQUEÑO



Palencia, junio de 2025

RESUMEN

Las redes sociales se han vuelto hoy en día en un medio de comunicación tanto de información como de desinformación, afectando principalmente a los jóvenes. Gracias a encuestas y en los análisis de datos, se puede observar que se debe de trabajar en contra de la desinformación y dotar a los jóvenes de una serie de estrategias y herramientas para combatirla, todo ello a través de la ciudadanía digital, interviniendo tanto los jóvenes, como las familias y profesionales, incluyendo a las y los educadores sociales.

Se debe hacer hincapié en la importancia de contrastar la información que se encuentra en redes sociales, así como el desarrollo de las competencias digitales para evitar la manipulación y fomentar el uso responsable de las mismas.

Se debe evitar el pensamiento de que las redes sociales son perjudiciales para los jóvenes y que no son una fuente de información fiable, así como que la opinión de la figura pública del *influencer* es la única válida.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, Educación Social, desinformación, redes sociales y jóvenes.

ABSTRACT

Social media has become a means of communicating both information and misinformation, primarily affecting young people. Thanks to surveys and data analysis, it is clear that we must work against misinformation and provide young people with a series of strategies and tools to combat it, all through digital citizenship, involving young people, families, and professionals, including social educators.

Emphasis should be placed on the importance of verifying information found on social media, as well as developing digital skills to prevent manipulation and encourage responsible use.

We should avoid the idea that social media is harmful to young people and that it is not a reliable source of information, and that the opinion of the influencer's public figure is the only valid one.

KEY WORDS: Media, misinformation, social networks and young people.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	4
2. OBJETIVOS.	6
2.1 Objetivo general:.....	6
2.2 Objetivos específicos:.....	6
3. JUSTIFICACIÓN.	7
3.1 Vinculación con las competencias del Grado.	8
4. MARCO TEÓRICO.....	10
4.1 Medios de comunicación y desinformación.....	10
4.2 Jóvenes y redes sociales.	13
4.3 Educación social y ciudadanía digital.	16
4.4 <i>Influencers</i> como agentes de desinformación.	18
4.5 La Unión Europea, España y Castilla y León contra la desinformación.	20
5. PARTE PRÁCTICA.....	23
5.1 Introducción.....	23
5.2 Metodología.....	23
5.3 Resultados y análisis	24
5.4 Aportaciones desde la Educación Social	31
6. CONCLUSIONES	32
7. BIBLIOGRAFÍA.....	34
8. ANEXOS.....	42
8.1 Encuesta.....	42

1. INTRODUCCIÓN.

El presente Trabajo de Fin de Grado alude al actual uso masivo de las redes sociales en jóvenes como principal medio de comunicación para propagar información (y desinformación), afectando a sus decisiones y a su forma de pensar, y a su vez, reflexionando sobre el impacto de las figuras públicas en este grupo social, proponiendo así una serie de recursos para enfrentarse a la manipulación y difusión de bulos de información que se han convertido muy comunes en la actualidad.

Tal y como mencionan Armas y Salgado (2014), a finales del siglo XX, se originó una revolución científica – técnica que desplazó a la historia de la humanidad a otro nivel de progreso. Esta etapa se conoce como “La Era de la Información”, según Manuel Castells (1999), donde no solo la caracteriza por la búsqueda de conocimientos mediante adelantos tecnológicos sino por la concepción y retroacción del procesamiento de la información, donde los límites entre usuario y creador no existen ya que son el mismo.

Hoy en día, internet es la red informática mundial más utilizada por el ser humano, pero sobre todo por los jóvenes, ya que se les proporciona vía libre para interactuar y conectarse con el resto de sociedad, originando una serie de numerosos beneficios pero a su vez, arraigando múltiples problemas como dependencias de las redes sociales a causa de su uso continuo, aislamiento social, comparación constante con el resto de usuarios o la desinformación y difusión de noticias no verificadas que afectan de manera negativa a su desarrollo cognitivo y emocional, siendo este último problema el núcleo central de este trabajo.

En la etapa de la adolescencia, los jóvenes se vuelven vulnerables frente a muchos de los aspectos que les rodean, volviéndose endebles cuando se hablan de temas que afectan a la sociedad y siendo víctimas de bulos de información que pueden llegar a alterar sus percepciones y su manera de pensar y actuar.

El acceso a Internet y la presencia de las redes sociales han creado un entorno social y de comunicación sin precedentes en la historia de la humanidad, permitiendo una conectividad instantánea y una amplia gama de formas de comunicación (Suárez & Salinas, 2009), (Guaña-Moya, J., et al., 2018).

Por ello, las redes sociales logran que los problemas locales sean temas sobre los que se hable y debata a nivel global, transmitiéndose de forma viral entre la población de todo el mundo; especialmente entre los más jóvenes que siempre están conectados y son muy activos.

Para poder aprovechar todo su potencial y posibilidades, y no caer en los riesgos y manipulaciones que las RRSS pueden generar en las dinámicas de participación social, es necesario asumir participación social en redes al desarrollo de una verdadera ciudadanía digital. Así podemos definir para el ejercicio de la ciudadanía digital una serie de normas de comportamiento que conciernen al uso de la tecnología (Ribble et al., 2004).

Así pues, el presente Trabajo de Fin de Grado refleja como las redes sociales afectan a los adolescentes en su participación social tanto de manera positiva como negativa.

2. OBJETIVOS.

2.1 Objetivo general:

- Analizar el impacto de la desinformación en las decisiones y actuaciones sociales de los jóvenes

2.2 Objetivos específicos:

O.E.1: -Sensibilizar a los jóvenes sobre el peligro de la desinformación en redes sociales y cómo afecta a la hora de su participación en temas sociales y comunitarios.

O.E.2: Concienciar a los jóvenes sobre la importancia de contrastar y verificar la información de los diferentes medios de comunicación.

O.E.3: Investigar la influencia de las figuras públicas e *influencers* respecto a la propagación de desinformación a través de redes sociales.

3. JUSTIFICACIÓN.

Actualmente, el uso de internet y de las redes sociales desde edades tempranas está muy normalizado y poco controlado. Esto lleva ocurriendo desde hace años y arrastra consigo problemas mayores como la adicción a los dispositivos electrónicos, aislamiento social, problemas de concentración, creencias de bulos mediáticos, y falta de privacidad, entre otros.

Durante mis prácticas en el Centro San Juan de Dios (Unidad Humanitaria y Protección Internacional) he podido ver con mis propios ojos como los usuarios están más pendientes de las redes sociales y del uso del teléfono móvil que de desarrollar habilidades sociales con el resto de compañeros y profesionales.

El día a día de la mayoría de los usuarios se basa en grabar y subir vídeo a la plataforma de Tiktok (de los cuales están continuamente revisando los *likes* que reciben), hablar por WhatsApp, escuchar música o jugar a juegos en el móvil, y que, aunque también interactúan con el resto de compañeros, van a sus respectivas clases y hacen sus tareas diarias, siempre suelen estar conectados al internet del centro para no perderse ninguna novedad que les pueda parecer atractiva y/o útil.

Debemos ser conscientes de que el internet y las redes sociales han sido un avance excelente para la sociedad y han traído consigo abundantes beneficios, pero también son numerosos los riesgos y el desconocimiento que tenemos sobre ello que muchas veces se vuelven una herramienta de doble filo que, de no ser utilizados de la manera correcta, puede contraer problemas de mayor calibre.

Por todo ello, he querido hacer hincapié en uno de estos problemas: “la desinformación en redes sociales y su influencia en la participación social de los jóvenes”, convirtiéndose en mi tema de Trabajo de Fin de Grado ya que considero que es una trama interesante cuya investigación es poca pero que sin embargo sus consecuencias son cuantiosas, sobre todo en jóvenes.

He querido centrar mi trabajo en este grupo social porque considero que es uno de los grupos más vulnerables dentro de la sociedad y a los cuales se les puede manipular a través de las redes sociales de una manera sencilla y eficaz, por lo que me parece interesante a la vez que necesario investigar a cerca de ello y de igual manera, proporcionarles herramientas para identificar y contrastar la información que nos encontramos en redes sociales para no caer en el engaño ni la manipulación la misma, ya que puede llevar a este grupo social a desarrollar opiniones extremas llenas de prejuicios o desinformación afectando en su toma de decisiones.

3.1 Vinculación con las competencias del Grado.

Tal y como se mencionan en la Memoria Verifica del Grado de Educación Social de la Universidad de Valladolid, las competencias generales pretenden proporcionar a los estudiantes de conocimientos, habilidades y actitudes útiles para desenvolverse en el ámbito profesional de la educación. Hablamos por ello de un conjunto de competencias que los estudiantes desarrollarán a lo largo de sus estudios universitarios y que servirán para amoldarse con el ámbito profesional.

