

# ALFABETIZACIÓN DIGITAL, REDES, Y 'FAKE NEWS': PERCEPCIONES ENTRE UNIVERSITARIOS

## DIGITAL LITERACY, SOCIAL MEDIA, AND FAKE NEWS: PERCEPTIONS AMONG UNIVERSITY STUDENTS

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Alfabe>

### **Ana Pérez-Escoda**

Universidad Antonio de Nebrija  
aperezes@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>

### **Carmen Llovet**

Universidad Antonio de Nebrija  
cllovet@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-7743-9332>

### **Elena Borau-Boira**

Universidad Rey Juan Carlos  
elena.borau@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0003-4367-2846>

### **Laura Martínez-Otón**

Universidad Antonio de Nebrija  
lmartinezot@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-2535-8282>



**Resumen:** La transformación digital, asociada a infraestructuras, a penetración de dispositivos y a la digitalización de la información ha fomentado fenómenos de alcance y preocupación global como las *fake news*. La comunidad internacional se ha hecho eco con medidas, informes, declaraciones y proyectos que intentan paliar los perjuicios que implica, aunque la responsabilidad de educar desde las instituciones sigue siendo un problema pendiente. Con el objetivo de encontrar carencias entre los estudiantes universitarios y proponer una alfabetización digital eficiente y efectiva surge esta investigación. Con una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, se da respuesta a las preguntas de investigación surgidas en una muestra de 435 alumnos universitarios. Los resultados indican diferencias significativas entre alumnos de grado y posgrado, como la importancia que le dan a la identidad digital, o la relevancia otorgada al fenómeno de las *fake news* y sus carencias formativas. También, destaca el papel que le atribuyen a las redes para darnos voz como ciudadanos. Ante la falta de conciencia en aspectos importantes relacionados con la identidad digital, el consumo de información en redes y las *fake news*, se manifiesta la urgencia en la necesidad de intervención educativa.

**Palabras clave:** redes sociales; alfabetización digital; universitarios; *fake news*; desinformación; identidad digital.

**Abstract:** Digital transformation, associated with both infrastructures and the proliferation of connected devices among the population, along with the digitalization of information, has given rise to global phenomena of great concern, such as fake news. The international community has responded to this concern through various measures, reports, declarations, and projects aimed at mitigating the damage caused. However, the responsibility of educational institutions in addressing this issue remains an unresolved challenge. Our research aims to identify the shortcomings among university students and propose an efficient and effective digital literacy program. A mixed quantitative and qualitative methodology was employed to address the research questions presented to a sample of 435 university students. Results reveal significant differences between undergraduate and postgraduate students. These differences are evident in their perception of the importance of digital identity and their awareness towards fake news, as well as their educational deficits. It also highlights the role they attribute to networks in giving citizens a voice. Given the lack of awareness of important aspects related to digital identity, the consumption of information on networks and fake news, the urgency of the need for educational intervention is expressed.

**Keywords:** Social Media; Digital Literacy; University Students; Misinformation; Fake News; Digital Identity.

## 1. Introducción

La disposición natural a confiar debe estar basada en hechos, señala la filósofa Adela Cortina en una reciente entrevista para *Ethic* (Peñas, 2023). A la luz de los datos sobre los medios digitales no parece que la confianza sea la experiencia que las instituciones proveen a los ciudadanos. Si bien tras la resaca de la ‘infodemia’ en 2021 se percibía un aumento de credibilidad y atención en los medios tradicionales, manifestado en el aumento de suscripciones a las ediciones digitales, así como mejoraban la confianza de los anunciantes, alineados con los productores de contenidos fiables, en 2022; el informe *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2022) constata una bajada general de la confianza por parte del público, una «fatiga informativa» palpable en un menor consumo de información. En 12 de los 46 países analizados con una alta penetración de Internet —11% en Asia, 5% en Sudamérica, 3% en África, 3% Norteamérica y 24% en Europa—, el Instituto Reuters revelaba la paradoja de que el 39% de los nativos de las redes sociales (18-24 años) las utiliza como su principal fuente de noticias, y, sin embargo, la confianza en las noticias disminuyó de modo significativo (Newman *et al.*, 2022).

Este fenómeno se podría explicar con los datos del estudio de Rosič y otros (2022) en el que se comparan las percepciones positivas de experiencias, comportamiento y empoderamiento de los jóvenes cuando participan en la comunicación digital. Aunque comparten con los adultos las cinco dimensiones del florecimiento digital (conectividad, participación civil, comparación social positiva, autopresentación auténtica y autocontrol), no todos prosperan por igual en Internet, sino que sus experiencias positivas dependen del género y del status económico que les identifica.

En la franja de jóvenes menores de 30 años que se dividen en nativos sociales (18 a 24 años) y nativos digitales (de 24 a 30 años), franjas etarias objeto de estudio en este trabajo, se percibe que el 39% llega a la información desde ‘puertas laterales’ —redes sociales o agregadores— frente a un 34% que lo hace directamente desde los medios tradicionales (Newman, 2022). Las redes más audiovisuales como TikTok, Instagram o YouTube siguen creciendo en usuarios porque los jóvenes las perciben como más entretenidas, informales y cercanas que los medios tradicionales. Estos datos se comprenden por la capacidad de las redes sociales de convertir al usuario en creador de contenido, por el uso intuitivo de las herramientas de edición y difusión que proveen, y por su alcance universal. No parece que los medios tradicionales hayan valorado las redes como una forma de acaparar la atención de este público joven que premia un lenguaje que conecte con las narrativas y temas que les interesan (Borau-Boira *et al.*, 2022). Los jóvenes critican la negatividad de los medios en el

tratamiento de la información porque afecta a su estado de ánimo, y los lleva a desconfiar de la agenda *setting* siempre fijada por los medios.

La dependencia a las plataformas sociales ha aumentado notablemente en el público joven, siendo la particularidad del consumo de esta generación su carácter intensivo —3 horas diarias entre semana y 5 diarias en fin de semana—, individual —en *smartphones*— y a una edad de inicio cada vez más temprana, incluso inferior a la permitida legalmente, 12,2 años de promedio según el estudio de Carat (2022). La agencia de marketing ha encuestado a 1.000 padres y jóvenes españoles durante la COVID-19 en España cuando se cumple el 25 aniversario de estas plataformas. El estudio ha detectado importantes efectos nocivos del abuso de las redes: una excesiva comparación que resulta en baja autoestima —nivel de satisfacción con su vida y la imagen de perfección física—, soledad, egocentrismo y trastornos del sueño, ansiedad y depresión ante la interacción social, y acoso, rumores, mentiras, comentarios ofensivos.

La sobreinformación que ha acontecido con la crisis de la COVID-19, ha basado la demostración de los hechos en una gran cantidad de datos que intentaban sustentar la veracidad de la noticia. Sin embargo, los datos no son una garantía de veracidad, ni un antídoto contra las *fake news*, porque sin mentir se puede crear lo que Bergstrom y West (2022) denominan *bullshit*: un engaño disimulado que sin ser mentira responde a la contextualización interesada de una información. En 2016, *The New York Times*, uno de los primeros medios digitales en adherirse a los mecanismos y prácticas internacionales de *fact checking*, explicaba la necesidad existente de que el gobierno americano invirtiera tiempo y dinero en convertir a los ciudadanos en consumidores inteligentes y verificadores de las noticias lo que considera la alfabetización digital como el mayor antídoto contra la desinformación.

Estos efectos podrían atribuirse a la 'infodemia', término acuñado por la Organización Mundial de la Salud (2020) ante la situación de exceso de información y proliferación de noticias falsas provocada por la crisis de la Covid19. La desinformación organizada es un fenómeno anterior a la pandemia que con los medios digitales se convierte en masivo generando impactos a todos los niveles, individual y colectivo. La desinformación aumentada de forma exponencial en medios digitales afecta al funcionamiento político y social de las democracias porque quebranta uno de los derechos fundamentales consagrados en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea: la libertad de expresión. La Fundación Gabo (2021) recuerda que detrás de la desinformación existen beneficios económicos lícitos e ilícitos, intereses

geoestratégicos y la validación de líderes políticos que buscan imponerse en la guerra de narrativas en contextos de creciente polarización.

