

La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia

Juca Maldonado Fernando*; Juca Abril Axel**

*Universidad Metropolitana sede Machala, Facultad de Ciencias Administrativas,
Machala, Ecuador

e-mail: fjuca@umet.edu.ec, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7430-2157>

** Universidad Casa Grande, Facultad de Comunicación, Guayaquil, Ecuador
e-mail: Axel.juca@casagrande.edu.ec, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5469-7224>

RESUMEN:

La mayoría de los usuarios de internet utilizan redes sociales, muchos de ellos son niños y jóvenes que tienen cuentas en varias plataformas, aunque el propósito de las redes sociales fue el de socializar y compartir, actualmente hay una gran cantidad de usuarios que la utilizan para informarse, aunque muchos ellos son conscientes de que no toda la información es verás o verificable. La siguiente investigación analiza la influencia de las redes sociales en los jóvenes y las diferentes maneras que sus usuarios, prosumidores, pueden modificar su comportamiento a partir de la información que en estas se divulga; para reforzar la hipótesis se realizó una encuesta a los estudiantes de la Universidad Metropolitana sede Machala y conocer su punto de vista sobre el tema, de cuan creíble es la información de las redes sociales y como se ven influenciados por la información que consumen, en donde se evidencia que utilizan las redes sociales como medio de información más que de socialización, finalmente se realizan recomendaciones a usuarios y educadores para contrarrestar el consumo de información sin sustento científico.

Palabras clave: género, equidad de género, blog, internet, educación.

ABSTRACT:

The title should be as illustrative and concise as possible, and it should not exceed 15 words. The abstract of the work for a paper should be of a maximum extension of 250 words. It must be written in past time and in third person. The manuscript will have a maximum number of 4 authors. If the contribution corresponds to a summary for conference proceedings, this section should not exceed 500 words long, and has a maximum of 6 authors. The Program Committee will not accept duplicate papers submitted for both abstracts and papers. The authors must record the basic methodological procedures: scope or repercussion of the study, methods, objectives, population, samples, techniques used. In addition, the essential aspects of the discussion and the main results should be included; as well as brief conclusions.

Keywords: gender, gender equality, blog, internet, education.

Introducción

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya J. (2011). Por su parte, la Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”.

Pero más allá de lo que semánticamente represente una red social, el caso es que son un espacio creado virtual que facilita la interacción entre las personas, siendo el anonimato total o parcial una opción para el usuario y uno de sus aspectos particulares, sin olvidar el contacto simultáneo o inadecuado, la seguridad o inseguridad que dan las relaciones provocadas por esta vía. Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: 1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo) 2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5) 3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870).

Se puede apreciar el valor e importancia que los adolescentes le dan a las redes sociales, lo cual, por lo que se procederá a revisar cuales son las consecuencias de esa influencia. Uno de ellas es la falta de conexión con la realidad y la conexión permanente y excesiva con la internet. Como se menciona en la publicación de la Vanguardia (2017) el estudio Desco-net-ta de Pangea The Travel Store, la adicción a las redes sociales impide desconectarse totalmente en vacaciones y tomarse el necesario descanso mental y físico que se necesita, un 30% de los españoles sube y comparte fotos, vídeos y todo lo que hace en vacaciones a través de sus perfiles en redes sociales.

En las estadísticas anuales de We are Social (2019), menciona que en las redes sociales el 27% de sus usuarios oscilan entre 18 a 24 años, y estas permiten que sus usuarios publiquen o escriban sobre cualquier tema, incluso si lo desconoce

parcial o totalmente, esto da la posibilidad de que la desinformación se apodere sobre todo de los más jóvenes, quienes por su falta de discernimiento o por el desconocimiento de donde y/o cómo buscar correctamente consumen información sin saber o comprobar su validez y veracidad, problema que incluso tanto Facebook como Instagram están comenzando a combatir.

Como menciona Sanderson, J. (2018), en las redes sociales es muy fácil publicar y acceder información gracias a las capacidades de los dispositivos móviles que todo adolescente utiliza actualmente, lo cual dificulta a padres y educadores saber y controlar su uso, tanto el momento de publicar como el de consumir información, siendo uno de los factores de la desinformación y de la proliferación exponencial de la misma, ya que adicional a acceder a dicha información esta es compartida a otros usuarios de su grupo o al público en general por lo que el problema se agrava más aun.

En la presente investigación se realiza se trata de aportar información que corrobore esta teoría al recolectar información de jóvenes estudiantes universitarios y su percepción acerca de las publicaciones en las redes sociales y el nivel de credibilidad que le dan a la misma.