Dentro de este tipo de competencias generales, existen 3 subtipos los cuales son: instrumentales, interpersonales y sistémicas, utilizadas durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de grado y que explicaremos a continuación.

Respecto a las competencias instrumentales, encontramos:

- ***G.1. Capacidad de análisis y síntesis.*** Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias
- ***G.5. Utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional:*** es la capacidad para utilizar las TIC como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas

de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

- **G6. Gestión de la información:** hace referencia a la importancia de buscar, seleccionar, ordenar, contrastar, relacionar, evaluar/valorar información escogida de distintas fuentes.

Siguiendo con las competencias interpersonales, están:

- **G9. Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos:** Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar con estudiantes de otras disciplinas.

Por último, dentro de las competencias sistémicas:

- **G13. Autonomía en el aprendizaje:** capacidad de orientar su estudio y aprendizaje de modo cada vez más independiente, desarrollando iniciativa y responsabilidad de su propio aprendizaje.
- **G14. Adaptación a situaciones nuevas:** capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, modificando la conducta para integrarse, con versatilidad y flexibilidad.

4.MARCO TEÓRICO

4.1 Medios de comunicación y desinformación.

Los medios de comunicación desempeñan hoy en día un papel fundamental en la vida de las personas, ya que son los encargados de transmitir información y son unas herramientas de comunicación primordiales entre sociedades.

Tal y cómo señala Alaya (2001), se pueden distinguir seis funciones básicas que tienen los medios de comunicación:

- ***El papel informativo;*** siendo el más importante ya que engloba tanto la vigilancia del entorno o prevención como la vigilancia instrumental, haciendo referencia a toda aquella información útil en la vida diaria de las personas.
- ***Asignan estatus,*** es decir, que la audiencia piensa que lo que salga en estos medios es lo que vale y lo que realmente importa.
- ***Deciden la agenda de lo importante*** ya que establecen que, lo que no sale en los diferentes medios de comunicación, simplemente no ha existido.
- ***Representan a los ciudadanos*** hablando en nombre del público y haciendo referencia a algo más que simplemente informales; deben ayudar a mejorar la vida pública y a transmitir aquellas administraciones públicas que afectan a toda la sociedad.
- ***Función socializadora.*** Esto viene ligado a que, según nos han explicado desde que somos pequeños, las personas estamos influidas por una serie de agentes de socialización, los cuales son: la familia, escuela, religiones y medios de comunicación social, siendo estos últimos la representación

más activa y acertada en la que las personas adoptan su propia conducta y valores de aquella sociedad que le rodea.

- **Fomentan la cultura de la diversión comercializada**, es decir, los medios de comunicación se dedican a entretener a los ciudadanos con el fin de distraerles y hacer que se olviden de su rutina y de lo cotidiano que rodea su vida diaria.

Por esto tenemos que tener claro que, tal y como mencionan (Bermúdez y Casares, 2018), si los medios nos ocultan la realidad, quiere decir que esta está oculta y nos impulsa, de vez en cuando, señales de su existencia, más allá de lo que nos ocultan, que nos llevan a reflexionar sobre la verdadera naturaleza de cuanto nos rodea.

Hoy en día, los medios de comunicación tienen mucho que ver con el término de desinformación, que tal y como define Søre (2019), la desinformación se entiende por «información falsa que es intencionadamente engañosa». Con anterioridad, Fetzer (2004) también había remarcado la voluntad del engaño como una de sus principales características: «desinformar es difundir información incompleta, inexacta o engañosa con el objetivo o finalidad de engañar”.

La organización *First Draft* (Wardle, 2017) ha hecho una clasificación de las 8P o motivos de la desinformación: *periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder o influencia política, y propaganda*. Principalmente, la circulación de la desinformación estaba ligada a las plataformas y sistemas de mensajería más habituales en cada país, pero hoy en día, aunque haya una serie de plataformas dominantes, la estrategia busca que la desinformación se reproduzca en todos los canales posibles alcanzando diferentes tipos de públicos y creando una atmósfera de desconfianza sobre los temas y las cuestiones viralizadas (Sánchez y Magallón, 2023).

Aparici, García Marín y Rincón Manzano (2019, p. 10) en un estudio sobre la desinformación categorizan cinco tipos de bulos que van más en el terreno de las estrategias de desinformación:

- **Falsa atribución**: relacionar imágenes de otros contextos, lugares y/o momentos con los hechos actuales.
- **Exageración de los hechos**: informaciones que no son completamente falsas, pero se exageran para mostrar de manera reforzada un argumento.

- **Manipulación de imágenes:** fotografías en las que se añaden elementos inexistentes para reforzar un mensaje.
- **Invencción de los hechos** (categoría que los autores identifican con las *fake news*): contenidos enteramente falsos e inventados que utilizan tácticas de guerrilla de marketing 2.0, como *bots* automáticos y la suplantación de identidad.
- **Suplantación de identidad** (*counterfeit*): una subcategoría específica de la anterior, que consiste en crear páginas o perfiles falsos en redes sociales que imitan la imagen de marcas corporativas o de personas reales.

Tal y como nos informa el análisis formal de We are social & Hootsuite (2021), la cifra de adultos que afirma sentir preocupación por qué es real y qué es falso en Internet ronda el 53,1% (varones entre 45 y 54 años) y un 62,5% (mujeres de entre 18 y 24 años). En esa misma dirección, el *Digital News Report 2020* (Vara-Miguel, 2020) advierte que sólo el 25% de los internautas españoles confía en las noticias procedentes de redes sociales

De este modo, la desinformación circula a través de una comunicación múltiple (Caiani y Wagemann, 2009, p. 91) en el que los canales se refuerzan entre sí y ninguno rechaza al resto. En dichas prácticas de comunicación se encuentran desde los medios convencionales (prensa, radio, TV, etc.) con *webs* (no identificadas como medios pero que aparentemente intentan serlo), hasta redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*) y servicios de mensajería instantánea (*Whatsapp, Telegram*, etc.) (Salaverría *et al.* 2020, p. 3)

Haciendo hincapié en la teoría de Castells (2014), la sociedad de hoy en día se caracteriza por la comunicación y conexión virtual que se da por diferentes plataformas en las pantallas móviles. Eso tiene como consecuencia que exista una percepción de la realidad que no siempre es el más apropiado (Aguaded *et al.*, 2015), lo que destaca la necesidad de formación del sujeto mediático para el uso crítico de todos los recursos disponibles.

Tenemos que ser conscientes de que, siguiendo con la reflexión de Míguez *et al.* (2021) los mismos medios que se usan para difundir a gran escala noticias falsas, rumores y bulos son los que se dedican preferentemente para hacer llegar los datos y la información verídica a la población. Es por ello que existen medios de comunicación o agencias de

noticias que disponen de departamentos de verificación de datos como los *fact-checkers* independientes, que han recurrido de forma intensiva a la utilización de Internet como mecanismo para darse a conocer y para difundir informaciones verídicas.

“Así pues, los *fact-checkers* se enfrentan no solamente la lucha contra la desinformación a través de la creación y difusión de contenidos, sino también la lucha por la comodidad económica de sus proyectos. Un buen uso de las redes sociales puede mejorar sus posibilidades de éxito en ambos bandos dado que trastocan la circulación clásica de las noticias y generan un tipo de distribución compuesta por unas dinámicas verticales –las sometidas por los medios desde sus orígenes– y horizontales –entre redes de usuarios– para decidir qué contenidos pueden llegar a tener mayor visibilidad” (Dafonte et al., 2021).

4.2 Jóvenes y redes sociales.

La adolescencia es una etapa determinante en el desarrollo de las personas. En esta, se alcanza la madurez cognitiva por medio de la obtención del pensamiento formal, incluyendo, el desarrollo tanto de la personalidad del individuo como una serie de actitudes y conductas sociales que guían a la persona a la hora de socializar con el resto de iguales. Esta etapa no solo destaca de manera propia e individual, sino que tiene una gran relevancia de manera grupal y social dentro de su propio colectivo, debido a que son gran parte de la sociedad actual y futura, y de la que dependeremos el resto de individuos y con ella, su educación (Del Barrio, 2014).

Tenemos que tener claro que, tal y como menciona Nieto (2021), vivimos en una época de inmediatez, donde toda información y noticia aparece, se ofrece y se consume las veinticuatro horas del día, los siete días a la semana, teniendo como consecuencia tanto el aprieto del periodismo como empleo, como la aparición de noticias falsas y la desinformación, afectando en todas y cada una de las estructuras que componen la sociedad, es decir; las finanzas, la salud, el transporte, la política, las telecomunicaciones, el espacio y defensa y los sistemas políticos democráticos y de convivencia.