Por ello, la Comisión Europea presentó, en 2022, la primera herramienta consensuada para la regulación por parte de las principales plataformas en línea, emergentes y especializadas, agentes del sector de la publicidad, verificadores de datos, y organizaciones de la sociedad civil. El código de buenas prácticas en materia de desinformación plantea, entre otras medidas, constituir un centro de transparencia que supervisará la publicidad política o reducirá los incentivos financieros para los proveedores de desinformación.

Los problemas asociados a la transformación tecnológica encuentran también en nuestro país una iniciativa pionera en la adopción de una Carta de Derechos Digitales, que pretende equiparar la protección de los derechos de los ciudadanos en los entornos *offline* y *online*, tales como «la gestión de contenidos, los derechos individuales frente al uso de la inteligencia artificial, las distintas brechas digitales, los derechos de los trabajadores de la *gig economy*, y la vigilancia basada en recopilar macro datos de la ciudadanía» (Telefónica, 2022). De hecho, el informe de la empresa española de telecomunicaciones señala el uso mayoritario de Internet para el entretenimiento, casi dos tercios de la población encuestada (64,7%). Aunque las formas de relacionarse de los jóvenes pueden abrir nuevas fronteras de comunicación, buscar u ofrecer apoyo emocional, unirse o promover acciones sociales, crear comunidades, expresar la personalidad de forma creativa y construirse en valiosas fuentes de información y aprendizaje, requieren educación por parte de los jóvenes, control de contenidos y verificación de publicaciones por parte de las plataformas (Carat, 2022). Las redes sociales han amplificado este fenómeno por su propia naturaleza, impulsadas por un descontrol del discurso y un fracaso de los controles sobre la verdad, promovidos por la situación empresarial que atraviesan redes horizontales como Twitter o Meta (Facebook e Instagram). La sociedad, aunque no las percibe como fuente de credibilidad, sigue consumiendo información a través de ellas, especialmente los jóvenes entre 18 y 24 años (Pérez-Escoda *et al.*, 2022).

Trabajos recientes muestran el uso educativo de las redes sociales (Lena-Acebo *et al.*, 2023; Llorca *et al.*, 2019; De la Iglesia *et al.*, 2020; Figueras-Maz *et al.*, 2021) y en concreto el uso de las redes como espacio de alfabetización mediática ante la desinformación producida por las *fake news* (Fernández-García, 2017, Calvo & Abengozar, 2020; Santisteban *et al.*, 2020). Estudios internacionales señalan que los universitarios cuentan con capacidad para detectar *fake news* en los medios sociales, evidenciando estar en constante

alerta y precaución y adoptando múltiples prácticas con la finalidad de reducir su influencia en el resto de los usuarios de Internet, así como su propia exposición (García-Lara *et al.*, 2021). Un ejemplo de esas prácticas sería la capacidad de contrastar fuentes, de adoptar una posición crítica, usar *fact checkers*, etc. En este sentido se han creado estrategias novedosas para alfabetizar mediática y digitalmente a los jóvenes universitarios. El trabajo de Gómez-García y Carrillo-Vera (2020) plantea la adopción de roles dirigidos a la creación, verificación o diseminación de noticias falsas a través de la inoculación psicológica de los *newsgames*, mediante propuestas lúdico-interactivas. Otro ejemplo son los juegos de verificación que favorecen la reducción del ruido desinformativo como mecanismos para soterrar las cámaras de eco creadas en redes sociales (Morejón-Llamas, 2023).

La estrategia de la Unión Europea frente a las campañas de desinformación que afectan a la seguridad nacional el Gobierno de España (2022) ha reunido a académicos, actores relevantes de la sociedad civil, y al sector privado para ofrecer un mejor entendimiento del fenómeno de la desinformación replicada o amplificada. El objetivo no es otro que paliar «el amplio potencial que presenta para generar confusión informativa y desconfianza en las instituciones, así como para minar la cohesión social» (Gobierno de España, 2022: 6). Por tanto, uno de los factores que interesa analizar en España entre los estudiantes universitarios es el nivel de concienciación y recursos de los que disponen actualmente contra la desinformación producida por noticias falsas en las redes sociales tras la pandemia. En este sentido, numerosos estudios han analizado cómo la percepción de este grupo de jóvenes es de desconfianza a pesar del consumo masivo de las redes y la práctica de compartir contenidos de los que desconocen su veracidad (Figueira y Santos, 2019; Catalina-García *et al.*, 2019; Mendiguren *et al.*, 2020; Gómez-Calderón *et al.*, 2020; García-Lara *et al.*, 2021; Pérez-Escoda *et al.*, 2024).

## 2. Objetivos

En este contexto previamente expuesto emergen los siguientes objetivos de investigación:

- OI1: Analizar las diferencias entre alumnos de grado y posgrado en su percepción sobre la importancia de la identidad digital como elemento sobre el que articular buenos hábitos en red.
- OI2: Estudiar percepciones y diferencias entre alumnos de grado y posgrado en su nivel de interacción (pasivo/cognitivo) y en su percepción al consumir información en redes sociales.

OI3: Descubrir la relevancia que se confiere al fenómeno de las *fake news*, así como comprobar hasta qué punto se reconocen las problemáticas asociadas

OI4: Realizar una comparativa entre alumnos de grado y posgrado respecto a la necesidad de formación en las áreas estudiadas.

### 3. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, la investigación se articuló desde un enfoque metodológico mixto para ofrecer una perspectiva más significativa y en profundidad de los resultados (Creswell, 2008). Es lo que autores como Gómez-Diega (2000) entienden como triangulación metodológica (teórica, cuantitativa y cualitativa), en la que se aplican diferentes metodologías para llegar a una comprensión más profunda y multi perspectiva de un área estudiada.

Así se presentan: por un lado, datos cuantitativos de carácter descriptivo-exploratorio y correlacional; y, por otro, datos cualitativos obtenidos de foros de discusión de una parte de los alumnos de la muestra de estudio. De este modo los resultados obtenidos garantizan, por un lado, la extracción de datos empíricos, con medidas convencionales (a través de encuesta) y, por otro, resultados cualitativos con información directa de los implicados, método que busca encontrar soluciones o proponer alternativas a las situaciones detectadas a partir de este doble proceso.

La metodología cuantitativa utilizada en esta investigación fue de corte descriptivo-exploratorio eligiendo para la recolección de datos la técnica de encuesta a través de cuestionario. El cuestionario utilizado se basó en otro previo, validado estadísticamente y sometido a juicio de expertos (Pérez-Escoda *et al.*, 2022), aunque en esta ocasión con una muestra mayor se volvió a calcular el índice de fiabilidad *alpha de Cronbach* (Tabla 1). La estructura del cuestionario estuvo conformada por tres constructos de análisis: 1) la identidad digital; 2) el consumo de redes sociales y 3) consumo, recepción y percepción de información, desinformación y *fake news*. Se recogieron un total de 94 variables, 89 variables dependientes completadas con cinco variables sociodemográficas independientes (género, edad, estudios en curso, país y comunidad autónoma) tal y como se observa en la Tabla 1. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, aleatorio, y de conveniencia resultando un total de 435 alumnos, con edades entre 18 y 50 ( $M=24.7$ ;  $SD=7.7$ ;  $Min.=18$ ;  $Max.=50$ ) de diferentes titulaciones de grado, 250 alumnos de grado (57,4%) y 185 alumnos de posgrado (42,5%). La distribución por género resultó del 66,2% mujeres ( $N=288$ ) y 33,8% hombres ( $N=147$ ). Es importante destacar para la

comprensión del análisis presentado que se utilizó la variable “Nivel formativo” (grado-posgrado) como variable independiente en los análisis realizados por considerar el grado de madurez de ambos grupos como significativo para un análisis de mayor profundidad en los tres constructos de estudio. En este sentido la descripción de ambos grupos fue: grado, Min.=18; Max.=23; Media 19,7; y posgrado, Min.= 23; Max.=50; Media= 31,2).

