

Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes

Credibility of Social Media and Ethical Implications for Young People

Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid. España.

mariabelinda.frutos@uva.es

[CV]    

Ana Pastor Rodríguez. Universidad de Valladolid. España.

ana.pastor.rodriguez@uva.es

[CV]  

Rocío Cruz Díaz. Universidad Pablo de Olavide. España.

mrcrudia@upo.es

[CV]    

Esta investigación forma parte del Proyecto i + D + I PID 2019-104689RB100 “INTERNETICA Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube”.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

De-Frutos Torres, B.; Pastor-Rodríguez, A. y Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

RESUMEN

Introducción: las redes sociales se presentan como un escenario sobrecargado de información, tutoriales, recomendaciones, bromas, publicidad, noticias falsas, que no siempre alcanzan los estándares de calidad deseables en un espacio mediático. Aprender a manejarse en este entorno es imprescindible para mantener una ciudadanía crítica e informada, particularmente entre los más jóvenes. El presente trabajo indaga sobre la opinión en torno a los contenidos que circulan en las redes sociales y la credibilidad y confianza generada. **Metodología:** se lleva a cabo un estudio correlacional con una muestra de 935 participantes que fueron seleccionados mediante bola de nieve entre 18 y 25 años utilizando un cuestionario auto-cumplimentado. Realizando un análisis factorial exploratorio se identifican cuatro factores que valoran las redes sociales. **Resultados y Discusión:** los jóvenes más identificados con la visión polémica y carente de objetividad de las redes sociales muestran mayor nivel de confianza en las fuentes de información en internet y menos en las noticias que aparecen en el perfil. Compartir la visión de las redes como canal alternativo para seguir la actualidad se asocia con dar mayor confianza a los contenidos noticiosos de las redes sociales, a las recomendaciones de usuarios e *influencers* de las redes. **Conclusiones:** Los jóvenes tienen una visión de las implicaciones de las redes sociales que refleja varias de las problemáticas que han surgido en este espacio de interacción. La recomendación que se desprende del trabajo incide en mantener el acceso de forma crítica a los contenidos.

PALABRAS CLAVE: jóvenes; redes sociales; confianza; credibilidad; información; medios; ética.

ABSTRACT

Introduction: social networks are scenarios overload with information, tutorial, recommendations, jokes, advertising, fake news, and other contents which do not always reach the desirable quality standards in mass media. Learning to handle in this environment is essential to maintain a critical and informed citizenship, particularly among the youngest. This research focuses on the opinion about the content that circulates on social networks and the credibility and trust generated. **Methodology:** a correlational study is run with 935 participants between 18 and 25 years old selected by snowball process that filled an on-line questionnaire. An exploratory factor analysis identifies four dimensions that assess the implications of social media. **Results and Discussion:** those who are more identified with the controversial vision and lack of objectivity of social media show a higher level of trust in the sources of information on the Internet and lower trust levels in the news that appears in the profile feed. Sharing the vision of the social media as an alternative channel to be informed is associated with giving greater confidence to the news content of social media, to the recommendations of unknown users and influencers. **Conclusions:** young people have a vision of the implication of social media that reflects some of the problems that have arisen in this space of interaction. The recommendation is to maintain a critical attitude towards the social media content.

KEYWORDS: youth; social media; trust; credibility; information; media; ethic.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Discusión/Resultados. 5. Conclusiones. 6. Recomendaciones (potestativo) 7. Bibliografía 8. Currículum Vitae

1. Introducción

Las redes sociales cuentan en España con 26,6 millones de usuarios que buscan entretenerse (81%), interactuar (72%) e informarse (66%), según el último informe de la IAB(2021). El tiempo medio dedicado a estos dispositivos ha ido incrementando progresivamente, y se ha acentuado durante la emergencia sanitaria provocada por el virus SARS-CoV-2 (Newman et al., 2020; Masip, Aran-Ramspott, et al., (2020). Según el estudio anual de Reuters Institute las redes sociales son la tercera fuente elegida en España para informarse (56%) después de Internet, elegida por el 79%, y la televisión con un 63% (Newman et al., 2020).

Durante la pandemia los españoles han preferido los informativos de televisión (81,1%) y los periódicos digitales (74,7%), para conocer la actualidad, ocupando las redes sociales y la mensajería instantánea la tercera posición (63%) en este ranking (Masip, Aran-Ramspott, et al., 2020; Masip, Suau, et al., 2020). Una de las cuestiones clave en el proceso informativo es la confianza depositada en las fuentes de información (Masip et al., 2015; Masip, Suau, et al., 2020; Mauri-Rios et al., 2020; Pont-Sorribes et al., 2020; Babaei et al. 2019; Vraga y Tully, 2019; entre otros).

Para la ciudadanía los medios de comunicación están condicionados por la línea editorial, su lógica responde a intereses económicos y políticos (Mauri-Rios et al., 2020), y han sufrido una paulatina pérdida de confianza (Ardèvol-Abreu y Gil De Zúñiga, 2017; Bennett y Pfetsch, 2018; Edelman Trust Barometer, 2020; 2021). Aunque se otorga más confianza a la información procedente de medios en internet que si procede de redes sociales (Pont-Sorribes et al., 2020; Pastor Ruiz et al., 2019, entre otros), hay un porcentaje de la población que confía en las redes como fuente de información y que acude a estos soportes para conocer la actualidad, particularmente, entre los jóvenes (Gangadharbatla et al., 2014; Kong, 2021; Pastor Ruiz et al., 2019; Pont-Sorribes et al., 2020).

La presencia de noticias falsas es una de las cuestiones que amenaza seriamente la credibilidad en las redes sociales (Blanco Alfonso et al., 2019). Se ha demostrado que las noticias falsas se difunden con más facilidad, rapidez y alcance que el resto de las informaciones y su principal medio de propagación son las redes sociales (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Papadopoulos et al., 2016; Vosoughi et al., 2018). Una alta incidencia de usuarios reconocen haber tenido contacto con noticias falsas a través de gente que no conocen (42%), procedente de políticos (43%) o de organizaciones de noticias (36%) según informan Nielsen et al., (2020).