Actualmente, la sociedad utiliza diferentes plataformas y hace una mezcla de los diferentes medios de comunicación para conseguir la información que demandan (Casero- Ripollés, 2020). Como consecuencia, ha conllevado a crear una realidad

sobrecargada de información que puede llegar a la confusión del lector sobre las noticias que lee, es decir, que se contribuye, por un lado, tanto a la desinformación como a la poca confianza hacia los medios de comunicación tradicionales (Bennet y Livingston, 2018).

Sin lugar a duda y gracias a las investigaciones de Costa y López (2020), un claro ejemplo es la pandemia del coronavirus, que además del gran papel que tenían los medios de comunicación de informar y mantener al tanto a la sociedad, han sido aliados en la gestión tanto política, como institucional y sanitaria de los gobiernos. Es por ello, que existen una serie de datos donde los usuarios de internet apuntan a que el 49% de los españoles culpan al gobierno y con él, a los políticos y a los diferentes partidos nacionales, de ser los principales responsables de la desinformación, seguidos de los periodistas (15%), la ciudadanía (11%) y por otros grupos activistas o actores políticos extranjeros (8%).

Hoy en día, la ciudadanía está cada vez más débil recibiendo diariamente una cantidad incontable de información de procedencia que se desconoce, debido a la falta de mecanismos o filtros de control de los medios por donde son difundidos y de esta manera poder garantizar su veracidad. Esto está afectando principalmente a las nuevas generaciones, que son aquellas que trasladan la información y actividades de ocio a las aplicaciones y herramientas móviles. Según un estudio de Mendiguren, Pérez Dascilva y Meso (2020) y Gómez – Calderón et al. (2020), el 87% de los jóvenes admite dar por verídicos contenidos que no lo son, mientras que el 94,1% asegura que recibe al menos una vez al mes una noticia falsa.

Tenemos que ser conscientes de que, el simple hecho de difundir información sin verificar si es falsa o verdadera, o incluso siendo conscientes de qué lo es, acarrea una irresponsabilidad social de la cual el individuo o no es consciente o pone en marcha el llamado mecanismo de desconexión moral.

Respecto a las vías de difusión, la concurrencia de canales a través de los cuales se propaga un mismo bulo permite clarificar la notable capacidad expansiva que estos tienen. En términos generales, Twitter, Facebook y WhatsApp son las aplicaciones en las que se localiza una mayor cifra de contenidos fraudulentos, observándose, de esta manera, cierta coincidencia respecto a las vías preferidas por la ciudadanía para informarse (Reuters Institute, 2021).

Para añadir a esta teoría algún dato específico, acudimos a un análisis formal realizado por los autores Álvaro López, Alba Córdoba y Bernardo Gómez, donde elaboraron una encuesta sobre las vías de difusión de bulos y obtuvieron los siguientes resultados:

Tan solo el 43,5% del bulo se propaga exclusivamente a través de una red social o aplicación de mensajería. En los casos en los que se combinan varias alternativas, predominan las piezas difundidas a través de dos (32,6%) y tres (19,6%) vías simultáneas. De manera detallada tal y como se refleja en la tabla 1, las plataformas de difusión con mayor incidencia son Twitter (73,9%), Facebook (54,4%) y WhatsApp (34,8%). Esto se compara con la escasa o casi nula presencia que exhiben otras redes sociales en auge como Instagram (17,4%) o TikTok (2,2%), teniendo esta última el mismo alcance que la aplicación de mensajería instantánea Telegram.

Gráfico 1. Porcentaje de mayor difusión de bulos por redes sociales.

Vía de difusión	Nº de piezas	Porcentaje
Facebook	25	54,4%
Instagram	8	17,4%
Telegram	1	2,2%
Tik Tok	1	2,2%
Twitter	34	73,9%
WhatsApp	16	34,8%

Fuente: Investigación de López Martín, Córdoba Cabús & Gómez Calderón (2022)

Dado que actualmente las redes son parte de las rutinas de los adolescentes, se puede ver reflejado en el estudio realizado por Pew Research (2018), llevado a cabo a unos 750 jóvenes de entre 13 a 17 años, que el 45% de los adolescentes se mantienen online de forma constante y que el 97% de ellos usa alguna red social. Es importante saberlo ya que el uso de las nuevas tecnologías está involucrando una audiencia cada vez más joven, con edades comprendidas entre 10 y 15 años, aunque muchas plataformas establezcan que la edad mínima para tener un perfil en la aplicación es de 13 años.

A demás, en el estudio de Plan Internacional (2021) consta que una de cada cuatro jóvenes se siente físicamente insegura por culpa de la desinformación, y el 98 % están preocupadas porque muchos de los contenidos falsos que intentan denigrarlas o humillarlas. A esto se le añade que, el 46 % siente tristeza, depresión, estrés, preocupación

o ansiedad como consecuencia de la exposición a la información equivocada y la desinformación online.

La problemática en la que desemboca todo lo mencionado anteriormente es, sin lugar a dudas, que la mayoría de jóvenes no saben cómo comprobar si las informaciones que reciben son verdaderas o no, ya que no tienen conciencia de la existencia de herramientas para poder hacerlo.

Por tal razón, se han desarrollado múltiples iniciativas para ayudar a los jóvenes a evaluar la información y valorar la fiabilidad de un contenido recibido. Son iniciativas a cerca de la alfabetización mediática o alfabetización informativa que, tal y como mencionan Jones-Jang et al. (2021), han de vencer la exposición del hecho desinformativo, para llegar a la práctica de buscar activamente información con precisión y comprensión crítica, entendiendo los diferentes usos de dichas herramientas de verificación.

Así pues y a modo de reflexión, la edad es esencial como factor de protección contra la desinformación, como a los bulos o informaciones erróneas de internet, por ello, cuanto más temprana sea la alfabetización, mejor se desarrollarán las estrategias de defensa de los individuos.

4.3 Educación social y ciudadanía digital.

Siguiendo con la reflexión de Zafra (2017), La tendencia de la ciudadanía a conectarse con medios de comunicación afines que comparten sus creencias y actitudes se repite en la red y se acrecienta. La arquitectura digital, y sobre todo los métodos de búsqueda y recepción de información basados en algoritmos, favorecen la atención selectiva, más en un contexto de saturación informativa donde se accede a aquello que está más visible y que normalmente se corresponde con las voces con mayor influencia o las redes afines que habitamos, favoreciendo la creación de burbujas informativas homogéneas y, en muchos casos, altamente polarizadas.

Tal y como menciona Pérez (2020), la doctrina ha dejado claro que el comunicar y recibir información no son dos vertientes de un mismo derecho, sino que prácticamente se desempeñan como derechos autónomos y de cada uno de ellos podría dividirse en una vertiente activa y otra pasiva. El reconocimiento institucional de estos dos derechos considera que la libertad de expresión garantiza el libre tráfico de ideas y opiniones entre las personas como una semilla de la opinión pública, la libertad de cátedra asegura la

difusión de mensajes científicos dentro del ámbito de la enseñanza para asegurar una formación plural y completa para futuras generaciones, la libre confección artística o científica evita las ataduras que los gobiernos pudiesen poner al avance cultural y tecnológico de la comunidad.

Las redes sociales han permitido que cualquier individuo pueda opinar libremente sobre cualquier temática, publicando textos, fotos o vídeos producidos por ellos mismos o bien compartiendo contenido de otras personas, transformándole en una posible autoridad para la audiencia que le sigue (Mota et al., 2015). Esa posibilidad de expresión y de compartir contenidos de interés tiene la capacidad de generar una inteligencia colectiva (García-Galera y Valdivia, 2014) que deriva en una sociedad más activa y atenta con sus derechos.

Tanto Kahne et al., (2013) como Hernández y Novara (2012) sostienen que los apoyos digitales posibilitan que la ciudadanía digital esté cada vez más informada y conectada, convirtiendo la participación cívica en una de las características dominantes de las redes sociales. Sin embargo, entre los jóvenes, la participación en cuestiones de relevancia social de forma online y offline demanda una alfabetización digital y un incremento en el nivel de competencias mediática (García-Galera y Valdivia, 2014).

En cuanto a la Educación, se deben dar más pasos en la línea de mejorar la alfabetización mediática y la educación a través de la cultura y la enseñanza en edades muy tempranas. En el actual ambiente tecnológico en que vivimos, se hace necesario fomentar la educomunicación como herramienta para el desarrollo de las habilidades que nos permitan interpretar y analizar de manera correcta todas las informaciones a las que estamos expuestos a través de un sencillo “click” de nuestros dispositivos móviles.