Para el análisis de los resultados cuantitativos se utilizó el paquete estadístico *IBM SPSS Statistics*, versión 28. La definición de los constructos de estudio y la fiabilidad estadística se muestran a continuación en la Tabla 1.

**Tabla 1. Definición de constructos de estudio y fiabilidad**

Constructos de estudio	Definición de los constructos estudiados	Nº Ítems	Alfa de Cronbach*
Identidad digital	Tiene que ver con la identificación que la propia persona hace de sí misma dentro del ecosistema digital y con la postura que sea capaz de definir, apoyar, mantener y proyectar con respecto a su forma de relacionarse con las personas, los contenidos y las estructuras de producción y divulgación del conocimiento en el entorno digital (García-Lara, 2021: pp.17).	10	0.722
Consumo de redes sociales	Aceptación de un modelo que afecta la construcción de la propia identidad a partir de la exposición a informaciones y estímulos audiovisuales en un tiempo, un lugar y a través de unos dispositivos o medios físicos. Esto implica asumir puntos de vista, razonamientos, estéticas y valores para una construcción cultural (Couldry, Livingstone, & Markha, 2007).	30	0.798
Consumo, recepción y percepción de <i>fake news</i>	Se basan en la percepción de consumir y recibir información engañosa o incorrecta que se pretende hacer pasar por información real a partir de conceptos que han ido ganando protagonismo: Clickbaiting, Posverdad, Bulo, Infoxicación, Bot (Lazer <i>et al.</i> , 2018; Tandoc <i>et al.</i> , 2018).	49	0.758

Fuente: Elaboración propia.

La caracterización de la mayoría de las variables es de tipo cualitativo y ordinal con respuestas tipo Likert y cinco valores de respuesta, donde 1 era la categoría más baja “nada o nunca” y 5 la más alta “mucho o todo”. También se integraron variables cualitativas de tipo nominal.



Para la investigación cualitativa se utilizaron dos foros de discusión virtuales en los que participaron 100 alumnos (50 en cada foro) de entre los que habían participado en el estudio cuantitativo (N=435). La participación fue totalmente voluntaria y se planteó como técnica de reflexión crítica grupal, con el fin de desarrollar e incrementar el pensamiento crítico en un espacio integrador y flexible tal y como lo plantea Estrada (2016). Así pues, a partir del cuestionario realizado y con una intervención educativa en el marco del proyecto de innovación docente *Media Literacy y redes sociales: Las redes sociales como espacios de aprendizaje para combatir la desinformación y las fake news* los alumnos intervinieron en los foros a partir de una pregunta formulada que dio pie a su intervención. Para el análisis de las respuestas obtenidas se utilizó el análisis de contenido por ser el más indicado en estos casos (Miles *et al.*, 2013) con el software SQR Nvivo.

También es importante señalar que todos los participantes dieron su consentimiento informado previo a la realización del cuestionario y a la participación en el foro, cumpliendo así con las obligaciones establecidas a este respecto que no requirieron consulta al Comité de Ética por la naturaleza de los datos tratados de tipo opinativo y sobre percepciones.

## 4. Resultados

### 4.1. Resultados del análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se realizó para dar respuesta a los objetivos de investigación (OI). En este sentido es importante señalar que, dado el volumen de datos obtenidos con todo el cuestionario, sólo se aportan los resultados de algunos de ítems.

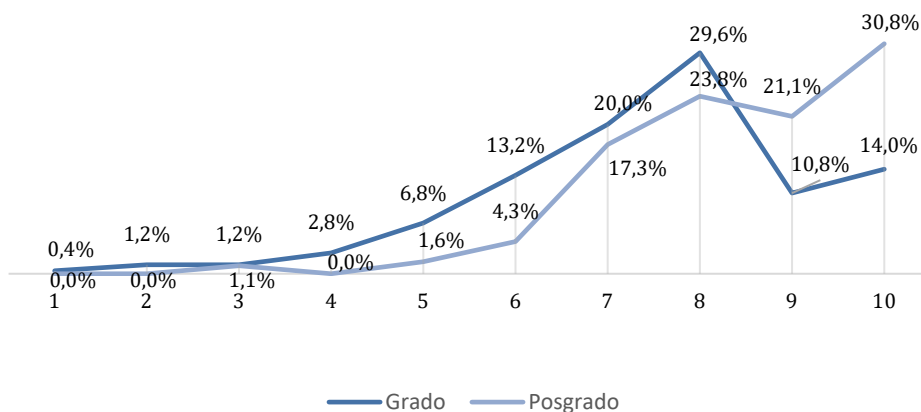
Como primer paso, estadísticamente se realizaron pruebas de normalidad para comprobar la distribución de la muestra, la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* mostró que no existe normalidad ( $p < 0,05$ ), lo que determinó el carácter no paramétrico de los datos. A este respecto, se analizan las correlaciones con tablas de contingencia, para el estudio de la significatividad, el estadístico *Chi Cuadrado* para aceptar o rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y el coeficiente de contingencia para analizar la fuerza de la correlación en caso de rechazar la hipótesis nula.

#### 4.1.1. La importancia de la identidad digital como factor diferencial entre generaciones

Al primer objetivo de investigación que se centra en si existen diferencias entre los alumnos de grado y posgrado en el grado de importancia que otorgan a la identidad digital y si esto tiene relación con los componentes de la identidad

digital, encontramos los siguientes resultados. Existe una diferencia estadística significativa entre ambos grupos ( $\chi^2 (9) = 46.593$ ,  $p < .005$ ) aunque con un nivel de asociación muy moderado con un valor del coeficiente de contingencia de .0311. Estos resultados se corroboran en los porcentajes observados en la Figura 1 donde vemos cómo los alumnos de posgrado otorgan mucho más valor a la identidad digital, el 21,1% le da un valor de nueve y el 30,8% un valor de diez, frente al 10,8% y 14% respectivamente en el caso de los alumnos de grado.

**Figura 1. Distribución de la importancia otorgada a la identidad digital grado-posgrado (%) en escala 1-10**



Fuente: elaboración propia.

Respecto a las diferencias encontradas para el análisis de las tres perspectivas que conforman la identidad, encontramos diferencias significativas en la importancia que se le otorga a lo “que enseñas” y “a quién influencias”, no demostrando diferencias significativas en “lo que te influencia” (Tabla 2).

Es interesante mencionar que no se observan diferencias entre ambos grupos cuando se trata del grado en el que cuidan su identidad digital, los alumnos de grado en un 61,2% declaran que la cuidan con frecuencia o siempre, siendo un 67% en el caso de los alumnos de posgrado ( $\chi^2 (4) = 3.266$ ,  $p > .005$ ); tampoco se detectan grandes contrastes cuando se trata del cuidado de sus perfiles en redes, ya que ambos declaran cuidarlo con frecuencia o siempre en un total del 68,4% en el caso de los alumnos de grado y un 76,2% en el caso de los alumnos de posgrado quienes muestran un ligero mayor cuidado al respecto ( $\chi^2 (4) = 12.138$ ,  $p > .005$ ).