Pero la información sobre actualidad no es el único foco de análisis de la calidad de los contenidos en las redes sociales. El discurso en las redes sociales proporciona algunas claves sobre el tipo de contenidos en el que estamos inmersos como usuarios. El análisis realizado a los perfiles de éxito en YouTube evidencian el recurso a estrategias para conseguir tráfico de datos generando expectativas en la audiencia a través de falsos reclamos (Gutiérrez-Martín et al., 2019). Renés-Arellano et al., (2020) encuentran que la clave de comunicación más frecuente de *youtubers* populares es la cómica, acompañada de expresiones malsonantes y un lenguaje sexista. Por otra parte, Montes Vozmediano et al., (2018) también describen cuestiones vulnerables en las temáticas de los vídeos de adolescentes de éxito.

Otro de los aspectos definatorios de los perfiles en las redes sociales es la presencia de marcas y la publicidad (De-Frutos et al., 2021; IAB, 2020; Tur-Viñes et al., 2018; De Salas-Néstares, 2010; Freire, 2008; Feijoo-Fernández et al., 2020) y el discurso que acompaña a muchos de los *influencers* recurre con frecuencia a las recomendaciones de productos de forma engañosa (De-Frutos-Torres et al., 2021; Gómez Nieto, 2018).

Los mecanismos en torno a los que se configura la confianza de la audiencia es una cuestión clave, especialmente en los medios sociales en los que no está presente la referencia de la fuente y los usuarios tienen más responsabilidad a la hora de otorgar credibilidad de la información (Tandoc et al., 2018). Cheng et al., (2017) en un estudio cualitativo con usuarios de una plataforma de chat, encuentran que la calidad de la información es uno de los factores en torno a los que se construye la confianza, así mismo están presentes cuestiones como las preferencias compartidas, la facilidad de acceso a la información y las temáticas sobre las que se habla. Westerman et al. (2014) encuentran que la clave de lo más reciente, es el aspecto con más peso en la confianza sobre los contenidos de Twitter.

En todo caso, la credibilidad informativa no parece un factor que preocupe ni determine la elección de los medios para informarse (Parratt-Fernández, 2010) y en el espacio de las redes sociales convergen diferentes propósitos. La interacción con los otros y el entretenimiento son funciones prioritarias para la mayoría de los usuarios, por delante de la función informativa, que queda patente en los estudios llevados a cabo con jóvenes (Ayala-López y Santamaría, 2019; García-Jiménez et al., 2020; López-de-Ayala et al., 2020; López-de-Ayala et al., 2021; Pastor Ruiz et al., 2019). Parece lógico que la confianza alcance diferentes significados en función del propósito de la comunicación. Aspectos como la competencia, el conocimiento y la honestidad del hablante toman relevancia en la construcción de la credibilidad (Chien et al., 2013; Westerman et al., 2014).

Desde el punto de vista de la recepción, resulta difícil mantener el escepticismo hacia los contenidos a los que estamos expuestos. Las personas tienden a confiar en la información, por un principio de cooperación entre los hablantes (Lewandowsky et al., 2012); y para comprender un contenido tenemos que creer que es cierto (Gilbert, 1991). Se podría decir que por defecto tendemos a aceptar la información a la que estamos expuestos, salvo que haya una motivación para estar alerta. Pennycook y Rand (2020) plantean que la fuente apenas tiene efecto en la veracidad de la

información de las redes sociales, la mayor parte de los contenidos aparecen fuera del contexto en el que se han creado, y en su lugar toma protagonismo el efecto de la familiaridad.

El efecto ilusorio de verdad, simplemente por repetición, ha sido comprobado de forma reiterada en la literatura (Dechêne et al., 2010; Hasher et al., 1977). La repetición de las noticias falsas, y por extensión, el resto de contenidos de las redes sociales, facilita su procesamiento, lo que se interpreta como un indicativo de veracidad. Este efecto se ha demostrado incluso con noticias creadas y muy poco plausibles, claramente partidistas y fabricadas para un fin; cuyos efectos persisten incluso si los participantes olvidaron haber estado expuestos a la afirmación en cuestión y son difíciles de revertir (Chan et al., 2017; De keersmaecker y Roets, 2017; Pennycook y Rand, 2019).

Desarrollar una actitud crítica es la principal herramienta para combatir la desinformación, la exposición a las falsas noticias y a los contenidos interesados (Golob et al., 2021; Johnson y Seifert, 1994); una actitud que también debe acompañar al discurso que se genera en las redes sociales para que los usuarios puedan identificar qué contenidos son relevantes y fiables (Ahmed, 2021; Vraga y Tully, 2021). Los medios no ofrecen el reflejo de la realidad sino la construcción mediática (Hall et al. 2013; Samuel-Arzan y Hayar, 2019) mediante representaciones reduccionistas, planificadas y en ocasiones distorsionadas o simplemente erróneas de la realidad (Golob et al., 2021). Por ello la educación en medios debe abordarse desde una mirada crítica sobre las dimensiones económicas, culturales e ideológicas de los medios (Buckingham, 2019).

Una mirada crítica de los medios demanda la tan necesaria alfabetización mediática (Núñez-Gómez et al., 2012). Se hace evidente que los resultados de los procesos de enseñanza y aprendizaje deben generar procesos dinámicos de participación –ante la creación y consumo de mensajes- y aptitudes como consumidores de entornos cambiantes y múltiples códigos de información, superando un uso lineal y emergente de los mensajes (Rivera-Rogel et al., 2017). La capacidad de interpretar el flujo de la información, de cuestionar la veracidad y exactitud, la sincronía y actualidad de la información se vincula estrechamente al desarrollo competencias reflexivas (Archer, 2012) y creativas, (Martens y Hobbs, 2015) y no sólo cognitivas, emocionales y sociales.