Materiales y Métodos

El presente es estudio de tipo cuantitativo exploratorio, por cuanto tiene como fin obtener información acerca de la percepción de los estudiantes de la Universidad Metropolitana sede Machala tienen acerca de si las redes sociales tienen influencia en diferentes aspectos de sus vidas.

Para el estudio, se ha aplicó como instrumento la encuesta a 203 estudiantes, de los cuales el 62% oscilan entre 19 y 28 años y el 22% entre 15 a 18 años, el 10% está entre 29 y 39 años y el 6% mayores de 40 años; de este grupo el 58% son mujeres y el 42% hombres que, en gran mayoría, el 82%, usan su smartphone para conectarse a internet.

Se realizó la planificación de la encuesta previamente, el cual se puede ver en la figura 1, utilizando un diagrama de secuencia UML (Unified Modeling Language), el cual permite describir el orden y el cómo se llevaría a cabo la encuesta (Rumbaugh, J., Jacobson, I., & Booch, G., 2004).

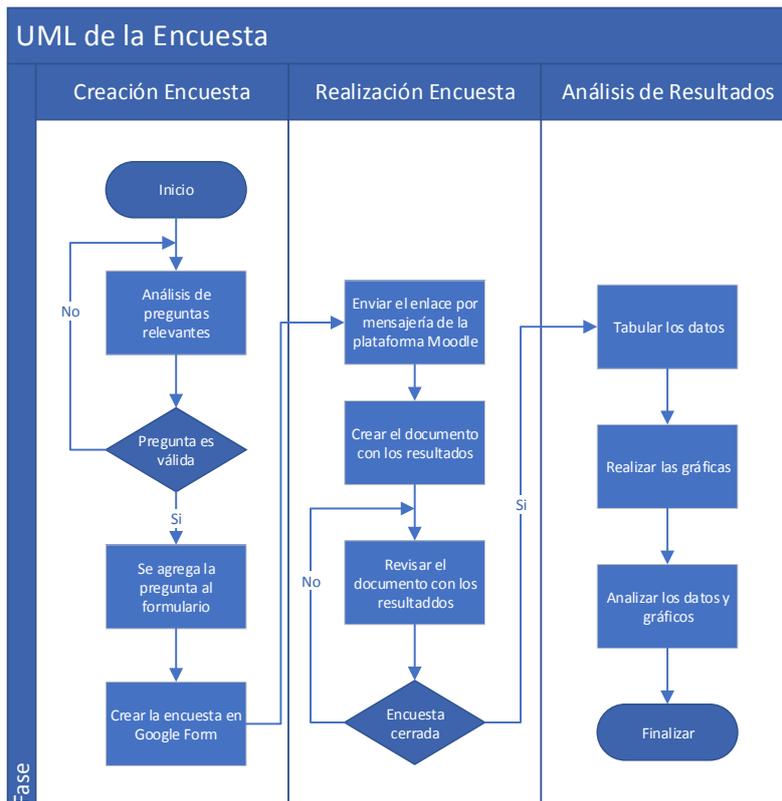


Ilustración 1. Diagrama de secuencia UML de la encuesta. Desarrollado por los Autores.

Instrumentos

En la investigación se utilizaron fuentes primarias, como los datos obtenidos de la encuesta y fuentes secundarias, las fuentes de referencia para la sustentación teórica.

La técnica utilizada para recopilar información fue la encuesta, que se realizó a un universo de aproximadamente 800 estudiantes, con un nivel de confianza del 95% u un margen de error del 6%, utilizando el criterio de la máxima varianza para datos cualitativos, dando un total de 200 encuestados, utilizando la ecuación 1; esto permitió reunir los datos y corroborar el planteamiento inicial de la investigación. Los resultados se representaron en Histogramas, gráficas de pastel, así como en cuadros comparativos.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{(N-1) \cdot \varepsilon^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Ecuación 1.- Fórmula para obtener la muestra para una población finita

Discusión de Resultados

Ya en el ámbito de las redes sociales la mayoría de ellos tiene cuentas en varias redes sociales tales como muestra la ilustración 2: Facebook 90%, Instagram 88%, Youtube 71%, Twitter 39% y Snapchat un 39%. Las dos redes con que más usuarios se cuentan Facebook e Instagram son las más utilizadas por los jóvenes, lo cual es importante mencionar ya que estudios previos han asociado un alto uso de Facebook con una menor autoestima (Kalpidou, Costin y Morris, 2011), así como una mayor soledad (Song et al., 2014). Y un alto uso de Instagram es relacionado con problemas de imagen corporal (Tiggemann & Slater, 2013).