**Tabla 2. Descriptivos básicos para las variables relativas a las dimensiones de la identidad digital (ID) y correlación entre ambos grupos (grado-posgrado)**

Dimensión de la ID	Grupo	M	DT	Nivel de importancia** en %					P*	$\chi^2$
				1	2	3	4	5		
Importancia de tu ID en cuanto a lo que enseñas	Grado	3,91	0.990	2,4	4,4	26	34	33,2	0.002	0.195
	Posgrado	4,26	0.925	1,6	3,2	13,5	30,8	50,8		
Importancia de tu ID en cuanto a lo que te influencia	Grado	3,13	1.010	5,2	21,6	36,4	28,8	8	0,072	-
	Posgrado	3,41	1,012	3,8	14,6	31,9	36,8	13		
Importancia de tu ID en cuanto a quienes influyen	Grado	2,93	1,049	7,6	28,8	33,2	23,6	6,8	0,004	0.184
	Posgrado	3,22	1,219	8,1	23,8	23,8	27	17,3		

\* $p < .005$ 

\*\*Niveles de importancia (1=Ninguna; 2=Poca; 3=Moderada; 4=Importante; 5= Muy importante)

Fuente: Elaboración propia

La identidad digital basada en el nombre real de la persona también obtiene resultados homogéneos sin diferencias significativas ( $\chi^2(4) = 5.060$ ,  $p > .005$ ), el 56,8% de los estudiantes de grado usa su nombre real, y el 56,7% de los alumnos de posgrado. En este caso llama la atención que un porcentaje significativo en ambos grupos estudiados, más o menos un 44% no usa su nombre real en el entorno online lo que denota una disociación entre el mundo online y offline, pues la problemática de la difusión de *fake news* por estos canales se basa, sobre todo, en la existencia de perfiles falsos, difícilmente identificables (Morejón-Llamas, 2023).

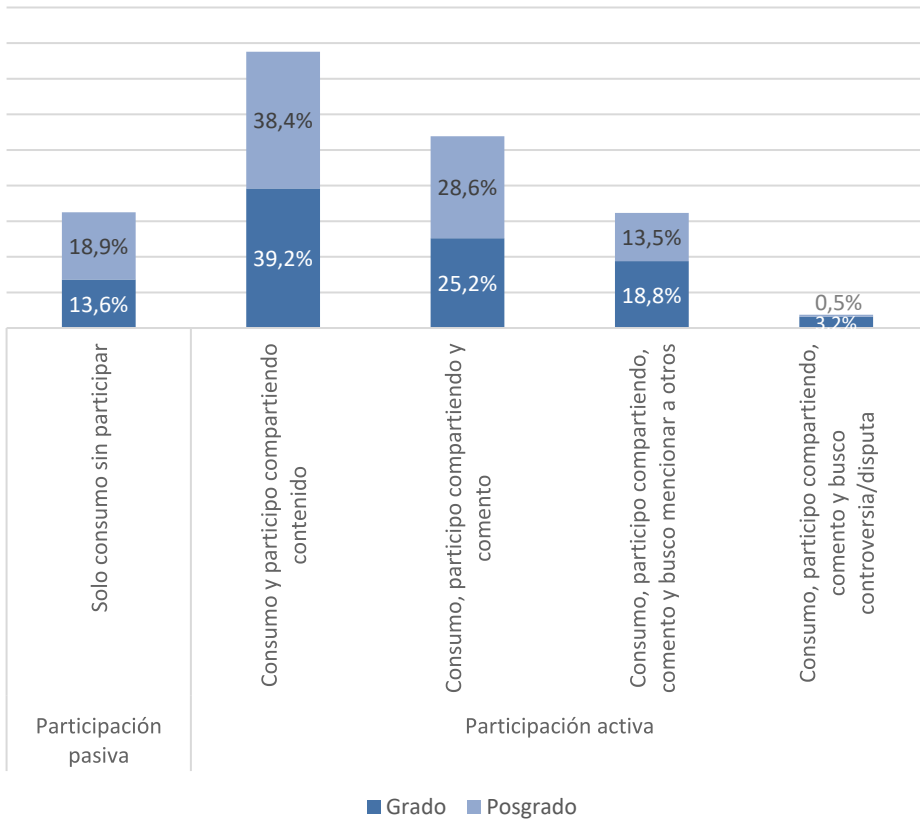
#### 4.1.2. Interacción y consumo en redes sociales

Una de las cuestiones emergentes más importantes en la literatura sobre los medios sociales es, sin duda, la participación o *engagement* como un estado psicológico de motivación y su estudio nos acerca al entendimiento del paradigma comunicativo que emerge en el entorno online (De Aguilera-Moyano *et al.*, 2016). En este sentido, tomando como referencia los indicadores de estudio diseñados por Dessart (2017) se analizó el *engagement* pasivo y la participación cognitiva en la que sí se establece interacción, esta segunda establecida en tres niveles según el trabajo de Voorveld y otros (2018).

En este sentido en la Figura 2 se observan resultados significativos porque en ambos nichos de población estudiados (grado-posgrado) la

participación cognitiva (la que implica interacción) supone un 86,4% en el caso de los alumnos de grado y un 81,1% en el caso de los alumnos de posgrado.

**Figura 2. Análisis de la participación pasiva y cognitiva en los diferentes niveles de engagement por tipo de alumno (Grado/Posgrado).**



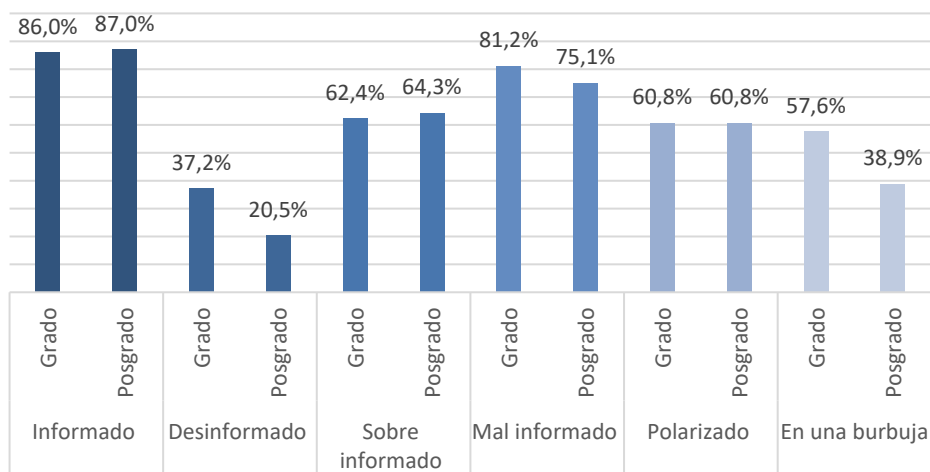
Fuente: Elaboración propia.

Una vez comprobado que un alto porcentaje de la muestra tiene un rol activo en redes, prácticamente 8 de cada 10, se analiza el retorno que las redes ofrecen a los usuarios según su percepción a través de seis ítems relacionados con cómo les hace sentir el consumo de información a través de las redes sociales, analizando seis parámetros diferentes (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2023): Informado (con suficiente información); Desinformado (falta de información); Sobre informado (demasiada información); Mal informado (con

información no contrastada); Polarizado (refuerzo mis ideas hacia extremos) y En una burbuja (refuerzo mis ideas con otras parecidas sin atender opiniones diferentes). En la Figura 3 se aprecian los resultados en las respuestas “De acuerdo y Muy de acuerdo” por concentrar porcentajes muy altos.

De los resultados observados se encuentran diferencias significativas entre ambos grupos en la percepción de sentirse “Desinformado”, ( $\chi^2 (4) = 15.217, p < .005$ ) el dato es interesante en contraste con el sentimiento de estar informado que en ambos grupos es muy parecido, 86 y 87% respectivamente grado y posgrado se sienten informados. Otra de las diferencias observadas se encuentra en la percepción de que las redes provocan el efecto burbuja o *filter bubble* ( $\chi^2 (4) = 21.895, p < .005$ ), llama la atención que más de la mitad de los alumnos de grado (57,6%) se sienten informados, pero en una burbuja (86%).

**Figura 3. Análisis del retorno que las redes ofrecen a los usuarios (Grado/Posgrado) según su percepción a través de seis parámetros en los valores «de acuerdo y muy de acuerdo».**



Fuente: Elaboración propia.

Para completar este bloque resultan de interés los datos a la variable de estudio que analiza el grado de confianza de los alumnos hacia las redes sociales, alumnos de grado y posgrado coinciden en la falta de confianza, el 52,4% de los alumnos de grado declara que confía “Nada o Poco”, siendo en el caso de posgrado, el 49,1%. Es decir, la mitad de la muestra no confía en las redes, pero se informa a través de ellas.