La educomunicación y la alfabetización digital adquieren para la European Commission (2018), rango de estrategia en el desarrollo de una ciudadanía crítica y activa. La reflexividad no solo hace referencia a las destrezas de los agentes consumidores y prosumidores (Ferrés y Piscitelli, 2012) de los medios, también guarda una estrecha relación con el exceso de información mediática abocándonos a lo que se ha denominado “distracción digital” (Carrigan, 2017) y la redefinición de la reflexividad autónoma frente a los medios. La edad, el nivel educativo y el género (Prendes-Espinosa et al., 2020; Welter et al., 2020), afectan directamente a la verificación de hechos (Golob et al., 2021), ante esta realidad nos reiteramos ante la necesidades de implantar y facilitar la ciudadanía programa de formación en competencia mediática (OCDE, 2018) para utilizar, analizar, evaluar y reflexionar sobre las redes sociales, los medios de comunicación y sus mensajes.

2. Objetivos

El trabajo se enmarca dentro de un proyecto de investigación más amplio centrado en analizar las percepciones y opiniones que los usuarios de Twitter, Instagram y YouTube tienen sobre los medios, la verdad y la ética.

Los objetivos concretos que se plantean en este trabajo son los siguientes:

- a) Conocer el grado de credibilidad otorgada por los jóvenes a los contenidos a los que están expuestos en las redes sociales; distinguiendo entre la información de actualidad, los vídeo

tutoriales, la publicidad, las aportaciones de los *influencers*, las recomendaciones de usuarios, los contenidos compartidos en el círculo social cercano, los comentarios de otros seguidores y los compartidos por mensajería instantánea.

- b) Explorar la opinión sobre las implicaciones éticas de las redes sociales derivados de su uso informativo, relacional, comercial y expresivo.
- c) Dirimir si existe relación entre las implicaciones éticas de las redes sociales y la credibilidad otorgada a los contenidos a los que están expuestos.

La hipótesis asociada establece una relación entre la opinión sobre las redes sociales y la confianza que generan sus contenidos; si bien, es posible que haya diferencias en el grado y el signo de la asociación en función de la tipología de contenidos valorados y las implicaciones éticas identificadas.

3. Metodología

Se recurre a un cuestionario auto-cumplimentado que incluye una batería de 22 afirmaciones en torno a las que se construye la opinión sobre redes sociales (Tabla 1). Varios ítems se tomaron de la escala utilizada por López-de-Ayala et al. (2020) y se completaron con afirmaciones recogidas en grupos de discusión realizados en una fase previa de la investigación (De-Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez, 2021).

En la construcción de la escala se definieron seis áreas de interés que definen la visión de las redes sociales como:

- Instrumento de intereses económicos recogidos en los ítems 6, 21 y 22 procedentes de la escala utilizada por de López-de-Ayala et al. (2020), que se completa con los ítems 19 y 20 que reflejan el uso partidista.
- Fuentes de información de actualidad: ítems 1 y 16 tomados de López-de-Ayala et al. (2020), que se complementaron con la visión de las redes como una fuente alternativa y obtención de la información de primera mano (ítems 2 y 3).
- Instrumentos de participación ciudadana evaluado con los ítems 7, 8, 9 y 10 que fueron tomados de López-de-Ayala et al. (2020).
- Difusores de información no contrastada y alejada de la realidad que se concretan en los ítems 4, 5, 17 y 18.
- Espacio de confrontación y falta de respeto recogidos en los ítems 11, 12 y 13.
- Espacio de conexión entre iguales verbalizado en los ítems 14 y 15.

Las respuestas fueron recogidas en una escala tipo Likert con cuatro puntos en cuyo extremo inferior se sitúa la ausencia de acuerdo (1) y en el extremo superior la presencia de acuerdo (4) para las afirmaciones de la escala. El nivel de confianza se evalúa sobre diez contenidos vinculados a: la información de actualidad; los video-tutoriales; publicidad; contenidos de *influencers*; recomendaciones de usuarios; contenidos compartidos en el círculo cercano, comentarios de otros seguidores, y compartidos por mensajería instantánea. Las respuestas se recogen en una escala tipo Likert con cuatro puntos cuyo rango va desde la ausencia de confianza (1) hasta el máximo de confianza (4).

Tabla 1. Descriptivos de los ítems de la escala sobre opiniones de las redes sociales y la valoración de la confianza (media, desviación típica y casos válidos).

Valora el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones	Media	Desviación Típica	N válido
P1. Las redes sociales son la mejor fuente de información de la actualidad	2,44	0,931	920
P2. Las redes sociales son una alternativa a los medios tradicionales para estar informado	2,96	0,922	921
P3. En las redes sociales puedes ver lo que está pasando de primera mano	3,01	0,922	918
P4. La información que llega a través de las redes sociales no siempre es fiable	3,47	0,873	919
P5. La información que llega por las redes sociales no siempre es objetiva	3,38	0,969	915
P6. La información que circula por las redes sociales responde a muchos intereses	3,25	0,933	917
P7. En las redes sociales la gente da su opinión libremente	3,13	0,976	917
P8. En las redes sociales la gente corriente hace valer sus intereses	2,82	1,085	920
P9. En las redes sociales la gente dice realmente lo que piensa	2,62	1,01	917
P10. Gracias a las redes sociales la gente corriente expresa sus quejas o su malestar	3,07	0,959	920
P11. En las redes sociales se genera polémica muy fácilmente	3,48	0,936	919
P12. En las redes sociales la gente no suele respetar las opiniones contrarias	3,3	0,92	915
P13. En las redes sociales es fácil llegar a los insultos y las descalificaciones	3,34	0,997	920
P14. Una de las cosas buenas de las redes sociales es encontrar personas que opinan como yo	3	1,004	920
P15. En las redes sociales es fácil encontrarse inmerso en corrientes de opinión únicas, donde no hay lugar para las visiones alternativas	2,85	1,114	917
P16. En las redes sociales se encuentran contenidos e ideas muy interesantes	3,24	0,945	916
P17. En las redes sociales hay mucho <i>postureo</i>	3,43	1,04	915
P18. Muchos de los comentarios que se dejan en las redes sociales no son sinceros	3,2	1,015	909
P19. Detrás de los comentarios y noticias de las redes muchas veces se intenta polemizar, provocar o <i>viralizar</i> ...	3,37	0,968	913
P20. Las redes sociales se están convirtiendo en un instrumento para difundir información propagandista	3,25	1,06	916
P21. Buena parte de los contenidos que se difunden en las redes sociales responden a intereses políticos	2,95	1,061	916
P22. Detrás de la actividad en las redes sociales hay intereses económicos que benefician a las propias redes	3,28	1,069	916
Valoración del nivel de confianza de...			
C.4 La información de actualidad que lees en fuentes de información en internet (diarios digitales, canales de televisión o similares)	3,07	0,981	930
C.3 Las noticias de perfiles que sigues por Twitter, Facebook, etc.	2,71	0,929	931
C.7 Las noticias que aparecen en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	2,40	0,873	923
C.1 La información comercial y sobre marcas que aparecen en las redes sociales	2,47	0,871	934
C.2 Las recomendaciones de los perfiles con muchos seguidores	2,43	0,883	927
C.8 Los contenidos de video tutoriales en YouTube (que consultas para resolver dudas de trabajos, problemas técnicos o semejantes)	3,06	1,065	927
C.5 Los comentarios, opiniones y quejas que hacen otros seguidores en las redes sociales	2,55	0,992	931
C.10 Las recomendaciones de otros usuarios sobre servicios y productos	2,73	0,96	927
C.9 Los contenidos que comparten tu círculo de amigos más cercano por redes sociales	2,84	1,063	930
C.6 Los mensajes que se reenvían por los grupos de WhatsApp/Telegram a los que perteneces	1,88	0,96	927