Además, investigadores como Hjarvard (2016) refuerzan los motivos para fomentar e impulsar la alfabetización mediática. Algo que ya se intuía como fundamental desde la década de los 80, con el surgimiento de las nuevas tecnologías de comunicación e información, y que ahora, se hace indispensable a tenor del enorme impacto que tiene la mediatización en vida cotidiana de la ciudadanía t5

Realizando una reflexión desde la perspectiva de la Educación Social, se observa cómo la instauración de las redes sociales en el ámbito educativo trae consigo una serie de desventajas, pero que, sin embargo, sirven como espacio donde los usuarios se comunican y establecen vínculos, por lo que se consideran primordiales durante el inicio de la intervención inclusiva, un proceso básico de la Educación Social.

La interacción en la educación mediada a través de los ambientes digitales adquiere vital importancia porque posibilita el encuentro entre los actores educativos, en forma asincrónica, y el manejo del tiempo y las estrategias de desarrollo de actividades (García Cabrero et ál., 2008) Además, las redes sociales y la información que se comparte a través de ellas son muy útiles en la Educación Social, ya que dos de los principios básicos de esta área son el trabajo cooperativo y la colaboración entre profesionales; gracias a los medios de comunicación, los y las trabajadoras pueden trabajar a distancia a través de las pantallas, evitando la necesidad de recorrer trayectos para reunirnos y elaborar así los proyectos necesarios para las diferentes intervenciones.

Centrándonos en los jóvenes, tenemos que ser conscientes de que para ellos, los educadores sociales somos una figura clave para adentrarles en el ámbito de la ciudadanía digital. Por ello, debemos dotarles de habilidades para que tengan una capacidad en el entorno social y puedan y quieran participar de una manera responsable, ética y crítica, teniendo como objetivo su formación en la sociedad y el desarrollo de una responsabilidad social ante los retos que posee la tecnología.

4.4 *Influencers* como agentes de desinformación.

Para poder introducirnos en el tema que constituye este apartado, vamos a definir el concepto *influencer*. Según Huapaya (2019), los *influencers* son líderes de opinión en redes sociales, que manejan una gran cantidad de seguidores por la fama que poseen en el entorno digital y pueden ser utilizados por los anunciantes como herramientas publicitarias. Nada más que eso. No condicionan decisiones de consumo, son parte de la publicidad comercial.

Tal y como dice Alfonso González Herrero, director de Comunicación Externa de IBM (2014) “lo que nos interesa del influenciador no es sólo su “opinión” sobre un asunto en

particular sino también el grado de influencia (o poder) que ejerce sobre su colectivo u organización para impulsar o frenar procesos regulatorios, legislativos, empresariales, sectoriales o sociales.

En 2024, la organización *Save the Children* realizó un estudio basado en una encuesta donde participaron 3.315 adolescentes a partir de 14 años en España, teniendo como resultado que “el 63% de los adolescentes andaluces utiliza las redes sociales como medio básico para acceder a la información que demandan, únicamente por detrás de la familia y las amistades (74%) y por delante de otros medios de comunicación como es la televisión (61%), la prensa online (34%), la radio o la prensa en papel (7% y 4% respectivamente).

Un aspecto interesante de esta encuesta es que el 12% de los adolescentes que participaron en la encuesta considera a los creadores de contenido como siempre una fuente confiable de información, ascendiendo a un 71% cuando consideran que son confiables en ciertas situaciones. Un dato curioso que añaden es que son los chicos (22%) frente a las chicas (6%) los que consideran a los *influencers* como fuentes fiables.

Paulette Delgado, autora del artículo del impacto de los *influencers* en la desinformación publicado en la revista EDU NEWS en 2025, menciona que, aunque muchas veces la desinformación procede de personas con buenas intenciones, colabora con el engaño en línea y a los desafíos de la subordinación de cuentas en las redes sociales. Parte del problema es que estas se publican más rápidamente que los datos reales porque combinan fundamentos de verdad con narrativas repletas de emociones.

Una tendencia preocupante es la de los *influencers* que están distorsionando la información para crear confusión en sus seguidores, así su público se siente inseguro y no sabe en quién confiar. Es el caso de varios creadores de contenidos relacionados con la salud, que tachan ciertos productos o ingredientes para vender suplementos o producto (Delgado, 2025).

La lucha contra la desinformación no se trata solo de verificar los hechos, y tampoco debería ser únicamente de los consumidores de contenido; *los influencers* también deberían de responsabilizarse e informar mejor a sus seguidores, fomentando el pensamiento crítico y priorizando la información basada en la evidencia.

Para seguir con la investigación, la UNESCO y el Centro Knight para el Periodismo en las Américas (EE.UU.), en 2024 se reunieron para impartir un curso de un mes de duración enfocada en esta problemática. Su objetivo principal es preparar a estas celebridades para hacer frente a la desinformación y al discurso de odio, y proporcionarles una base sólida sobre las normas mundiales de derechos humanos en materia de libertad de expresión e información. El contenido impartido fue creado por expertos en alfabetización mediática y líderes en todo el mundo.

Tal y como mencionan, este curso se realizó durante finales de 2024 y lo siguieron 9000 personas de más de 160 países. Durante este, los estudiantes aprendieron sobre cómo buscar información utilizando diversas fuentes, evaluar y verificar la calidad de la información errónea, y acercarlos a periodistas y medios tradicionales para difundir información basada en hechos.

4.5 La Unión Europea, España y Castilla y León contra la desinformación.

La Unión Europea prefiere utilizar más bien el término desinformación que de “*fake news*” y hacer referencia a información deliberadamente manipulada con el objetivo de engañar, o dar información falsa y/o engañosa que se publica con la intención de sacar algún beneficio económico o con el objetivo de engañar a la población para sacar una ventaja.

La desinformación se ha convertido en los últimos años en un grave problema que afecta de forma significativa a distintos ámbitos como son el político, el científico o el de la salud, a movimientos sociales como el feminismo y a colectivos especialmente vulnerables como los inmigrantes (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Salaverría et al., 2020).

La Comisión Europea (2018), siendo uno de los organismos internacionales que se ha pronunciado ante estos acontecimientos, ha reflejado su preocupación por las dinámicas de la desinformación y han evidenciado la relación entre este fenómeno y el auge de las redes sociales, que se han convertido en el vehículo ideal para la transmisión de bulos y noticias falsas. La UE tiene el compromiso y el gran reto de proteger a las instituciones y procesos democráticos contra la desinformación actual, por este motivo, desde 2015 la Comisión y la Alta Representante de UE hacen frente a este desafío, coordinando y

estableciendo un marco sólido en consonancia con los valores y derechos fundamentales europeos con el *Plan de acción conjunto contra la desinformación* (Comisión Europea, 2019).

Relacionando este tema con nuestro país, la Constitución Española en su artículo 20.1, protege el derecho a la libertad del ciudadano para expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción; y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La posición de privilegio que el derecho a la información ocupa dentro del grupo de libertades del artículo 20 de la CE, tiene su origen en el papel fundamental que juega en el proceso evolutivo de las sociedades humanas, siendo aún más importante en los estados de derecho actuales. La STC 159/1986 de 31 de diciembre, FJ7, fija la información como elemento esencial para la correcta participación de los ciudadanos en asuntos públicos.

España lidera el ranking mundial en utilización de telefonía móvil con un 88% de usuarios únicos. Es el dispositivo más utilizado en España para acceder a internet, por un 94,6% de la población (Ditrendia, 2017). Analizando un informe de Ipsos (2018), detallaba que el 57% de los españoles admitía haber creído alguna vez como verdadera una noticia falsa, y que el 62% sólo buscaba información en fuentes que piensen de manera similar a ellos.

En el siguiente apartado, analizaremos algunas de las acciones que han tenido lugar a nivel autonómico para luchar contra la desinformación y fomentando la alfabetización mediática:

- ***Guía de usos y estilo en redes sociales:*** La Junta de Castilla y León pone a disposición una guía de usos que establece una serie de normas de uso institucional de las redes sociales, con el objetivo de facilitar la comunicación pública responsable y contribuyendo a la lucha contra la desinformación desde las instituciones.

- **Proyecto “inFORMADOS”:** Este proyecto es el resultado de la unión entre la Junta de Castilla y León con el Colegio Profesional de Periodistas, basándose en tres talleres que recibirán los alumnos del segundo ciclo de la ESO de 34 institutos de las nueve provincias de Castilla y León con el fin de formar a los estudiantes en alfabetización mediática y a tener una visión más crítica de la sociedad a través de los medios y las redes sociales.