#### 4.1.3. Importancia y distinción de las *fake news* y reconocimiento de los aspectos asociados

La percepción en el reconocimiento de las *fake news* no presenta en los resultados diferencias estadísticas significativas, aunque encontramos un ligero contraste entre los alumnos de grado que declaran distinguir *fake news* en su consumo de información en un 45,2% y los de posgrado en un 58,4%. Sin embargo, la relevancia que se le da al fenómeno de las *fake*, sí presenta diferencias estadísticas importantes ( $\chi^2 (4) = 20.426, p < .005$ ), para el 25% de los estudiantes de grado no es algo relevante, para un 56% sí lo es. En el caso de posgrado un 13% declaran que no es relevante y un 67,1% encuentran el tema “bastante o muy relevante”.

Tal y como se ha estudiado por numerosos autores, el problema de las *fake news* viene asociado al reconocimiento de otros aspectos que favorecen o dificultan la tarea de combatir las *fake news*, tales como: bulos, *clickbaiting*, infoxicación, *bots*, *infodemia* o polarización. Es por esto que se incluyeron seis variables para analizar la percepción de la muestra y poder así profundizar en el análisis (Tabla 3).

**Tabla 3. Mapa de calor para el reconocimiento de conceptos asociados a las *fake news* analizados por nivel educativo (Grado-Posgrado).**

	Grupo	Valores de respuesta en %					P*	N
		1	2	3	4	5		
Clickbaiting	Grado	30	12,4	4,4	18	35,2	0.000	250
	Posgrad.	50,3	10,8	3,2	17,3	18,4		185
Bulos	Grado	4,8	4,8	4,4	25,6	60,4	0.000	250
	Posgrad.	20	1,6	4,9	28,6	44,9		185
Infoxicación	Grado	35,6	10	12,8	18,8	22,8	0.022	250
	Posgrad.	31,9	10,8	5,4	29,2	22,7		185
Bot	Grado	12,4	10,4	7,2	26,8	43,2	0.000	250
	Posgrad.	30,8	9,2	3,2	27,6	29,2		185
Infodemia	Grado	46,4	10,8	12,4	14,8	15,6	0.148	250
	Posgra.	55,7	12,4	11,9	10,8	9,2		185
Polarización	Grado	14	11,6	10,8	28	35,6	0.166	250
	Posgrad.	14,6	16,8	6,5	33	29,2		185

\* $p < .005$

\*\*Niveles de importancia (1=Nada; 2=Algo; 3=Indiferente; 4=Bastante; 5= Mucho)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.4. Gestión de la identidad digital y uso de las redes sociales: percepción de la necesidad de formación y aporte de estos entornos

Para dar respuesta al cuarto objetivo planteado, relativo a estudiar percepciones y diferencias entre alumnos de grado y posgrado respecto a la necesidad de formación en las áreas estudiadas, se analizaron las respuestas de siete variables algunas de ellas con diferencias estadísticas significativas respecto a la percepción en ambos grupos estudiados como puede observarse en la Tabla 4. Variables analizadas:

V<sub>1</sub>: Crees que necesitas formación para gestionar tu ID

V<sub>2</sub>: Crees que necesitas formación para usar las redes sociales

V<sub>3</sub>: En qué ámbito dirías que necesitas más formación con respecto al uso de las redes: lo personal

V<sub>4</sub>: En qué ámbito dirías que necesitas más formación con respecto al uso de las redes: lo personal

V<sub>5</sub>: En qué ámbito dirías que necesitas más formación con respecto al uso de las redes: lo profesional

V<sub>6</sub>: En qué ámbito dirías que necesitas más formación con respecto al uso de las redes: lo social

V<sub>7</sub>: En qué ámbito dirías que necesitas más formación con respecto al uso de las redes: lo político e ideológico

**Tabla 4. Estudio de la correlación entre ambos grupos (grado-posgrado) en la percepción de necesidad de formación).**

	Grupo	M	DT	Nivel de acuerdo en %					P*	$\chi^2$	N
				1	2	3	4	5			
V <sub>1</sub>	Grado	3,52	0,928	0,4	14,4	29,2	46,1	9,9	0.000	0.348	250
	Posgrad.	4,12	0,854	4,3	2,7	11,4	57,3	24,3			185
V <sub>2</sub>	Grado	3,51	0,874	1,6	14	26,4	46,4	11,6	0.000	0.337	250
	Posgrad.	3,95	0,925	2,2	3,8	6,5	54,6	33,0			185
V <sub>3</sub>	Grado	2,92	1,270	18,0	18	25,2	28,0	10,0	0.210	-	250
	Posgrad.	3,09	1,215	11,4	21,6	27	26,5	13,5			185
V <sub>4</sub>	Grado	3,31	1,090	7,6	14,0	29,6	37,2	11,6	0.000	0.308	250
	Posgrad.	3,88	0,944	2,7	8,1	10,8	55,7	22,7			185
V <sub>5</sub>	Grado	3,80	0,978	2	10	17,6	46,8	23,6	0.000	0.215	250
	Posgrad.	4,18	0,770	1,1	2,2	9,2	53	34,6			185

V <sub>6</sub>	Grado	2,97	1,144	11,6	23,6	29,6	26,8	8,4	0.471	-	250
	Posgrad.	3,12	1,152	10,3	17,8	33	27	11,9			185
V <sub>7</sub>	Grado	3,12	1,283	16,4	12	30,8	25,2	15,6	0.123	-	250
	Posgrad.	2,83	1,328	22,7	17,8	25,4	22,2	11,9			185

\* $p < .005$

\*\*Niveles de importancia (1= Totalmente desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3=Indiferente; 4= De acuerdo; 5= Muy de acuerdo)

Fuente: Elaboración propia

La percepción de los estudiantes sobre la necesidad de formarse en cuanto a la gestión de la identidad digital vuelve a ser otro punto de diferenciación significativa importante ( $\chi^2(4) = 60.095$ ,  $p < .005$ ), con un coeficiente de contingencia de .348. Mientras que los estudiantes de grado consideran que necesitan formación para gestionar su identidad digital en un porcentaje de 56% (suma de las respuestas “de acuerdo o muy de acuerdo”), los de posgrado lo están en un 87,6%.

La percepción de necesitar formación en redes sociales también es un aspecto diferencial en ambos grupos, ( $\chi^2(4) = 54.822$ ,  $p < .005$ ), los estudiantes de grado están de acuerdo o muy de acuerdo en que necesitan formación, en un porcentaje de 57% mientras que los de posgrado declaran en un 87,6% necesitar formación.

Según el proyecto MIL CLIKS de la UNESCO, en el que se inspira esta investigación, la alfabetización digital para el uso de las redes sociales hace de estos entornos espacios idóneos para el fomento de: los derechos ciudadanos, la educación del entorno digital, dan voz a la ciudadanía como parte de la sociedad, fomentan el diálogo entre colectivos, desarrollan el pensamiento crítico y el uso inteligente del *click*.

A rasgos generales se observa que el porcentaje de acuerdo con estos postulados de la UNESCO es alto en ambos grupos (en ningún caso está por debajo del 69%, Figura 4), además, estos porcentajes son mayores en el caso de los alumnos de posgrado para los seis ítems analizados. De manera específica hay diferencias significativas ( $p < .005$ ) en tres de ellos: el fomento de los derechos ciudadanos (de acuerdo o muy de acuerdo el 69,2% de los alumnos de grado, y el 83,2% de los de posgrado), el fomento de la educación del entorno digital (el 83% de los alumnos de grado y el 91,9% de los alumnos de posgrado) y en el fomento del uso inteligente y responsable del *click* (69,2% de los de grado y 88,1% de los de posgrado).



**Figura 4. Análisis de diferencias en las percepciones de los alumnos (grado-posgrado) para algunas funciones que las redes sociales pueden cumplir según la UNESCO.**



Fuente: Elaboración propia.