Para la recogida de los datos se recurrió a la bola de nieve. El punto de partida fueron estudiantes universitarios matriculados en dos asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que

recibieron una compensación en su calificación final por su difusión. El rango de edad de la muestra se sitúa entre 18 y 25 años, se alcanzaron 935 respuestas válidas durante el mes de enero de 2021. La edad media de los participantes está en 21,44 (desviación típica 1,75); el 31,6% son hombres y el 68,4% mujeres. El nivel de estudios de los participantes se distribuye del siguiente modo: el 47% está realizando estudios de bachillerato, el 16 % está en un ciclo formativo de grado medio o superior, el 33% está estudiando un grado universitario, y el 4% realiza estudios de posgrado. En la tabla 2 se muestra las áreas de conocimiento en las que se integran los encuestados, excepto los estudiantes de secundaria y bachillerato. Según se puede apreciar están representadas todas las áreas de conocimiento.

Tabla 2. Distribución de la muestra por nivel y área de estudios.

Área de conocimiento	Nivel de estudios de Posgrado, grado y ciclos formativos			Total % (n)
	Ciclos formativos % columna	Grado universitario % columna	Posgrado % columna	
Artes y Humanidades	10,3%	9,7%	21,6%	53
Ciencias e Informática	11,0%	10,7%	18,9%	56
Ciencias Sociales y Derecho	23,3%	34,7%	24,3%	150
Comunicación	2,7%	3,9%	2,7%	17
Educación	13,0%	18,8%	21,6%	85
Ingeniería, industria y construcción	10,3%	6,8%	8,1%	39
Salud y servicios sociales	29,5%	15,3%	2,7%	91
Total (n)	146	308	37	

4. Resultados y discusión

En la tabla 1 se recogen los resultados descriptivos que obtienen las preguntas de la escala sobre las creencias y las opiniones de las redes sociales y la credibilidad de los contenidos. Según se puede apreciar todas las cuestiones planteadas suscitan un elevado acuerdo entre los encuestados, con una puntuación media por encima de dos puntos en una escala de cuatro puntos, excepto la credibilidad de los mensajes que se reenvían por los grupos de mensajería instantánea; aunque en varias cuestiones el grado de acuerdo es más elevado. Por ejemplo, las fuentes de información de internet, procedentes de diarios digitales, canales de televisión, etc. despiertan un grado de confianza claramente superior al que generan las noticias procedentes de perfiles seguidos en redes sociales, y las noticias que aparecen en las redes sociales -sin estar asociadas a un perfil-.

En orden de credibilidad los contenidos de video tutoriales son los contenidos mejor valorados, por delante de la información compartida en el entorno social cercano y de las recomendaciones de otros usuarios sobre productos y servicios. En el apartado menos valorado se encuentran los reenvíos de los grupos de mensajería instantánea (aplicaciones de WhatsApp o Telegram), junto a las noticias que aparecen en el perfil de redes sociales, ya mencionadas y las recomendaciones de perfiles con muchos seguidores.

Dado el carácter exploratorio del estudio, se plantea identificar los patrones de covariación en torno a la visión de las implicaciones éticas de las redes sociales, que permitan simplificar los elementos de la escala a su parte más informativa, respondiendo al segundo objetivo de la investigación. Con este propósito, se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio por ejes principales, que lleve a las dimensiones o factores en torno a las que se configuran las creencias y opiniones sobre las redes sociales. El test de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin ($KMO= 0,897$) supera el valor de referencia

0,80, ratificándose la predictibilidad de las variables entre sí 0,80 (López-Aguado y Gutiérrez Provecho, 2019). La prueba de esfericidad de Barlett es estadísticamente significativa (Chi-cuadrado = 5939,327; g.l. 153, sig. ,000); por lo tanto, la matriz de datos es adecuada para llevar a cabo el análisis factorial.