- **Plan de Seguridad y Confianza Digital:** En este caso, tanto la presidenta de la Fundación Cibervoluntarios como la consejera de educación Rocío Lucas (2021) llevaron a cabo un convenio de transformación digital en el ámbito educativo no universitario de Castilla y León dividido en varios talleres de enero hasta abril de 2021 con el fin de enseñarles a cómo prevenir y detectar los riesgos de la red y a la vez potenciar su pensamiento crítico y aprender a identificar noticias falsas y desinformación.

- **Campañas de concienciación:** En este caso, el Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León junto con la Asociación de Periodistas de Burgos (APB) han llevado a cabo una campaña contra la desinformación y por una mejora en el periodismo profesional para que se dé importancia a la necesidad de acudir a fuentes fiables ya que la desinformación es un grave problema.

En definitiva, a día de hoy la desinformación se expresa claramente como uno de los mayores retos para las democracias actuales, afectando a todos los ámbitos que nos rodean y forman como sociedad. La reflexión sobre el derecho a la información lleva consigo ser responsables a la hora de impulsar una ciudadanía crítica, informada y consciente del impacto que tienen todos aquellos contenidos que se consumen diariamente, por ello, el compromiso de las instituciones es vital para ayudar a frenar la desinformación, principalmente a través de iniciativas educativas y mediáticas.

5. PARTE PRÁCTICA.

5.1 Introducción

La desinformación de los medios de comunicación es actualmente un tema de gran relevancia en la sociedad, dándose principalmente a través de redes sociales, ya que juegan un papel elemental en la vida cotidiana de las personas. Las redes sociales no sirven únicamente para mantenernos en contacto con familiares y amigos, sino que son una fuente rápida y cómoda para la lectura y difusión de noticias, tendencias y eventos de manera inmediata. Sin embargo, frecuentemente se suelen compartir noticias manipuladas y/o falsas que ponen en peligro tanto la credibilidad como la toma de decisiones de las personas, en especial de los jóvenes, ya que son personas con una vulnerabilidad más alta que personas de otro rango de edad mayor, contribuyendo como consecuencia al posible pánico social y confusión al no saber qué es verdad y qué no. La figura pública de los *influencers* desempeña un gran papel en este contexto ya que tienen una gran capacidad para llegar a grandes audiencias (principalmente jóvenes) y moldear sus opiniones y formas de actuar en diferentes aspectos de la vida, difundiendo en muchas ocasiones información no verificada. Esta desinformación ha generado una preocupación creciente por cómo afecta en la vida de los jóvenes y proponen una serie de estrategias para luchar contra ella.

5.2 Metodología

Por todo lo mencionado anteriormente, decidimos elaborar una encuesta cuyo objetivo es analizar la difusión de la desinformación a través de los medios de comunicación (principalmente redes sociales) y cómo puede afectar a la participación de los jóvenes en temas sociales. Para ello, optamos por la realización de un formulario de 10 preguntas a través de Google FORMS (ver anexos) y recopilación de datos de personas de entre 12 y 45 años. Hemos querido tener un rango de edad amplio porque no solo son los jóvenes los que consumen contenido de redes sociales, sino que también nos hemos interesado por las opiniones de personas de edad más adultas, y así poder tener una visión más amplia sobre la desinformación en redes sociales. El formulario abarcó preguntas clave como por ejemplo: “¿Cómo sueles verificar si una noticia que ves en redes sociales es verdadera?”,

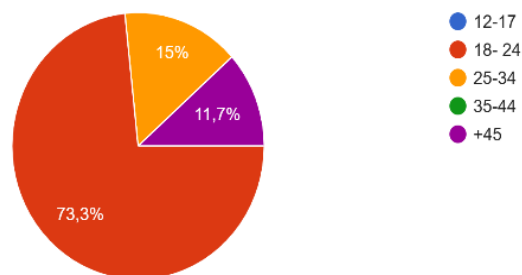
“¿Consideras que la desinformación puede manipular la participación de los jóvenes en temas importantes?” y “¿Crees que se deberían de incorporar en nuestra sociedad una serie de iniciativas mediáticas y educativas para frenar la desinformación en redes sociales?” entre otras.

5.3 Resultados y análisis

Al comenzar la encuesta, quisimos incluir 2 preguntas orientativas tanto para el rango de edad de los participantes como el género de los mismos para poder elaborar un análisis algo más específico.

Tuvimos un total de 60 respuestas en todo el formulario, de las cuáles 44 participantes tenían entre 18 y 24 años, 9 tenían entre 35 y 34 años y 7 tenían más de 45 años. Para nuestra sorpresa, de los 60 participantes ninguno se encontraba en el rango de edad de entre 35 y 44 años. A demás, respecto a la pregunta del género, 47 participantes eran de género femenino y los 13 restantes de género masculino.

Rango de edad
60 respuestas



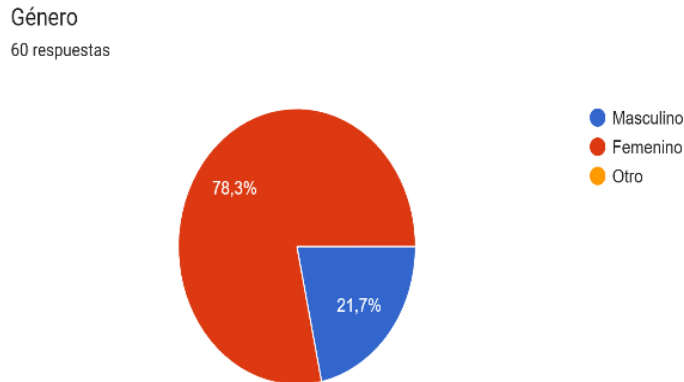


Figura 1 y 2: Elaboración propia.

Una vez contestadas, pasamos a la primera pregunta como tal de la encuesta, la cual fue: “¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?”, para saber si los participantes tienen un uso continuo de diversas plataformas sociales. De las 60 respuestas, 57 usuarios votaron que utilizan las redes sociales varias veces al día, mientras que 2 votaron que rara vez las utilizan y 1 votó que las utiliza una vez al día. Respuestas que nos esperábamos porque en la actualidad, lo primero que se hace nada más levantarse por las mañanas es revisar las redes sociales.

1. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?
60 respuestas

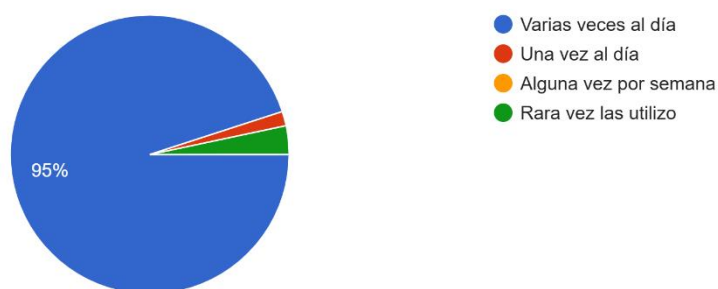


Figura 3: Elaboración propia

La siguiente pregunta de la encuesta se centraba en la desinformación, donde les preguntamos a los usuarios “¿Te has encontrado noticias falsas o desinformación en redes sociales?”, los cuáles respondieron 41 participantes que sí y de manera frecuente, mientras que los 19 restantes votaron que a veces se encuentran con estas

noticias falsas o desinformación, sin embargo, nos llamó la atención que de los 60 participantes ninguno votara que rara vez o nunca se haya encontrado con algún tipo de noticia manipulada.

2. ¿Te has encontrado con noticias falsas o desinformación en redes sociales?

60 respuestas

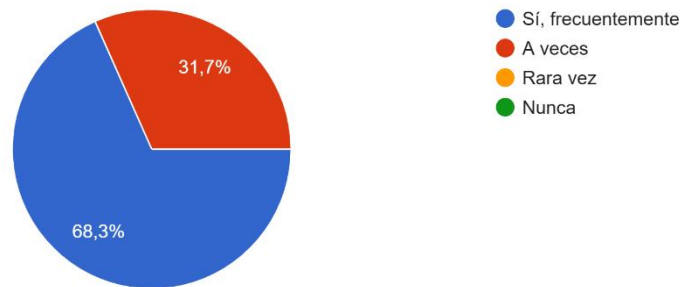


Figura 4: Elaboración propia.

Relacionando la anterior pregunta con la siguiente, ya que todos los participantes votaron que se habían encontrado con desinformación en redes sociales, les preguntamos qué ¿Cómo sueles verificar si una noticia que ves en redes sociales es verdadera?

En este caso y en esta pregunta, las respuestas podían ser varias ya que cada usuario, en caso de que lo hagan, pueden verificar las noticias de varias formas, por ello: 51 participantes votaron que buscan en otras fuentes confiables, 19 votaron que preguntan a alguien, 2 personas votaron que lo comparten sin verificar y 4 usuarios votaron que no suelen verificar las noticias.