Es interesante mencionar el grado de consenso tan alto entre ambos grupos en el caso del rol de las redes para darnos voz como ciudadanos, el fomento del diálogo entre colectivos y el desarrollo del pensamiento crítico, en ningún caso el porcentaje estuvo por debajo del 75%, esto nos indica que 3 de cada 4 alumnos tanto de grado como de posgrado están de acuerdo o muy de acuerdo con estas funciones de las redes sociales.

#### 4.2. Resultados del análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se siguieron las etapas del proceso analítico de los datos basado en el esquema de Miles y otros (2013): reducción de datos, con separación de unidades, identificación y clasificación de elementos y agrupación; 2) ordenación y transformación de los datos; 3) obtención de resultados y verificación de conclusiones. Este análisis se realizó sobre el ítem único que recogía la información textual, procediendo a su codificación y categorización. En este caso, sólo 100 alumnos participaron en esta fase. Para la primera etapa de reducción de datos, se realizó un análisis de frecuencias de las palabras más utilizadas con el fin de explorar los conceptos más relevantes en los resultados obtenidos, resultantes del análisis cualitativo en un mapa conceptual de categorías reflejadas en la nube de *tags* que se muestra en la Figura 5.

**Figura 5. Nube de etiquetas de las principales categorías obtenidas del análisis de contenido.**



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos resultados obtenidos en la primera fase del análisis cualitativo de datos, a continuación, se presenta un análisis de contenido más profundo en tres subsecciones. Cabe mencionar que cada participante fue codificado con una P (persona) y un número asignado del 001 al 100 ya que la muestra total en esta etapa fue de 100 estudiantes.

#### 4.2.1. Saturación y agotamiento por la sobrecarga de información en redes sociales.

Uno de los aspectos coincidentes en la mayoría de la muestra analizada en esta fase es la sobreexposición a una avalancha de información muy difícil de gestionar. Es interesante mencionar las percepciones de sobreexposición, vulnerabilidad, confusión o inseguridad mostradas por los participantes. Varias personas mencionaron la ‘infoxicación’, que se refiere a la imposibilidad o dificultad de mantenerse informado o de poder elegir información fiable:

---

P085: “Actualmente vivimos en un mundo con información excesiva para mi gusto, lo que hace que muchas veces dudes de lo que realmente crees, ya que muchos medios transmiten la misma información, pero desde diferentes puntos de vista, lo que crea confusión. Además de las famosas *fake news* que provocan muchísima inestabilidad a la hora de buscar información por internet. También es cierto, que los medios de comunicación tales como la televisión o los periódicos digitales, muchas veces escriben o transmiten información que ellos quieren que escuchemos y en muchas ocasiones difieren un poco de la realidad”.

---

P032: “Es cierto que cada vez que quiero informarme sobre una determinada noticia o tema, lo que hago es consultar varias noticias relacionadas con ese tema y extraer mi propia opinión. A veces esto me produce una sensación de inseguridad, sintiéndome *infoxicado* desde que empiezo a obtener información hasta que soy capaz de averiguar lo que realmente ha sucedido”.

---

P097: “La sobreinformación a la que estamos sometidos ha puesto en jaque la veracidad de los contenidos que recibimos, ya que los obtenemos de tantos medios y de tantas formas diferentes que creo que empezamos a ser indiferentes a su contenido”.

---

Llama la atención en la mayoría de los casos cómo se ha naturalizado el hecho de que vivimos en una sociedad que no nos protege y cuyo ecosistema mediático nos daña. La paradoja de una sociedad más informada que nunca pero más vulnerable también. Se pone en relieve la acción de las ‘cámaras de eco’ y ‘filtros burbuja’ relacionados con las redes sociales que nos refuerzan en nuestras creencias y no ayudan a un desarrollo crítico y plural de las ideas.

---

P053: “Hoy en día las redes sociales nos benefician a la hora de encontrar cualquier tipo de información, nos ayuda a relacionarnos con nuestro entorno de una forma más global y nos hace la vida un poco más fácil. Sin embargo, es fácil caer en encontrar "lo que quieres", es decir, "lo que te apetece leer" por el motivo que sea, sin contrastar la información, lo que nos hace caer en el consumo de *fake news*. Esto nos lleva a una sociedad desinformada, pero creyente, al fin y al cabo, y no sólo por las *fake news* sino también por la politización de los medios de comunicación en muchos casos”.

---

P061: “Podemos acceder a multitud de puntos de vista interesantes. Sin embargo, corremos el riesgo de que nuestras cámaras de eco sólo repitan las opiniones que estamos dispuestos a escuchar y de que emisores malintencionados envíen información deliberadamente falsa. El propio diseño actual de las redes sociales favorece estas manipulaciones y es probable que a medio plazo se necesite una normativa para amortiguar estos riesgos».

P026: «[...] las redes sociales me suponen un gran gasto de mi tiempo no laboral, llegando hasta considerar el tener que atender las diferentes vías por las que recibimos multitud de mensajes como obligaciones antes de acabar el día”.

---

#### 4.2.2. Incertidumbre, vulnerabilidad y desconfianza ante el consumo tan alto de información en redes.

Aspectos como la vulnerabilidad emergen en las reflexiones de los participantes como un lastre importante en las rutinas diarias entre las que se encuentra usar las redes sociales, además, como consecuencia se refleja una apatía que deriva en una sensación de estar desinformados en un entorno donde precisamente sólo hay contenidos de información.

---

P019: “[...] me hace reflexionar sobre la exposición que tenemos y lo vulnerables que podemos llegar a ser”.

---

P020: “Esta enorme exposición me genera cierta apatía: llega un punto en el que el volumen de información es tan amplio y normalmente tan cargado de segundas intenciones según el medio dónde busques, que no me importa si paso unos días ‘desinformada’; leo noticias aquí o allá, pero al final todo queda cogido con pinzas, ya no porque desconfíe sino porque no me interesa demasiado”.

---

P044: “Me ha hecho reflexionar y cuestionarme en diferentes aspectos como la ingente y vergonzosa cantidad de horas que invierto en las redes sociales sin una finalidad concreta. Respecto a los medios de comunicación en los que confío para mantenerme informada, ¿realmente debo confiar en todos ellos? Me he dado cuenta de lo vulnerable que soy a la información”.

---

Otro aspecto subyacente a la sensación de desconfianza en las redes es la asociación con los medios de comunicación en su tradicional papel de informar que parece quedar obsoleta ante las nuevas generaciones. La problemática que emerge tiene tintes nihilistas como se traduce de algunas reflexiones:

---

P015: “A medida que van pasando los años, los medios de comunicación se van quedando, en cierto modo, ‘obsoletos’ como consecuencia de la ubicuidad. Es mucho más cómodo leer noticias en nuestros dispositivos móviles cuándo y dónde queremos que esperar al Telediario de las 15:00 para saber qué está ocurriendo en el mundo. Hasta este momento, no me había parado a reflexionar acerca del incremento de noticias que nos llegan o que nosotros mismos buscamos. Es un hecho que, a medida que vamos adquiriendo el rol de prosumidores y que contamos con un fácil acceso a la información, llega un momento que no sabemos qué información es cierta y cuál no, por ello, es fundamental que seamos capaces de discernir las *fake news* y comparar”.

---

P058: “La encuesta y la sesión me han hecho reflexionar sobre el nivel tan bajo de confianza que deposito en los medios de comunicación. [...] tengo más dudas, ¿Quién tiene razón? ¿Cómo saber si la información que estoy contrastando en otro medio es real o es otra *fake new*? ¿Podemos llegar a no fiarnos de nadie?”

Sin embargo, también, existen reflexiones que denuncian el propio ecosistema en el que las inercias han provocado que seamos las propias personas quienes compartimos compulsivamente sin reparar en la veracidad, la idoneidad o la fuente de la que salen las informaciones:

---

P071: “Lo peor de todo es que las personas compartimos la mayor parte de información que recibimos sin cerciorarnos de que esa información sea verdadera”.