Tabla 3. *Matriz de saturaciones del análisis factorial ejes principales, rotación varimax aplicado a la escala de opiniones sobre las redes sociales.*

	Factor o dimensión			
	1	2	3	4
P1.11 En las redes sociales se genera polémica muy fácilmente	0,717	0,33	0,139	0,123
P1.13 En las redes sociales es fácil llegar a los insultos y las descalificaciones	0,683	0,36		0,154
P1.4 La información que llega a través de las redes sociales no siempre es fiable	0,638	0,154	0,135	
P1.12 En las redes sociales la gente no suele respetar las opiniones contrarias	0,634	0,321		0,197
P1.5 La información que llega por las redes sociales no siempre es objetiva	0,629	0,231	0,135	0,153
P1.20 Las redes sociales se están convirtiendo en un instrumento para difundir información propagandista	0,255	0,702		0,133
P1.19 Detrás de los comentarios y noticias de las redes muchas veces se intenta polemizar, provocar o viralizar...	0,32	0,666		0,128
P1.22 Detrás de la actividad en las redes sociales hay intereses económicos que benefician a las propias redes	0,257	0,658		0,156
P1.21 Buena parte de los contenidos que se difunden en las redes sociales responden a intereses políticos	0,152	0,616		0,147
P1.18 Muchos de los comentarios que se dejan en las redes sociales no son sinceros	0,317	0,521	0,162	
P1.2 Las redes sociales son una alternativa a los medios tradicionales para estar informado			0,799	0,107
P1.1 Las redes sociales son la mejor fuente de información de la actualidad			0,615	0,168
P1.3 En las redes sociales puedes ver lo que está pasando de primera mano	0,148		0,531	0,204
P1.14 Una de las cosas buenas de las redes sociales es encontrar personas que opinan como yo	0,209	0,177	0,392	0,316
P1.9 En las redes sociales la gente dice realmente lo que piensa			0,178	0,731
P1.10 Gracias a las redes sociales la gente corriente expresa sus quejas o su malestar	0,205	0,197	0,303	0,581
P1.7 En las redes sociales la gente da su opinión libremente	0,309	0,202	0,183	0,455
P1.8 En las redes sociales la gente corriente hace valer sus intereses		0,16	0,293	0,362

La solución factorial resultante, tomando como criterio de extracción el número de autovalores mayores que uno, propone cuatro factores que explican el 46,9% de la varianza. El análisis de los pesos en cada factor de la matriz de soluciones rotada (rotación varimax) permite identificar las dimensiones, después de eliminar dos ítems con baja comunalidad con la estructura factorial y cuyo peso no alcanzaba 0,4 en ningún factor.

En la tabla 3 se muestran las saturaciones en las dimensiones del análisis factorial exploratorio sobre las opiniones de las redes sociales. La primera dimensión reúne dos aspectos de las redes sociales. De una parte, se caracteriza por contenidos de carácter polémico, los insultos y la falta de respeto hacia la opinión de otras personas (Ítems 11, 12 y 13), al mismo tiempo, las redes proporcionan información que no siempre es fiable y objetiva (Ítems 4 y 5). La segunda dimensión se centra en los intereses que subyacen a las redes sociales. En este factor saturan diversos usos motivados por intereses económicos de las propias redes, crear polémica para conseguir tráfico de los contenidos, así como hacer un uso propagandístico de los contenidos y servir a los intereses políticos (Ítems 19,

20, 21 y 22). Curiosamente, en esta dimensión se ubica la afirmación sobre la falta de honestidad de los contenidos (Ítem 18). El tercer grupo de afirmaciones se configura como una vía alternativa para conocer la actualidad, recoger información de primera mano al margen de los medios convencionales junto al encuentro con personas que comparten opiniones (Ítems 1, 2, 3 y 14). En el último factor se reúnen las expresiones sobre las redes concebidas como espacios para opinar y compartir la expresión personal (Ítems 7, 8, 9 y 10).

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, se pone a prueba si el nivel de confianza otorgado los contenidos de redes sociales está asociado con las opiniones identificadas en el análisis exploratorio. Para ello, se han calculado las puntuaciones en cada una de las dimensiones a partir de las saturaciones de cada factor y calculado el coeficiente de correlación con las preguntas sobre confianza (tabla 4).

Tabla 4. *Análisis de correlación Rho de Spearman entre el nivel de confianza con las fuentes de información y las opiniones sobre las redes sociales (puntuaciones factoriales).*

Nivel de confianza en contenidos sobre/ procedentes de	<i>Factor 1</i> <i>Polémica y</i> <i>no objetiva</i>	<i>Factor 2</i> <i>Intereses</i> <i>económicos y</i> <i>Políticos</i>	<i>Factor 3</i> <i>Actualidad</i> <i>alternativa</i>	<i>Factor 4</i> <i>Canal de</i> <i>expresión</i> <i>personal</i>
<i>C4. Información de medios en internet</i>	,188 (,000)	,099 (,004)	,080 (,019)	,109 (,001)
<i>C3. Noticias de perfiles que sigo</i>	,057 (,094)	,037 (,279)	,292 (,000)	,032 (,342)
<i>C7. Noticias feed perfil</i>	-,138 (,000)	,018 (,598)	,289 (,000)	,084 (,014)
<i>C1. Contenidos comerciales</i>	,103 (,003)	,038 (,264)	,125 (,000)	,113 (,000)
<i>C2. Comentarios de influencers</i>	,008 (,807)	,002 (,995)	,160 (,000)	,056 (,102)
<i>C8. Video tutoriales</i>	,182 (,000)	,099 (,004)	,108 (,002)	,038 (,270)
<i>C5. Opiniones y quejas de usuarios</i>	,029 (,396)	-,009 (,786)	,145 (,000)	,164 (,000)
<i>C10. Recomendaciones usuarios</i>	,067 (,049)	,090 (,009)	,162 (,000)	,056 (,105)
<i>C9. Contenido compartido entre amigos</i>	,159 (,000)	,098 (,004)	,153 (,000)	,075 (,029)
<i>C6. Contenido reenvíos grupos WhatsApp</i>	-,186 (,000)	-,037 (,280)	,115 (,001)	,107 (,002)

Los resultados ponen de manifiesto el carácter discriminatorio de los cuatro factores de la opinión en su relación con la confianza sobre diversas facetas de las redes sociales según se muestra en la tabla 4. La consideración de las redes sociales como fuentes con información polémica y carente de objetividad (Factor 1) está asociada positivamente con la confianza en las fuentes de información procedentes de internet; aunque la cuantía de la relación es baja (Rho = 0,188; p = ,000).