3. ¿Cómo sueles verificar si una noticia que ves en redes sociales es verdadera?

60 respuestas

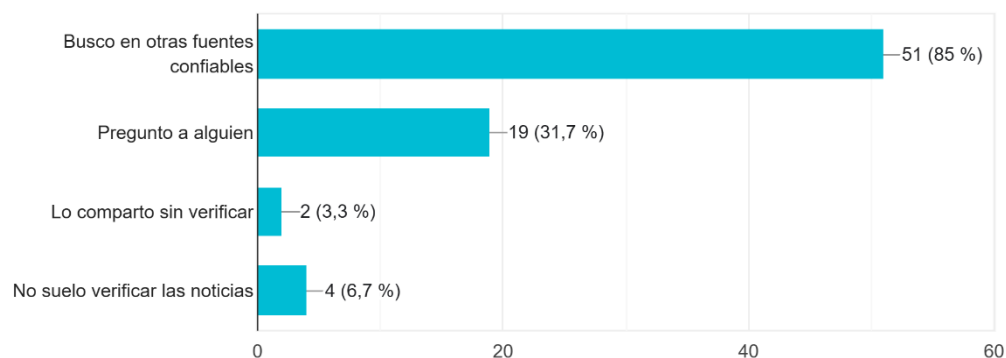


Figura 5: Elaboración propia

En relación con la anterior respuesta, quisimos preguntarles “¿Has compartido alguna vez información en redes sociales que más tarde descubriste que era falsa?, a lo que 15 usuarios votaron que sí que lo habían hecho, 16 no lo habían hecho y 29 no estaban seguros de si lo habían hecho o no, reflejando la incertidumbre que no saber que noticias son manipuladas y cuales son verdaderas.

4. ¿Has compartido alguna vez información en redes sociales que más tarde descubriste que era falsa?

60 respuestas

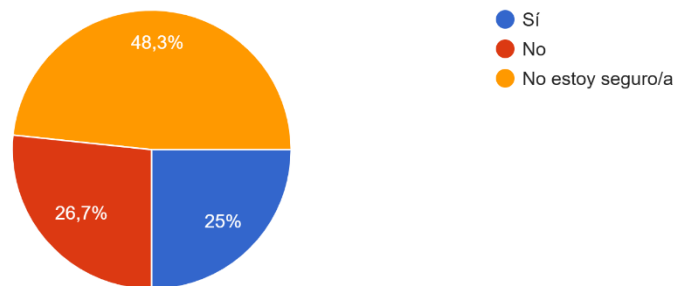


Figura 6: Elaboración propia

Como son muchos los medios de comunicación con los que podemos contar para informarnos, les preguntamos a nuestros usuarios que “¿Qué medio considera más confiable para informarte sobre temas sociales importantes?, siendo otra pregunta de respuesta múltiple, a lo que los participantes respondieron que:

29 se fían más de la televisión, seguidamente, 23 se fían más de la prensa escrita, 17 se fían de la radio, 11 se fían de las redes sociales y 10 personas no se fían de ningún medio. Esta última respuesta nos llamó la atención ya que, es un número alto de personas que no confían en ningún tipo de medio de comunicación para informarse de lo que ocurre diariamente.

5. ¿Qué medio consideras más confiable para informarte sobre temas sociales importantes?

60 respuestas

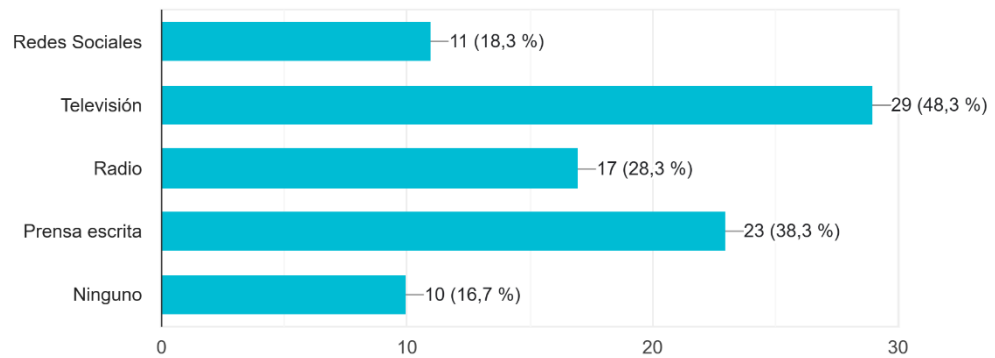


Figura 7: Elaboración propia

Como son varios los usuarios que piensan que hay mucha desinformación en redes sociales, hemos querido aportar la siguiente pregunta al cuestionario “¿Crees que la desinformación puede afectar a tu opinión a cerca de temas sociales o políticos?, teniendo como respuestas: 34 usuarios piensan que sí que afecta y mucho, 19 piensan que sí que puede afectar algo, 5 piensan que afecta poco y 2 piensan que no afecta nada.

6. ¿Crees que la desinformación puede afectar a tu opinión acerca de temas sociales o políticos?

60 respuestas

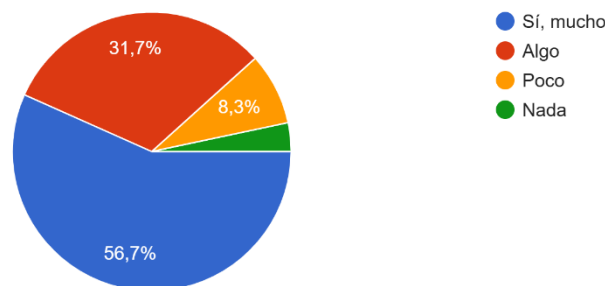


Figura 8: Elaboración propia.

Este cuestionario se centra mucho en los jóvenes y en cómo les influye la desinformación en su participación social, por ello la siguiente pregunta está relacionada con la figura pública del *influencer*; ¿Qué impacto crees que tienen los *influencers* en la participación de los jóvenes en temas sociales?, a lo que 10 participantes respondieron que tienen un impacto negativo, 5 votaron que tienen un

impacto positivo, 43 votaron que tienen tanto impacto positivo como negativo y 2 usuarios votaron que no saben que impacto tienen.

7. ¿Qué impacto crees que tienen los "influencers" en la participación de los jóvenes en temas sociales?

60 respuestas

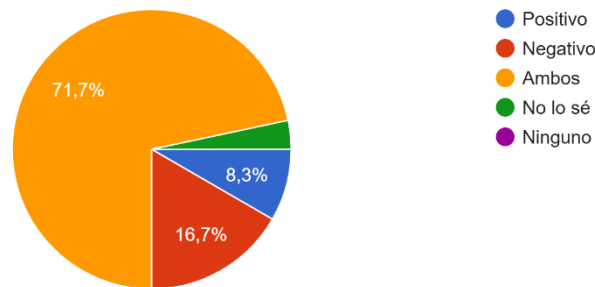


Figura 9: Elaboración propia

Relacionada con la pregunta anterior, quisimos centrarnos en el contenido que difunden los *influencers*, por lo que preguntamos a los participantes ¿Confías en la información que comparten los *influencers* en redes sociales?. Para nuestra sorpresa, 30 participantes votaron que confían poco en el contenido que comparten, 20 participantes votaron que confían algo mientras que 10 de los usuarios votaron que no confían nada en la información que comparten, sin embargo, de los 60 usuarios ninguno votó que confía al 100% en la información que comparte, siendo un dato bastante relevante en esta investigación.

8. ¿Confías en la información que comparten los "influencers" en redes sociales?

60 respuestas

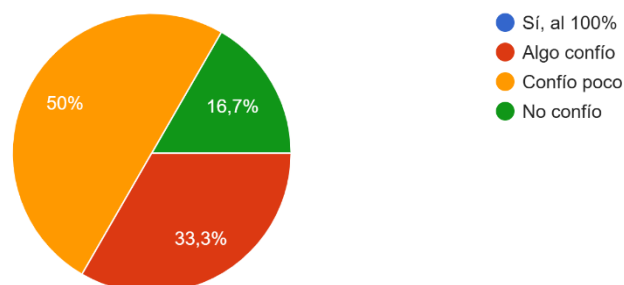


Figura 10: Elaboración propia

Llegando al final del cuestionario, quisimos hacer una pregunta a cerca de la participación social de los jóvenes, la cual es: “¿Consideras que la desinformación puede manipular la participación de los jóvenes en temas importantes?”. Respuestas que nos sorprendieron porque 59 de los 60 participantes votaron que sí, que la desinformación puede manipular a los jóvenes a la hora de participar en temas importantes mientras que el participante restante votó que no, que no considera que eso fuese posible, sin embargo, ninguno de los 60 participantes votaron la opción de que no sabían si la desinformación podía manipular o no a los jóvenes.