#### 4.2.3. Necesidad de que se despierten las conciencias.

Finalmente, es importante destacar un discurso que se repite en numerosas reflexiones sobre la importancia de acciones que despierten la conciencia de los estudiantes (la ciudadanía) para poder afrontar con actitud crítica y consciente el contexto que vivimos:

---

P015: “Ha sido crucial para hacerme ver cómo la realidad de la información que tenemos no es clara, y personalmente la abrumante información que tenemos a nuestro alcance, me hace considerar que se algo... aunque probablemente no sé nada de todo lo que debería saber”.

---

---

P043: “Me ha parecido muy interesante, creo que de vez en cuando deberíamos hacernos esas preguntas para reflexionar sobre cómo utilizamos las redes sociales, los medios, etc. y si lo hacemos correctamente; porque indudablemente estamos inmersos en una sociedad de infoxicación y manipulación constante, por ello es bastante importante tener conocimiento para saber detectar lo que es cierto y lo que no”.

---

P032: “La encuesta y la formación me ha parecido muy útil dado que nos hace ser conscientes y plantearnos cómo utilizamos las redes sociales y qué fiabilidad deberíamos darle a cada una. Además, en mi caso, tal vez comenzar a plantearme si la forma en que informo es la correcta y a qué medios debo darle más o menos peso a la hora de formarme una opinión. En la sociedad de la información en la que estamos inmersos, en las que la sobreinformación a la que estamos expuestos nos confunde, manipula o condiciona, me parece fundamental que sepamos distinguir de forma adecuada la información que recibimos para poder filtrarla de forma adecuada y para poder enseñarles a nuestros alumnos a hacerlo dado que será una habilidad esencial”.

---

P065: “Esta investigación me ha hecho reflexionar acerca de la gran influencia que tienen los medios de comunicación y en cómo influyen en nuestra manera de pensar y de ver las cosas”.

---

## 5 Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto un entorno informativo cada vez más digital, avivado por la desconfianza en los medios tradicionales. Se desvía el consumo mediático a través de redes sociales que mantienen el ecosistema informativo saturado revelando una, cada vez más palpable, vulnerabilidad del ciudadano digital. Conclusión muy en línea con la idea de que el auge informativo sobre las *fake news* ha reavivado el impacto de la desinformación, y que visualiza la paradoja de una sociedad más informada que nunca, pero también más vulnerable, (Martínez-Otón, 2022; Rodríguez, 2019; Rodríguez-Pérez y Canel, 2022; Torres-Pineda *et al.*, 2021). Cuando existe incongruencia, o disonancia cognitiva entre lo que pensamos y lo que hacemos, como ocurre en algunos de los resultados de este informe, es porque hay lagunas formativas y, por tanto, margen para el aprendizaje y la mejora.

La importancia que se le otorga a la identidad como ciudadanos digitales, viene condicionada por la edad y, por lo tanto, por la madurez del individuo. Así en la muestra queda de manifiesto que los alumnos de postgrado son más conscientes del valor que supone la identidad digital. A pesar de esa percepción, tanto los alumnos de grado como los de postgrado, la cuidan con frecuencia partiendo de sus perfiles en redes sociales. Llama la atención que la mitad de la

muestra estudiada, sin embargo, no usa su nombre real en el entorno digital. Una conclusión relevante que se traduce en el desconocimiento de lo que implica configurar una identidad adecuada. Gracias a la vida digital, se facilita conocer a otros y darnos a conocer a la vez que se comparte, se obtiene más información y, por tanto, se gestionan mejor las relaciones sociales y la propia identidad real (Telefónica, 2013). Es por ello que la identidad digital debe ir acorde con nuestra identidad real, es el punto de partida de la alfabetización digital, en definitiva, el origen de una buena práctica en el uso de las redes sociales.

La interacción y el consumo de información en redes sociales, de manera activa se mantiene en línea con el cambio de paradigma comunicativo donde toma protagonismo el prosumidor (Pérez-Escoda, 2022). El dato obtenido en relación a la percepción de sentirse "Desinformado" contrasta con el sentimiento de estar informado. De todas formas, es significativo el efecto burbuja que perciben aun sabiéndose informados. Se demuestra la falta de confianza que les suscitan las redes sociales a todos los participantes. Es decir, pese a percibir las redes sociales como un medio para informarse, cinco de cada diez jóvenes afirman no confiar en las redes sociales, lo cual resulta paradójico.

El fenómeno de las *fake news* no se percibe de la misma manera según la edad; para los más mayores el tema encierra mayor importancia que para los más jóvenes de grado, aunque en una amplia mayoría aseguran distinguir las noticias falsas. La base de esa percepción pasa por el reconocimiento de aspectos que ayudan en la lucha para desenmascararla. Preocupa que la mitad de los alumnos de postgrado no conocen términos como son el *clickbait*, puerta de entrada para los bulos o la infodemia, término generalizado para referirse a la desinformación (Pérez-Escoda *et al.*, 2022). De ahí que el grado de conciencia de ambos grupos a la hora de evidenciar la necesidad de formación no sea el mismo. Aun estando de acuerdo, los más jóvenes sienten menos necesidad de formación que los alumnos de postgrado en el uso de las redes para afrontar el ámbito académico y el profesional.

El grado de consenso tan alto entre ambos grupos con respecto a las funciones de las redes sociales, siempre por encima del 75%, para darnos voz como ciudadanos, en el fomento del diálogo entre colectivos y el desarrollo del pensamiento crítico, es igualmente muy significativo, lo que subraya los beneficios que pueden lograrse como: mayor protección de los derechos de los ciudadanos, uso de las redes para dar voz a las personas como parte de la sociedad, espacios para el diálogo entre colectivos, o el hecho de que las redes sociales puedan facilitar el uso inteligente del *click*.

Asimismo, se acentúa la sensación generalizada de que vivimos en una sociedad cuyo ecosistema mediático nos daña, y se observa la necesidad latente de que se despierten las conciencias de la ciudadanía, para poder afrontar con actitud crítica este contexto. Por lo tanto, y como sostiene Niño-González y otros (2017), el escenario de actuación se debería ampliar desde el ámbito de la comunicación al de la educación ciudadana. Esta investigación aporta evidencias empíricas y, pone de manifiesto, pese a las limitaciones del estudio (representatividad de la muestra), la necesidad de crear espacios de reflexión precedidos de formación que despierte la conciencia, avive el criterio y fomente la responsabilidad ciudadana en los entornos informativos digitales desde la universidad, en línea con los trabajos de Cárdenas-Contreras (2022) o de Andía y Santiago (2022). Pese a los múltiples estudios en esta línea de investigación, las necesidades siguen evidenciándose, más aún con la eclosión de nuevos fenómenos como la IA que hacen todavía más complicada la detección de *fake news* y todavía más necesaria la alfabetización digital en el entorno universitario donde los alumnos se preparan para afrontar los retos que el mundo laboral les depara.

## Referencias bibliográficas

- ANDÍA CELAYA, L. A. & SANTIAGO CAMPIÓN, R. (2022). *El reto de la alfabetización digital: de la sustitución a la transformación*. EDITORIAL UOC. APP ANNIE (2022). *State of Mobile 2022*. Recuperado de <https://tinyurl.com/mr4cabsj>
- BERGSTROM, C.T. & WEST, J.D. (2022). *Bullshit: Contra la charlatanería. Ser escéptico en un mundo basado en los datos*. Editorial Capitán Swing.
- BORAU-BOIRA, E., PÉREZ-ESCODA, A., & CASTRO MAESTRE, M. DEL M. (2022). Retrato intergeneracional del fenómeno *influencer* en redes sociales: ¿Prescriptor de marca o modelo social? *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (19), 479-500. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.22>
- CALVO, D., ORÓN, L. C. & ABENGOZAR, A. E. (2020). Materiales y evaluación del nivel de alfabetización para el reconocimiento de bots sociales en contextos de desinformación política. *Icono14*, 18(2), 111-137. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1515>
- CARAT (2022). *Informe Redes Sociales: ángeles y demonios*. Recuperado de <https://tinyurl.com/2xt64urd>
- CÁRDENAS-CONTRERAS, G. E. (2022). Docencia Universitaria y Competencias para la Era Pospandemia: Un Proceso Hacia la Alfabetización Digital. *Revista Docentes 2.0*, 14(2), 5-14. <https://doi.org/10.37843/rted.v14i2.299>