Se constata que las personas que puntúan más alto en su visión de las redes sociales desde esta perspectiva también tienden a confiar en los diarios digitales, canales de televisión, y otras fuentes de información para conocer la actualidad. En la misma línea, el primer factor está asociado con la confianza en los vídeo tutoriales (Rho = 0,182; p = ,000), y en los contenidos compartidos entre amistades (Rho = 0,159; p = ,000). Por otra parte, las puntuaciones en el primer factor muestran una relación inversa con la confianza de los contenidos enviados en los grupos de mensajería instantánea por WhatsApp, Telegram, etc. (Rho = -0,186; p = ,000) y con las noticias sugeridas en el perfil de las redes sociales (Rho = -0,138; p = ,000). Ello implica que las personas que comparten esta visión de las redes sociales tienden a ser menos confiadas con la información sobre noticias sugeridas o que se reenvía en los grupos cerrados de mensajería.

El segundo factor recoge la convicción de que las redes responden a intereses económicos que benefician a las propias redes, junto a intereses políticos y propagandísticos. Esta forma de percibir las redes está asociada positivamente con la confianza en las fuentes de internet para conocer la actualidad, con los vídeos de las redes sociales, con los contenidos compartidos entre amigos y con

las recomendaciones de otros usuarios, si bien el tamaño de la correlación es muy bajo. En contraste, las puntuaciones en este factor no tienen relación con la confianza en los contenidos comerciales de las redes o con los comentarios de los *influencers*, acciones que se benefician de un modo más directo de la actividad de las redes.

El tercer factor considera los contenidos de las redes como un canal alternativo a los medios tradicionales, que proporciona información de primera mano. Las puntuaciones en este factor obtienen correlaciones positivas con todas las facetas de la confianza, lo que pone de manifiesto una actitud ingenua ante la aceptación de los contenidos de las redes sociales. Destaca la asociación más elevada con las noticias de los perfiles que siguen ($Rho = 0,292$; $p = ,000$) y con las noticias sugeridas en el perfil ($Rho = 0,289$; $p = ,000$).

Por último, el factor cuatro focalizado en las posibilidades de expresión personal de las redes sociales está vinculada al mayor crédito asignado a las opiniones y quejas de otros usuarios ($Rho = 0,164$; $p = ,000$). En este sentido, parece coherente que las personas con una visión participativa de las redes otorguen más confianza a las opiniones que se expresan a través de estos canales. Este factor muestra también una asociación positiva con la confianza en las noticias de actualidad de medios en internet, con los contenidos comerciales y publicitarios de las redes sociales y con los contenidos que se reenvían a través de los programas de mensajería instantánea aunque la magnitud de la relación es muy baja.

5. Conclusiones

De acuerdo con el primer objetivo, identificar la confianza en las diversas facetas de las redes sociales, se ratifica que la credibilidad de las redes sociales como fuente de información de actualidad entre los jóvenes es más baja que en otros medios en internet (Casero-Ripollés, 2012; Parratt Fernández, 2010; Pastor-Ruiz et al. 2019; entre otros).

La valoración de los contenidos no sólo afecta a la información de actualidad. El alcance e intensidad del uso de las redes sociales lleva a plantear cómo se reciben otros contenidos que no están ligados necesariamente a la línea informativa. En este sentido, el estudio aporta una visión en perspectiva de la confianza que genera otro tipo de mensajes de las redes. En este sentido destaca la seguridad que ofrecen los video tutoriales, considerándose al mismo nivel que los medios de comunicación tradicionales. Pereira et al., (2019) apuntaron el papel de los medios en el desarrollo de capacidades y competencias útiles desde el punto de vista escolar, aspecto que se ve ratificado por la alta credibilidad generada por estos formatos audiovisuales.

Parece lógico que los participantes en el estudio confíen más en los contenidos compartidos por el entorno social cercano, que los comentarios de perfiles de éxito con un elevado número de seguidores o en la propia publicidad. No obstante, a las recomendaciones de otros usuarios se les otorga un valor semejante al del entorno social cercano. Posiblemente, se ve a otros usuarios como fuente de información más desinteresada que la publicidad, o los propios *influencers*, hacia los que se aprecia cierto desencanto (De Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez, 2021).

Respecto al segundo objetivo, los resultados ponen de manifiesto que las representaciones sobre las redes sociales convergen en torno a cuatro aspectos claves que reflejan la dualidad de estos espacios de interacción. Los dos primeros reúnen la cara negativa de las implicaciones éticas en redes encarnada por su carácter polémico y poco fiable y la servidumbre hacia los intereses económicos y políticos. A modo complementario, las redes sociales se ven como un canal alternativo de acceso a la

actualidad y un vehículo de expresión de la opinión; factores que coinciden con el uso informativo y participativo de las redes sociales que notifican López-de-Ayala et al. (2020).

Destaca el valor discriminante que tienen las cuatro visiones de las redes sociales en su relación con la credibilidad de los contenidos, en este sentido, supone una aportación a los resultados de López-de-Ayala et al. (2020) que no encuentran relación entre el uso informativo de las redes sociales y las opiniones sobre las propias redes. La visión crítica de las redes por su carácter polémico y falta de veracidad está asociada con una mayor confianza en las fuentes de información de internet – alternativas a las redes sociales-. Aunque mostrarse crítico sobre la veracidad de la información no necesariamente influye en las preferencias informativas, como ya apuntaba Parrat-Fernández (2010) en su estudio con adolescentes. Por ello, es interesante ver que esta visión crítica de las redes está acompañada de cierta discriminación, otorgando mayor desconfianza hacia los contenidos que se reenvían en grupos de mensajería instantánea y con las noticias que aparecen en el *feed* de la red social sobre las que no se tiene ningún control.