9.¿Consideras que la desinformación puede manipular la participación de los jóvenes en temas importantes?

60 respuestas

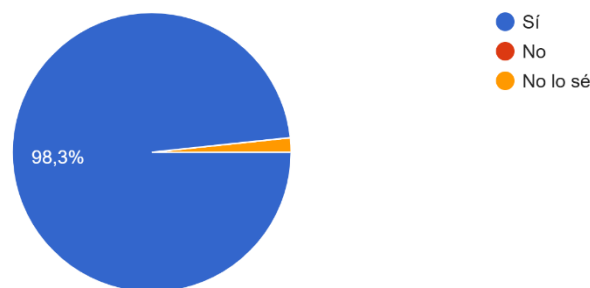


Figura 11: Elaboración propia

Para finalizar las preguntas del cuestionario, quisimos relacionar los temas mencionados anteriormente en las preguntas y les preguntamos “¿Crees que se deberían de incorporar en nuestra sociedad una serie de iniciativas mediáticas y educativas para frenar la desinformación en redes sociales?, a lo que 56 participaron votaron que sí se debería, 2 votaron que no se debería y 2 votaron que no sabían si se debe de incorporar soluciones contra la desinformación o no.

10. ¿Crees que se deberían de incorporar en nuestra sociedad una serie de iniciativas mediáticas y educativas para frenar la desinformación en redes sociales?
60 respuestas

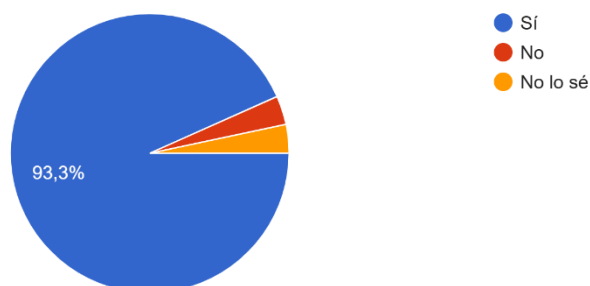


Figura 12: Elaboración propia

5.4 Aportaciones desde la Educación Social

Una vez realizado y analizado el cuestionario, podemos afirmar que la desinformación en redes sociales es un problema creciente, principalmente en los jóvenes, que en muchas ocasiones muestran dificultades para identificar estas noticias falsas. El entorno digital facilita la difusión de bulos y contenidos manipulados, mayoritariamente cuando se muestran de forma atractiva y conectan con los intereses de cada uno.

La educación social tiene un enfoque educativo en este tema, principalmente en los jóvenes, ya que contribuye a dotarles de herramientas necesarias para distinguir la verdad, actuar de manea crítica y tener una responsabilidad digital, además de no dejarse influenciar por la desinformación ni por las figuras públicas, ya que pueden no ser fuentes fiables de información.

Nuestra función como educadoras sociales es, como hemos mencionado anteriormente, desarrollar a los jóvenes una serie de habilidades de pensamiento crítico y que de esta manera sepan cuestionar y analizar la información que reciben por diferentes medios, haciendo que vean quien hay detrás de la difusión de información y sus posibles intereses. A demás, es muy importante que la sociedad sea consciente de la importancia de luchar contra la desinformación, por ello es muy importante que siga habiendo un impacto positivo de las acciones educativas relacionadas con los medios y que se puedan reforzar en los diferentes espacios educativos.

Por ello, los educadores sociales tenemos que hacer ver a los jóvenes que compartir información falsa o contenido engañoso con lleva a sufrir una serie de consecuencias tanto sociales como personales.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado este Trabajo de Fin de Grado y tras la elaboración del análisis del marco teórico y la parte práctica, es decir, la realización del formulario al público, hemos podido obtener unos resultados y como consecuencia, el análisis de algunos aspectos relevantes a la hora de hablar de la desinformación en redes sociales, haciendo hincapié principalmente en la población joven.

Las redes sociales se han convertido en los principales medios de comunicación de la actualidad y con ellas, la difusión tanto de información como desinformación y las diferentes consecuencias que éstas contraen, tanto en las decisiones como en las implicaciones sociales de cada individuo, especialmente de los jóvenes. Es importante que hoy en día se siga invirtiendo en la prevención de la desinformación y en la necesidad de formar una ciudadanía digital, es decir, que se invierta más en el desarrollo de competencias y herramientas digitales para que los jóvenes puedan navegar en un entorno seguro y participativo.

En nuestra opinión, la mayoría de *influencers* no son conscientes de la responsabilidad que tienen frente a su audiencia. Muchos de ellos se creen que únicamente cumplen con la función de entretenimiento, sin embargo, es muy importante que sean conscientes del impacto que tienen en todos los ámbitos y sobre todo en la información que comparten a su público, centrándonos principalmente en los jóvenes, ya que muchos les tienen como referencia y les admiran, y que como consecuencia, lo que publiquen puede afectar a sus decisiones y su visión de la sociedad, por ello es importante que promocionen información verídica para que podamos encontrarnos en una sociedad más informada y segura.

Esto no es únicamente trabajo individual de cada uno, sino que las instituciones que nos rodean y que, técnicamente se preocupan por nosotros, son en parte responsables de que la difusión de la desinformación o contenido manipulado no sea condenada de una manera más dura y aquellos que lo crean y difunden lo tomen como un pasatiempo o un acto gracioso, cuando es totalmente lo contrario.

Como educadoras sociales que somos, es parte de nuestro oficio el demostrar que las redes sociales tienen gran cantidad de aspectos positivos, por ello, el presente trabajo ha permitido visualizar como el uso de redes sociales como medio de difusión de información es un suceso de lo más favorable siempre y cuando se enseñe a usar y se use de la mejor manera posible y con la mejor intención.

7.BIBLIOGRAFÍA.

Aguaded, I., Caldeiro-Pedreira, M. C., & Garcia-Ruiz, R. (2015). Alfabetización y responsabilidad social como base para el empoderamiento de los prosumidores en el entorno digital. *Media&Jornalismo*, 43-62.

Andaluz Antón, L. (2021). Medidas preventivas en contra de la desinformación en Europa. En M. Blanco Pérez (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 171-194). Editorial Dykinson S. L.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=849594>

Anderson, M., & Jiang, J. (31 de mayo de 2018). Teens, Social Media and Technology 2018. *PEWRESEARCHCENTER*.

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.

Aparici, R., García-Marín, D. y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y *trending topics*. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional de la información*, 28 (3), 1-16.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

Armas Pedraza, G. & Salgado Duarte, Y. (2014). *Los jóvenes y las redes sociales*. (Educación Superior). Universidad de la Habana (UH) e Instituto Superior Politécnico José Antonio Echevarría (ISPJAE).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9026227>

Artículo 20.1 de la Constitución Española, del capítulo segundo de derechos y libertades, sección 1ª De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Boletín Oficial del Estado, núm. 311, de 29 de diciembre de 1978.

Ayala Ramírez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (84), 819–846.

<https://doi.org/10.5377/realidad.v0i84.4657>

Bennett, WL y Livingston, S. (2018). El orden de la desinformación: Comunicación disruptiva y el declive de las instituciones democráticas. *Revista Europea de Comunicación* , 33 (2), 122-139.

<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Bermúdez Vázquez, M., y Casares Landauro, E. (2018). La sociedad de la desinformación. En *Análisis del discurso y pensamiento crítico* (pp. 195-203). Sevilla: Egregius.

<https://idus.us.es/items/9279bdc4-e6e3-4edd-a816-97a9d1237de3>

Bernal Triviño, A; Clares-Gavilán, J (2019). “Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de *fake news*. El caso de *Maldita.es*”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>

Caiani, M. y Wagemann, C. (2009). Online networks of the Italian and German extreme right: An explorative study with social network analysis. *Information, Communication & Society*, 12 (1), pp. 66-109.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/13691180802158482>

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223, 1-11.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Castells, Manuel. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Editorial: Alianza Editorial.

<https://www.alianzaeditorial.es/libro/libros-singulares-ls/la-era-de-la-informacion-economia-sociedad-y-cultura-manuel-castells-9788420677002/>

Castells, M. (2 de fevereiro de 2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Madrid: Open Mind BBVA. Obtenido de Open Mind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Comisión Europea. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation.
http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=502

Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). “Comunicación y crisis del coronavirus en España. Prime-ras lecciones”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M., y García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema comunicativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877-889). McGraw-Hill

Del Barrio Fernández, Á., & Ruiz Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571–576.