- CATALINA-GARCÍA, B., SOUSA, J. P. & SOUSA, L. C. S. C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115.  
**<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>**
- COMISIÓN EUROPEA (2022). *El Código de buenas prácticas en materia de desinformación de 2022*. Recuperado de **<https://tinyurl.com/2kp6xtu9>**
- COULDRY, N., LIVINGSTONE, S., & MARKHAM, T. (2007). 'Public connection' and the uncertain norms of media consumption. *LSE Research Online*. Recuperado de **<https://tinyurl.com/59uebc6k>**
- CRESWELL, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Pearson Education, Inc.
- DE AGUILERA MOYANO, J., BAÑOS GONZÁLEZ, M. & RAMÍREZ PERDIGUERO, J. (2016). Consumer Engagement. Una revisión crítica. *Telos*, 104, 109-122. Recuperado de **<https://tinyurl.com/mwkjwbv7>**
- DESSART, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.  
**<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>**
- DE LA IGLESIA, J. C. F., OTERO, L. C., MORANTE, M. C. F. & CEBREIRO, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, 28, 145-160. Recuperado de **<https://tinyurl.com/mrxnpam7>**
- FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. (2017). *Fake news*: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269. Recuperado de **<https://tinyurl.com/2p9evfuw>**
- FIGUEIRA, J. & SANTOS, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *Profesional de la información*, 28(3). **<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>**.
- FIGUERAS-MAZ, M., GRANDÍO-PÉREZ, M. & MATEUS J.-C. (2021). Percepción de los universitarios españoles sobre el uso de las redes sociales con fines didácticos. *Communication & Society*, 34(1), 15-28.  
**<https://doi.org/10.15581/003.34.1.15-28>**
- FUNDACIÓN GABO (2021). Periodismo ante la desinformación. Recuperado de **<https://tinyurl.com/yckyve4w>**
- GARCÍA LARA, N. A., SANJUÁN GUZMÁN, Y. & MAZA ÁVILA, F. J. (2021). Actitud frente a las *fake news* entre jóvenes universitarios. *Revista De Jóvenes Investigadores AD Valorem*, 4(2), 82-102.  
**<https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.4-num.2-2021-3702>**
- GEORGE REYES, C. (2020) Alfabetización y alfabetización digital. *Transdigital*, 1(1), 1-17. **<https://doi.org/10.56162/transdigital15>**

- GOBIERNO DE ESPAÑA (2022). *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: propuestas de la sociedad civil*. Recuperado de <https://tinyurl.com/2ajht7y9>
- GÓMEZ-CALDERÓN, B., CÓRDOBA-CABÚS, A. & NIETO, A. M. (2020). Jóvenes y *fake news*. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (17), 187-208. Recuperado de <https://tinyurl.com/bde5ekp2>
- GÓMEZ-GARCÍA, S., & CARRILLO-VERA, J.-A. (2020). El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: cultura mediática y alfabetización digital. *Prisma Social*, 30, 22-46. Recuperado a partir de <https://tinyurl.com/yck427cc>
- GÓMEZ-DIAGO, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 72. Recuperado de <https://tinyurl.com/mr38tzud>
- LENA-ACEBO, F.J., PÉREZ-ESCODA, A., GARCÍA-RUIZ, R. Y FANDOS-IGADO, M. (2023). Redes sociales y smartphones como recursos para la enseñanza: percepción del profesorado en España. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 66, 239-270. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.96788>
- LOOR, L. V. V., HERNÁNDEZ, V. M., & AGUAYO, P. Y. M. (2019). Uso educativo de las redes sociales. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(8), 258-268. Recuperado de <https://tinyurl.com/t2y3wszb>
- MARTÍNEZ-OTÓN, L. (2022). *Las fake news y las redes sociales en el escenario de la docencia: Manual para mejorar la alfabetización digital en entornos educativos*. Editorial PPC.
- MENDIGUREN, T., PÉREZ DASILVA, J. & MESO AYERDI, 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>
- MILES, M., HUBERMAN, M., & SALDANA, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A methods source book*. SAGE. Arizona State University.
- MOLINA-CAÑABATE, J. P. & MAGALLÓN-ROSA, R. (2023). Tipologías de desinformación y autoridad percibida en las narrativas sobre el origen del coronavirus en España. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 10(19), 184-208. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.9>
- MOREJÓN LLAMAS, N. (2023). Alfabetización mediática y digital ludificada. Go Viral! contra la desinformación científica. *AdComunica*, (25), 27-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5554>

- NEWMAN, N. (2022). *Digital New Project. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*. Reuters Institute. Recuperado de <https://tinyurl.com/yps3zywk>
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., ROBERTSON, C.T., EDDY, K. & NIELSEN, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc3sxtxt>
- NIÑO GONZALEZ, J. A., BARQUERO CABRERO, M. & GARCÍA GARCÍA, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 139, 83-94. <https://doi.org/doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- PÉREZ-ESCODA, A. (2022). Infodemic and Fake News Turning Shift for Media: Distrust among University Students. *Information*, 13, 523, <https://doi.org/10.3390/info13110523>
- PÉREZ-ESCODA, A., FERNÁNDEZ, E. O. Y PEDRERO-ESTEBAN, L. M. (2022). Alfabetización digital para combatir las fake news: Estrategias y carencias entre los/as universitarios/as. *Revista Prisma Social*, 38, 221-243. Recuperado de <https://tinyurl.com/hcw4r8p4>
- PEÑA HITA, M. D. L. Á., RUEDA LÓPEZ, E. & PEGALAJAR PALOMINO, M. D. C. (2018). Posibilidades didácticas de las redes sociales en el desarrollo de competencias de educación superior: Percepciones del alumnado. *Píxel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 53, 239-252. Recuperado de <https://tinyurl.com/pjm7vhsu>
- PEÑAS, E. (2023). La posverdad es una banalización de la mentira. *Ethic*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc57nptv>
- RODRÍGUEZ, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- RODRÍGUEZ-PÉREZ, C., & CANEL, M.J. (2022). La capacidad predictiva de la confianza y del engagement de incrementar la “resiliencia a la desinformación” como un recurso intangible asociado a los países. Análisis de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (4), 855-865. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82723>
- ROSIČ, J., JANICKE-BOWLES, SH., CARBONE L., LOBE B. & VANDENBOSCH, L. (2022). Positive digital communication among youth: The development and validation of the digital flourishing scale for adolescents. *Front. Digit. Health*, 4, 975557. <http://doi.org/10.3389/fdgth.2022.975557>
- SANTISTEBAN, A., DÍEZ-BEDMAR, M. C. & CASTELLVÍ, J. (2020). Critical digital literacy of future teachers in the Twitter Age. *Culture and Education*, 32(2), 185-212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1741875>

- TANDOC JR, E. C., LIM, Z. W., & LING, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.  
**<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>**
- TELEFÓNICA (2013) *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Recuperado de **<https://tinyurl.com/3wptb5pd>**
- TELEFÓNICA (2022). *La Sociedad Digital en España 2022*. Recuperado de **<https://tinyurl.com/kcxrxk6m>**
- TORRALBA, J.M. (2022). *Una educación liberal. Elogio de los grandes libros*. EUNSA.
- TORRES PINEDA, A. J., MOSQUERA CASTILLO, A. V. & MAZA ÁVILA, F. J. (2021). Veracidad y consumo de las *fake news* entre estudiantes de una universidad pública de Cartagena de Indias, Colombia. *Revista Doxa digital*, 11(21). **<https://doi.org/10.52191/rdojs.2021.239>**
- VOORVELD, H.A.M., VAN, NOORT, G, MUNTINGA, D.G. & BRONNER, F. (2018). Engagement with social media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.  
**<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>**