¿En qué red social tiene cuenta (marque varias si es necesario)?

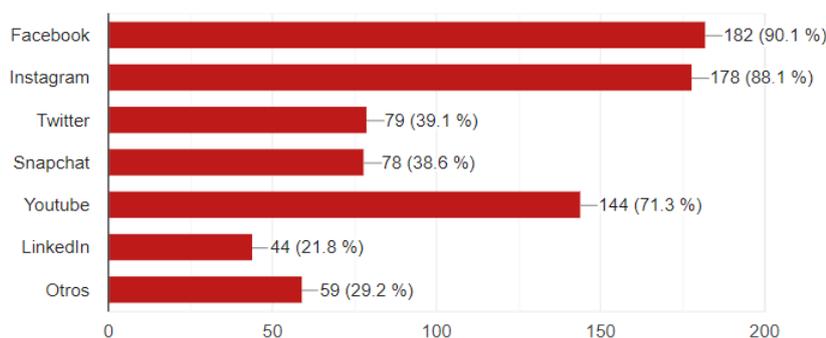


Ilustración 2. Cantidad de cuentas en cada red social

Como se menciona a lo largo de la investigación y se evidencia en la encuesta, en la ilustración 3, el 85% de ellos la utilizan para informarse y leer noticias, el 77% para estudios, el 61% para Ocio y el 30% para realizar emprendimientos o negocios. El propósito inicial de las redes sociales fue de socializar no informar, sin embargo, ese actualmente es el mayor uso que se le da.

¿Para que usa las redes sociales?

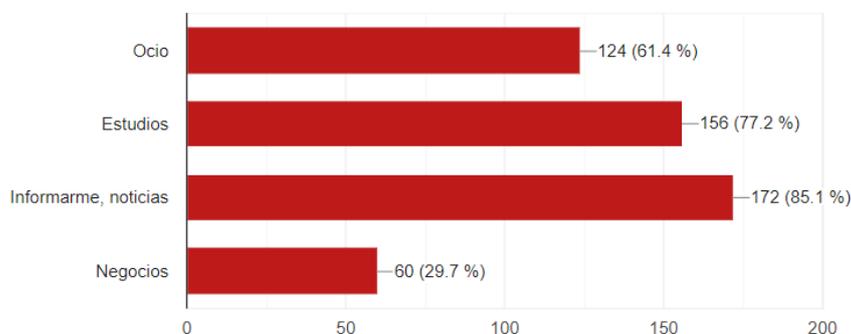


Ilustración 3. Uso de las redes sociales

Ya en la temática de la influencia que tienen las redes sociales, se descubre que estas han influenciado en la forma de pensar de los jóvenes ya que el 38% admiten haber cambiado de idea u opinión radicalmente luego de leer o ver una publicación y el 33% no está seguro y tan solo el 29% dicen no cambiar su forma de pensar. Es importante acotar que el 49% consideran que el propósito de la red social es el de informar y el 45% para socializar y entretener, ilustración 4.

¿Ha cambiado de idea u opinión radicalmente luego de haber leído o visto alguna publicación?

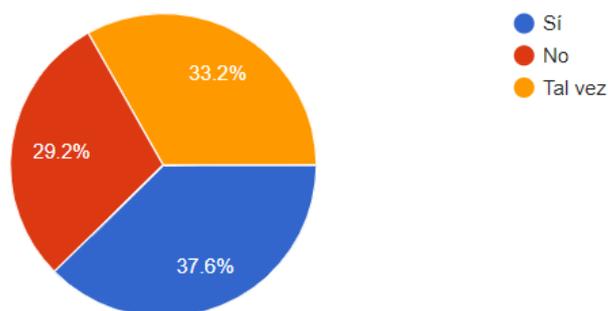


Ilustración 4.- Opinión luego de leer una publicación

En la ilustración 5, se revela otro dato importante. que tan solo el 30% de ellos verifican la información en otras fuentes para cerciorarse de su veracidad, el 7% nunca lo hace y el 66% a veces, lo que pone en manifiesto que la mayoría de las ocasiones pueden estar consumiendo información errónea no verificada y sin embargo a primera instancia la toman como verdad, ya que la mayoría de las ocasiones no se contrasta con otras fuentes.