<https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>

Delgado, P. (2025, 14 febrero). *El impacto de los influencers en la desinformación: relaciones parasociales y la alfabetización mediática como solución*. Observatorio/Instituto Para el Futuro de la Educación.

<https://observatorio.tec.mx/el-impacto-de-los-influencers-en-la-desinformacion/>

Ditrendia (2018). Informe Mobile en España y en el mundo 2017. Madrid: *Ditrendia*.
https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf

El Correo de Burgos. (2022). Burgos participa en una campaña contra la desinformación y por un periódico profesional. *El Correo de Burgos*.

<https://www.elcorreodeburgos.com/burgos/220905/86042/burgos-participa-campana-desinformacion-periodismo-profesional.html>

Felizardo Dos Santos, S. (2022). Redes sociales y difusión de bulos: Percepción de los alumnos de secundaria. *Revista Internacional de Humanidades*, 1-11.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8839688>

Fetzer, J. H. (2004). Information: Does it have to be true? *Minds and Machines*, 14 (2), 223-229.

Fundación Luca de Tena (2023). Programa de alfabetización mediática.

<https://fundacionlucadetena.org/castilla-y-leon-pone-en-marcha-un-programa-de-alfabetizacion-mediatica/>

Galván Bautista, L. (2022). La protección contra la desinformación. En V. Carcía Prieto & L. Manzano Zambruno (coord.), *Pensar el poder: Derechos Humanos y herramientas comunicativas* (pp. 655- 671). Editorial Dykinson S.L.

<https://www.dykinson.com/libros/pensar-el-poder-derechos-humanos-y-herramientas-comunicativas/9788411220804/>

García-Cabrero, B., Márquez-Ramírez, L., Bustos-Sánchez, A., Miranda-Díaz, G. A., & Espíndola, S. M. (2008). Análisis de los patrones de interacción y construcción del conocimiento en ambientes de aprendizaje en línea: una estrategia metodológica. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10(1).

García-Galera, M.-C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Revista Comunicar*, 10-13.

Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A. y Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC–Revista Científica de Información y Comunicación*, (17), 481-504.

<https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21>

González Herrero A. (2014, 24 de febrero). “Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión”. *Communi Sensu* [Blog]

Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30.

<https://www.redalyc.org/journal/1815/181550959002/html/>

Herrero Diz, P., Sánchez Martín, M., Aguilar, P. & Muñiz Velázquez, J.A. (2023). La vulnerabilidad de los adolescentes frente a la desinformación. *Revista Española de Pedagogía*, 81(285), 317- 336.

<https://www.jstor.org/stable/10.2307/48729279>

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación*, 235-252.

Huapaya, A. S. (2021). ¿Qué hacer con los influencers?. *Advocatus*, (039), 297-313

Ipsos (2018). Fake news, filter bubbles, post-truth and trust. *Bloomberg*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/201809/fake_news_inform_e.pdf

Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information Literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65 (2), 371-388.

<https://doi.org/10.1177/0002764219869406>

Junta de Castilla y León. *Guía de usos y estilo en las redes sociales*. Gobierno Abierto.

<https://gobiernoabierto.jcyl.es/web/es/redes-sociales/guia-usos-estilo-redes.html>

Junta de Castilla y León. (2021). La Junta de Castilla y León y la Fundación Cibervoluntarios firman un convenio de colaboración para fomentar la comunicación.

<https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284281873179/NotaPrensa/1285023294480/Comunicacion>

López Martín, Á., Córdoba Cabús, A., & Gómez Calderón, B. (2022). Jóvenes y adolescentes desde el prisma de la desinformación: Análisis de los bulos difundidos a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería. *Revista Question/Cuestión*, 3(71), 1-21.

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/7333>

Martínez Cristobal, D. (2022). Los medios de comunicación frente a los límites constitucionales del derecho a la información. En V. Carcía Prieto & L. Manzano

Zambruno (coord.), *Pensar el poder: Derechos Humanos y herramientas comunicativas* (pp. 606- 620). Editorial Dykinson S.L.

<https://www.dykinson.com/libros/pensar-el-poder-derechos-humanos-y-herramientas-comunicativas/9788411220804/>

Mendiguren, T., Pérez-Dasilva, J. y Meso, K. (2020). Actitud ante las fake news: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184.

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>

Míguez González, M. I., Arbuín Duarte, J.M., & Magallón Rosa, R. (2021). ¿Cómo utilizan los fact-checkers las redes sociales para combatir la desinformación? Análisis de la actividad de los fact-checkers iberoamericanos en Instagram. En M. Blanco Pérez (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 15- 39). Editorial Dykinson S. L.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=849594>

Nieto Fernández M. I. (2021). La UE contra la desinformación. En M. Blanco Pérez (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 137-148). Editorial Dykinson S. L.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=849594>

Plan Internacional (Ed.) (2021). *The truth gap (des)informadas online. Cómo la desinformación y la información errónea online afectan a la vida, el aprendizaje y el liderazgo de las niñas, adolescentes y mujeres.*

<https://bit.ly/3D7UmTY>

Reuters Institute (2021). Digital News Report 2021. Recuperado de <https://bit.ly/3HEm0cZ>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29 (3), 1-15.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sánchez Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 24, pp. 236-249
<https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>

Save The Children. (2024). La mitad de la población adolescente en Andalucía tiene dificultades para identificar cuándo una noticia es falsa.
<https://www.savethechildren.es/notasprensa/la-mitad-de-la-poblacion-adolescente-en-andalucia-tiene-dificultades-para-identificar>

Søe, S. O. (2019). A unified account of information, misinformation, and disinformation. *Synthese*, 1-21.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11229-019-02444-x>

Suárez, E. J. C., & Salinas, E. R. (2009). Tecnologías de la información y la comunicación. Ambientes web para la calidad educativa. ELIZCOM SAS.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9295447.pdf>

Tribunal Constitucional. (1986). *Sentencia 159/1986, Fundamento Jurídico 6*. Boletín Oficial del Estado, núm. 308, de 24 de diciembre de 1986.

UNESCO. (2024). 2 de cada 3 “influencers” no comprueban sus fuentes, pero quieren aprender a haerlo.
<https://www.unesco.org/es/articles/2-de-cada-3-influencers-no-comprueban-sus-fuentes-pero-quieren-aprender-hacerlo-unesco-0>

Vara-Miguel, A. (2020). Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local. Digital News Report.
<https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilta-la-confianza-en-losmedios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/>

Wardle, Claire (2017). “Noticias falsas. Es complicado”. *First draft*, 14 marzo.
<https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado>

We are social & Hootsuite (2021). Digital 2021. Global digital overview. We are social.
<https://wearesocial.com/digital-2021>

8. ANEXOS

8.1 Encuesta

Rango de edad

- 12/17 AÑOS
- 18/24 AÑOS
- 25/34 AÑOS
- 35/44 AÑOS
- + 45 AÑOS

Género

- MASCULINO
- FEMENINO
- OTRO

¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?

- VARIAS VECES AL DÍA
- UNA VEZ AL DÍA
- ALGUNA VEZ POR SEMANA
- RARA VEZ LAS UTILIZO

¿Te has encontrado con noticias falsas o desinformación en redes sociales?

- SÍ, FRECUENTEMENTE
- A VECES
- RARA VEZ
- NUNCA

¿Cómo sueles verificar si una noticia que ves en redes sociales es verdadera?

- BUSCO EN OTRAS FUENTES CONFIABLES
- PREGUNTO A ALGUIEN
- LO COMPARTO SIN VERIFICAR
- NO SUELO VERIFICAR LAS NOTICIAS

¿Has compartido alguna vez información en redes sociales que más tarde descubriste que era falsa?

- SÍ
- NO
- NO ESTOY SEGURO/A

¿Qué medio consideras más confiable para informarte sobre temas sociales importantes?

- REDES SOCIALES
- TELEVISIÓN
- RADIO
- PRENSA ESCRITA
- NINGUNO

¿Crees que la desinformación puede afectar a tu opinión acerca de temas sociales?

- SÍ, MUCHO
- ALGO
- POCO
- NADA

¿Qué impacto crees que tienen los *influencers* en la participación de los jóvenes en temas sociales?

- POSITIVO
- NEGATIVO
- AMBOS
- NO LO SÉ
- NINGUNO

¿Confías en la información que comparten los *influencers* en redes sociales?

- SÍ, AL 100%
- ALGO CONFÍO
- CONFÍO POCO
- NO CONFÍO

¿Consideras que la desinformación puede manipular la participación de los jóvenes en temas importantes?

- SÍ
- NO
- NO LO SÉ

¿Crees que se deberían de incorporar en nuestra sociedad una serie de iniciativas mediáticas y educativas para frenar la desinformación en redes sociales?

- SÍ
- NO
- NO LO SÉ