Compartir la visión de las redes como canal alternativo para seguir la actualidad se asocia con una mayor confianza en los contenidos noticiosos de las redes sociales y a las recomendaciones de usuarios e *influencers* de las redes. En un trabajo previo (De Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez, 2021) con grupos de discusión se evidenció que se daba mayor crédito del relato de los testigos de un suceso que el procedente de los profesionales de los medios que, a juicio de los participantes, están al servicio de otros intereses. Posiblemente, esta aceptación más indiscriminada incide en la vulnerabilidad hacia los contenidos de las redes sociales, donde toma protagonismo el efecto de la familiaridad como referente para la veracidad (Pennycook y Rand, 2020) y que contribuye a una forma de representar el mundo reduccionista (Golob et al., 2021).

Por último, la dimensión participativa de las redes está más asociada con la credibilidad de las opiniones y quejas de otros usuarios. En trabajos previos se había recogido mayor confianza de las redes como herramienta participativa cuando el usuario ha tenido experiencias en este sentido (Vizcaíno-Laorga et al., 2019).

A pesar de que las opiniones sobre las implicaciones de las redes sociales están asociadas a la credibilidad de los contenidos, hay otros aspectos que pueden afectar a su análisis crítico. La implicación personal en las redes sociales está asociada con una mayor credibilidad (Vizcaíno-Laorga et al. 2019) y con mayor confianza hacia la publicidad que aparece en las mismas (De-Frutos-Torres et al., 2021); aspectos como el atractivo físico influyen de forma significativa en la credibilidad de los *influencers* y su influencia en los procesos de compra ha quedado demostrada (Sokolova y Kefi, 2020; Wilson et al., 2006). Por otra parte, aunque en el trabajo se identifican diferencias entre las diversas conceptualizaciones sobre las redes sociales es posible haya rasgos personales que puede incidir en una visión más crítica de la información (Ahmed, 2021), aspectos que no se han contemplado en el estudio.

A modo de conclusión se puede afirmar que los jóvenes tienen una visión de las implicaciones de las redes sociales que refleja la internalización de varios de los problemas que han surgido en este espacio de interacción. Aunque no todos tienen la misma idea sobre las implicaciones que se derivan de las redes sociales, la recomendación que se desprende del trabajo incide en mantener el acceso de forma crítica a los contenidos. En este sentido, sería interesante profundizar en posibles diferencias individuales, que permitan identificar a aquellos más vulnerables y diseñar estrategias de actuación.

6. Referencias

- Ahmed, S. (2021). Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics*, 57(October 2020), 101508. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101508>
- Archer, M. (2012). *The reflexive imperative in late modernity*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139108058>
- Ardèvol-Abreu, A. y Gil De Zúñiga, H. (2017). Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(3), 703–724. <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Ayala-López, M. C. L. y Santamaría, P. P. (2019). Motivations of youth audiences to content creation and dissemination on social network sites. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 915–933. <https://doi.org/10.5209/esmp.64816>
- Babaei, M., Chakraborty, A., Kulshrestha, J., Redmiles, E. M., Cha, M. y Gummadi, K. P. (2019, January). Analyzing biases in perception of truth in news stories and their implications for fact checking. In *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 139-139).
- Bennett, W. L. y Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bernal-Triviño, A. y 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*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C. y Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449–469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a “post-truth” age: Fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Cultura y Educacion*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Carrigan, M. (2017). Flourishing or fragmenting amidst variety: And the digitalization of archive. In M. Archer (Ed.), *Morphogenesis and Human Flourishing* (pp. 163-183). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49469-2_8
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 20(39), 151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Chan, M. pui S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K. y Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Cheng, X., Fu, S. y de Vreede, G. J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009>

- Chien, S. H., Chen, Y. H. y Wu, J. J. (2013). Building online transaction trust through a two-step flow of information communication. *Journal of Global Information Technology Management*, 16(4), 6–20. <https://doi.org/10.1080/1097198x.2013.10845646>
- De Frutos-Torres, B. y Pastor-Rodríguez, A. (2021). ¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un Estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad en Sierra Sánchez y Barrientos Báez (Coord), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGraw-Hill, 1141-1158.
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A. y Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *El Profesional de La Información*, 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- De keersmaecker, J. y Roets, A. (2017). ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65(October), 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>
- De Salas Nestares, M. I. (2010): La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono* 14, 15, 75-84.
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J. y Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238–257. <https://doi.org/10.1177/1088868309352251>
- Edelman (2020). Edelman Trust Barometer 2020. Edelman Holdings Inc. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020EdelmanTrustBarometerGlobalReport.pdf?utm_campaign=Global:TrustBarometer2020&utm_source=Website
- Edelman (2021). Edelman Trust Barometer 2021. Edelman Holdings Inc. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>
- European Commission (Ed.) (2018). The multi-dimensional approach to disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation. Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/396MJxO>
- Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C. y Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *El Profesional de La Información*, 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators*. *Comunicar*, 38, 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. (Spanish). *The Impacts of Post-Media Networks on the Traditional Media*. (English), 11(63), 277–286.
- Gangadharbatla, H., Bright, L. F. y Logan, K. (2014). Social Media and News Gathering: Tapping into the Millennial Mindset. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1), 45–63.

https://www.researchgate.net/publication/278784913_Social_Media_and_News_Gathering_Tapping_into_the_Millennial_Mindset

- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 25(48), 269–286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Gilbert, D. T. (1991). Gillbert (How Mental Systems Believe).PDF. In American Psychologist (Vol. 46, pp. 107–119).
- Golob, T., Makarovi, M. y Rek, M. (2021). Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación Meta-reflexivity for resilience against disinformation. Comunicar, 66, 107-118. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-09>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Methados Revista De Ciencias Sociales, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A. y Vicente-Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: The loss of truth as an exchange value. Cultura y Educacion, 31(2), 267–295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Hall, S., Evans, J. y Nixon, S. (2013). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage. <https://bit.ly/3jmh6>
- Hasher, L., Goldstein, D. y Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 16(1), 107–112. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(77)80012-1)
- IAB. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Johnson, H. M. y Seifert, C. M. (1994). Sources of the Continued Influence Effect: When Misinformation in Memory Affects Later Inferences. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 20(6), 1420–1436. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1420>
- Kong, Q. (2021). Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news. Comunicar, 67, 35–45.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N. y Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. Psychological Science in the Public Interest, Supplement, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- López-de-Ayala, M.-C., Vizcaíno-Laorga, R. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. El Profesional de La Información, 29(6), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