La información que consumes en una red social ¿Con qué frecuencia la verifica en otros medios de comunicación?

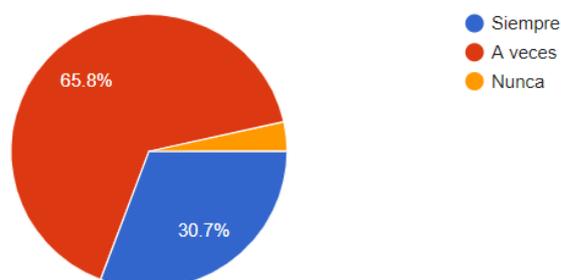


Ilustración 5.- Información que consume en una red social, se verifica en otros medios?

Finalmente, e la ilustración 6 se puede visualizar que, aunque la mayoría de ellos no verifica nunca o casi nunca la información en otras fuentes, el 72% está consciente de que la información en las redes puede ser una verdad a medias y el 23% que puede ser parcialmente cierto y el 5% piensa que nada es verdad, pero nadie de ellos dice que es totalmente verdad.

¿Crees que todo lo que se publica en las redes sociales es cierto?

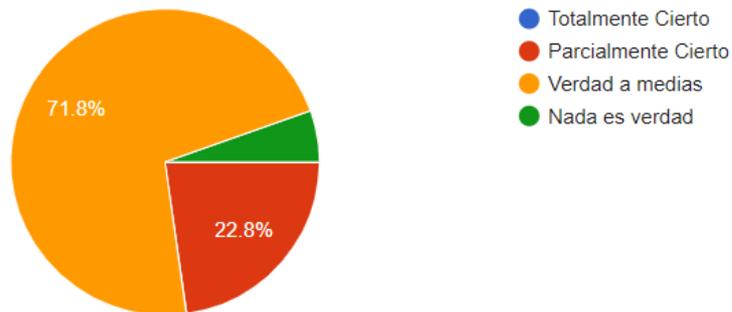


Ilustración 6.- La veracidad de las publicaciones en las redes sociales

En la ilustración 7 se puede observar que el 36% piensan que si se ven afectados por las noticias falsas y el 28% que tal vez puede suceder, es decir que el 64% se inclinan a esta tendencia y tan solo el 36% creen que no.

¿Crees que una noticia falsa publica en una red social repercute en tu vida privada?

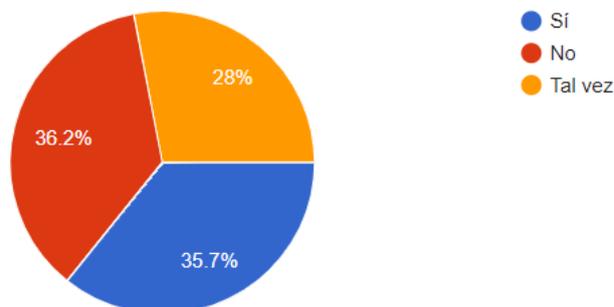


Ilustración 7.- Las noticias falsas repercuten en la vida privada

Finalmente, la ilustración 8 muestra que el 51.5% de los encuestados creen que de manera intencionada se puede tratar de influenciar entre los usuarios de la red social, así como el 33% lo creen como tal vez y tan solo el 15.5% creen que no, esto demuestra que son conscientes de la posibilidad.

¿Crees que alguien pueda desear influenciar de manera intencional en la forma de pensar o en el comportamiento de los usuarios de una red social?

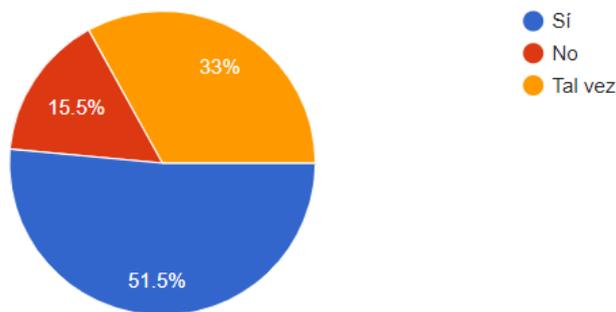


Ilustración 8.- Alguien puede influenciar de manera intencionada en una red social?

Propuesta

Entre los encuestados se encontró que Facebook tiene el 90% de los usuarios, el Instagram 88%, y Youtube 71%, siendo estas las redes sociales más influyentes y consumidas por los jóvenes y evidenciando además que los encuestados tienen conciencia de que la información que consumen no es totalmente válida pero que no la verifican en otra parte, esto puede ser por varias razones, entre las que más llaman la atención: no saben cómo hacerlo de la manera correcta, no conocen dónde existe información válida y verificable, no tienen una estrategia de búsqueda, entre otras.