- López-De-ayala, M. C., García-Jiménez, A. y Pastor-Ruiz, Y. (2021). Differentiated uses of social networking platforms among young people in the autonomous region of Madrid. *Social Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/socsci10040114>
- López-Aguado, M. y Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, 12 (2), 1–14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>
- Martens, H. y Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/15456870.2014.9616>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. y Peralta, M. (2015). News and social networks: audience behavior/ Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El Profesional de La Información*, 24(4), 363–370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de La Información*, 29(5), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mauri-Rios, M., López-Meri, A. y Perales-García, C. (2020). The professional ethics of journalists in the face of governments and politicians: Perceptions of professionals and citizens in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(77), 295–308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>
- Montes Vozmediano, M., García Jiménez, A. y Menor Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 54, 61–69.
- Newman, N., Richard Fletcher, W., Schulz, A., Andı, S. y Kleis Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. y Howard, P. N. (2020). Navigating the “Infodemic”: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. In *Misinformation, Science, and Media* (Issue April). <https://bit.ly/2VZ4h9R%0A>
- Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M. L. y Hermida-Ayala, L.A. (2012) Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 1-15. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/23984/>
- OECD (Ed.) (2018). Towards the implementation of the G20 roadmap for digitalisation: Skills, business dynamics and competition. OECD. <https://bit.ly/2upzP>
- Papadopoulos, S., Bontcheva, K., Jaho, E., Lupu, M. y Castillo, C. (2016). Overview of the special issue on trust and veracity of information in social media. *ACM Transactions on Information Systems*, 34(3), 1–5. <https://doi.org/10.1145/2870630>

- Parratt Fernández, S. (2010). Hacia la prensa por parte de los universitarios Hedabideen kontsumoa unibertsitateko ikasleen artean Media consumption and university students' attitudes towards the press. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), 133–149.
- Pastor Ruiz, Y., Martín Nieto, R. y Montes Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 995–1012. <https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Pennycook, G. y Rand, D. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G. y Rand, D. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2). <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2019). Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal. *Comunicar*, 27(58), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R. y Codina, L. (2020). WhatsApp as a political information channel in Spain: Credibility, user profile, and content sharing. *Profesional de La Informacion*, 29(6), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Prendes-Espinosa, M., García-Tudela, P. y Solano-Fernández, I. (2020). Gender equality and ICT in the context of formal education: A systematic review. *Comunicar*, 63, 9-20. <https://doi.org/10.3916/c63-2020->
- Renes-Arellano, P., Alvites-Huamaní, C. G. y Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2020). La transmisión de valores sociales a través de Internet. *Aula Abierta*, 49(2), 113–120. <https://doi.org/10.17811/rifie.49.2.2020.113-120>
- Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L.I., Ramírez, N.M.M., Romero-Rodríguez, L.M. y Aguaded, I. (2017). Media competencies for the citizenship training of teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paidéia*, 27, 80-89. <https://doi.org/10.1590/1982-43272766201710>
- Samuel-Arzan, T. y Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Sokolova, K. y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. y Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media and Society*, 20(8), 2745–2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211–1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B. y López De Ayala-López, M. C. (2019). Participation and commitment of young people in the digital environment. Uses of social networks and perception of their consequences. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 554–572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). News On-line. *Science*, 1151(March), 1146–1151.
- Vraga, E. K. y Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Welter, G., Appel da Silva, M. y Koller, S. H. (2020). Tecnologias da informação e comunicação em adolescentes, práticas parentais e percepção de clima escolar: Uma abordagem multinível. *Interação em Psicologia*, 24(1). <https://dx.doi.org/10.5380/psi.v24i1.64907>
- Westerman, D., Spence, P. R. y Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Wilson, J. M., Straus, S. G. y McEvily, B. (2006). All in due time: The development of trust in computer-mediated and face-to-face teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(1), 16–33. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.08.001>

AUTOR/ES:

Belinda de Frutos Torres

Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Valladolid. Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid en el Departamento de Psicología Social y Metodología, imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación), anteriormente trabajó en la Universidad San Pablo CEU y IE University. Especializada en los medios de comunicación de masas y su uso publicitario, su investigación está focalizada en las competencias digitales, medios interactivos: conectividad y redes sociales en menores y jóvenes. Posee 2 sexenios de investigación reconocidos por CNEAI (último 2012-2018).

mariabelinda.frutos@uva.es

Índice H: 11 índice i10= 12.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9391-8835>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=b_e3MaEAAA&hl=es

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Frutos_Belinda

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=53874713300>

Ana Pastor Rodríguez

Profesora asociada en la Universidad de Valladolid en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación). Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Graduada en Maestro de Educación Primaria. Anteriormente ha desarrollado su labor profesional en agencias de medios, trabajando para anunciantes como Vodafone, Unilever,

Chanel, Pfizer o Pascual, entre otros. Actualmente es doctoranda en la Universidad de Valladolid y su área de investigación son las redes sociales y la publicidad.

ana.pastor.rodriguez@uva.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1787-7939>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Ana_Pastor7

Rocío Cruz-Díaz

Profesora Contratada Dr. en la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla. Doctora en Pedagogía por la Universidad de Sevilla. Licenciada en Psicología y en Ciencias de la Educación, desarrolla su labor en el Departamento de Educación y Psicología Social, impartiendo docencia en los títulos de grado y doble grado en Educación Social, Trabajo Social, Sociología y Ciencias Políticas. Completa su trayectoria profesional como miembro del Departamento de Educación en la Universidad de Huelva. Aborda líneas de investigación cercanas a la competencia y alfabetización mediática y al envejecimiento activo y saludable. Actualmente es Directora Académica del PUMs Aula Abierta de Mayores de la Universidad Pablo de Olavide.

mrcrudia@upo.es

Índice H: 11 índice i10 = 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3973-7416>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=L9IP8fQAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Rocio-Diaz-4>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191501439>