En este sentido, una de las actividades que se puede realizar para contrarrestar el consumo de noticias o información no verificada o falsa, que actualmente también se llaman “news fake”, es que los estudiantes conozcan procedimientos y estrategias de búsquedas en los buscadores y metabuscadores, lo cual permita acceder a información válida y confiable.

Básicamente deberían tomarse en cuenta: los criterios para que la información de un sitio web se considere válido, donde buscar y cómo buscar.

Entre los criterios que se deben tener en cuenta para evaluar la calidad y fiabilidad de la información según Carraso (2002), se puede mencionar (ilustración 9):

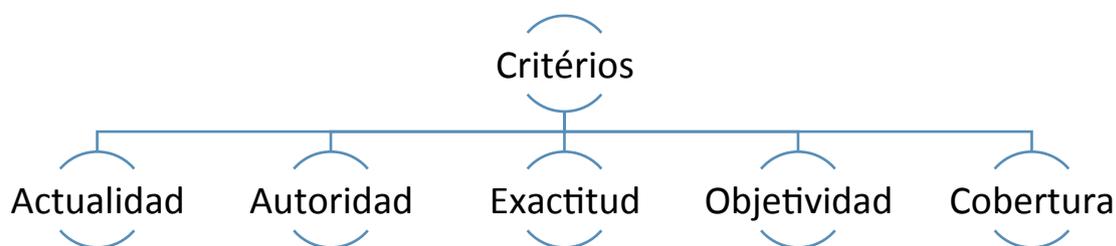


Ilustración 9.- Criterios para evaluar la información

Exactitud: Está correctamente estructurada, citada correctamente, se relaciona el site con .edu, .org, .gob. No tiene errores.

Autoridad: Quién o qué Institución es el responsable del contenido, se identifica.

Objetividad: la información debe ser imparcial, diferenciar que es opinión y que es información

Actualidad: Debe contener fecha de publicación, siempre no mayor a 5 años

Cobertura: El contenido del sitio muestra un cuidado en el tratamiento y enfoque en el desarrollo del tema.

Otro de los aspectos importantes que se deben incluir en el proceso es explicar en donde buscar y cómo buscar son los motores de búsqueda, metabuscadores y bases de datos, como lo menciona el material informativo de la Biblioteca de la Universidad de Alicante (2015), tales como: scholar.google.com, Microsoft Academic Search, Web of Science Core Collection, Scopus, Bases de datos propias de las Universidades, entre otras, lo que asegura información válida, verificada y contrastada.

Y finalmente el tercer punto, no menos importante, sería la forma como se realizará la búsqueda, para lo que es necesario conocimientos de operadores booleanos, comandos y operadores de búsquedas, uso de palabras claves, entre otras, lo cual le permita al joven hacer una búsqueda más precisa y rápida.

Conclusiones

En el transcurso de esta investigación se ha podido constar que la influencia de las redes sociales sobre el comportamiento o estado de ánimo de las personas, especialmente de los más jóvenes, y las consecuencias que puede desatar, el otro lado de la fama y sus realidades.

No se puede negar que las redes sociales forman parte de la vida de la sociedad actual, que muchos de sus jóvenes usuarios se están viendo influenciados por la información que ahí consumen, por lo que parte de la labor del docente enseñarles a utilizar herramientas para poder discernir y evaluar la calidad de información y su validez, por ejemplo, a través del uso correcto de un buscador y metabuscadores, bases de datos, etc. y lograr contribuir en aplicar un correcto discernimiento de la información que se consume en las redes sociales y en la internet en general.

Referencias Bibliográficas

- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona. planetalibros.com.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 183–189.
- La Vanguardia. (01 de Julio de 2017). La Vanguardia. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/20170701/423819999351/el-60-de-los-espanoles-no-desconecta-en-sus-vacaciones-por-culpa-del-smartphone-segun-pangea.html>
- Rumbaugh, J., Jacobson, I., & Booch, G. (2004). *Unified modeling language reference manual*, the. Pearson Higher Education.
- Sanderson, J. (2018). Thinking Twice Before You Post: Issues Student-Athletes Face on Social Media. *New Directions for Student Services*, 2018(163), 81-92.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely?: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446–452
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46, 630–633.
- We are social. (29 de Octubre de 2019). We are Social. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>.