



# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 38

## PENSAMIENTO CRÍTICO, CREATIVIDAD Y PENSAMIENTO COMPUTACIONAL EN LA SOCIEDAD DIGITAL

3ER TRIMESTRE, JULIO 2022 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 221-243

RECIBIDO: 1/2/2022 – ACEPTADO: 12/7/2022

## ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA COMBATIR LAS *FAKE NEWS*:

ESTRATEGIAS Y CARENCIAS  
ENTRE LOS/AS UNIVERSITARIOS/AS

DIGITAL LITERACY AGAINST *FAKE NEWS*:  
STRATEGIES AND GAPS AMONG UNIVERSITY  
STUDENTS

---

DRA. ANA PÉREZ-ESCODA / [APEREZES@NEBRIJA.ES](mailto:APEREZES@NEBRIJA.ES)

UNIVERSIDAD ANTONIO NEBRIJA, MADRID, ESPAÑA

DRA. EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ / [EORTEGAFE@NEBRIJA.ES](mailto:EORTEGAFE@NEBRIJA.ES)

UNIVERSIDAD ANTONIO NEBRIJA, MADRID, ESPAÑA

DR. LUIS MIGUEL PEDRERO-ESTEBAN / [LPEDRERO@NEBRIJA.ES](mailto:LPEDRERO@NEBRIJA.ES)

UNIVERSIDAD ANTONIO NEBRIJA, MADRID, ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

La crisis global en el flujo de informaciones y comunicaciones por la COVID-19, infodemia propiciada en gran medida por las redes sociales, ha generado una preocupación mundial ante el impacto de las *fake news* en las sociedades. El aumento en el consumo de redes y la creciente presencia de la población en estos espacios hacen necesario aprender a afrontar decididamente una problemática social que pasa por gestionar con criterio la identidad digital y los hábitos de consumo en redes. En este sentido, el estudio que aquí se presenta, de naturaleza exploratoria y bajo la filosofía de exploración-acción, tiene como doble objetivo explorar las percepciones, usos y consumos sobre la identidad digital, redes sociales y *fake news* para –en segundo lugar– proponer medidas concretas. La investigación se aborda con una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional sobre una muestra de 248 estudiantes de máster y grado de 17 comunidades autónomas diferentes. Los resultados muestran un preocupante desconocimiento pese al grado de uso y consumo, y revelan la conveniencia de acciones puntuales a partir de una alfabetización digital específica. En las conclusiones, y como propuestas de intervención innovadora, se aportan los ejes formativos que podrían impartirse de manera transversal en el ámbito universitario.

## PALABRAS CLAVE

*Redes sociales; Alfabetización digital; Desinformación; Fake News; Competencias digitales.*

## ABSTRACT

The global crisis in the flow of information and communications due to COVID-19, infodemia, largely caused by social networks, has left a global concern about the impact of fake news on societies. The increase in the consumption of networks and the presence of the population in these spaces impose the need to know how to adequately address this social problem, which involves the management of digital identity and network consumption habits. In this sense, the study presented here, of an exploratory nature and with the philosophy of exploration-action, has the dual objective of exploring the perceptions, uses and consumption of digital identity, social networks, and fake news in order, secondly, to propose specific actions. The research is approached with a quantitative, descriptive, and correlational methodology in a sample of 248 master's and bachelor's degree students from 17 different autonomous communities. The results indicate a significant lack of knowledge despite the degree of use and consumption, revealing the need for specific actions that require specific digital literacy. In the conclusions, the training axes are provided as a proposal for innovative intervention to be taught in the university environment in a cross-cutting manner.

## KEYWORDS

*Social networks; Digital Literacy; Misinformation; Fake News; Digital Competences.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La proliferación del virus SARS-CoV-19 ha infectado a la población mundial desde su aparición a principios de 2020 no sólo de la enfermedad biológica denominada coronavirus, sino de otra patología sociológica y comunicativa: la desinformación. Así, lo que constituía básicamente un concepto teórico en el ámbito del periodismo, se ha transformado en un problema endémico que preocupa a todos los agentes sociales, desde la ciudadanía hasta políticos e instituciones nacionales e internacionales.

La dimensión que ha alcanzado este fenómeno precisa de acciones concretas que den respuestas ante una situación de indefensión global. En este sentido, el propósito de este trabajo es aportar respuestas estratégicas efectivas de formación que puedan ser aplicadas directamente en el ámbito universitario. A través de un enfoque exploratorio (que permitió un acercamiento sistemático a una realidad) y activo (puesto que a partir de ese conocimiento se plantearon acciones), se definen las posibles estrategias a desarrollar a través del fomento de la alfabetización digital en redes sociales con el fin de contrarrestar una situación que no sólo perdura en el tiempo, sino que parece haber llegado para quedarse.

### 1.1. LA DESINFORMACIÓN Y LAS REDES SOCIALES

Aunque el origen de la desinformación es múltiple, desde la aparición del virus su proliferación se constata ampliamente ligada a las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea que, a través de los smartphones, penetran fácil y rápidamente entre la población que la consume (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021).

La desinformación, como «difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar» (Olmo-Romero, 2019), se asocia con el término noticias falsas o *fake news*. Tandoc *et al.* (2018) realizaron un estudio en profundidad sobre este término basándose en el impulso recibido en los últimos tiempos en temas políticos y, más recientemente, en temas sociales y sanitarios. En su estudio apuntan que el término no es nuevo, y definen una tipología o categorización que puede aclarar la raíz de la desinformación: (1) sátira de noticias, (2) parodia de noticias, (3) fabricación, (4) manipulación, (5) publicidad y (6) propaganda (2018, p. 147). Con esta categorización se podría inferir que un trabajo de verificación por parte de la ciudadanía no es viable, ya que no hay un patrón que las describa y pueda ser detectado con facilidad.

En el contexto internacional más próximo, la Unión Europea ha realizado esfuerzos continuos por contrarrestar el fenómeno mediante acciones como el Eurobarómetro contra las *fake news* y la desinformación en línea, o las directivas que desde 2013 (Directiva 2010/13/UE) intentan fijar marcos regulatorios con propuestas activas para luchar contra las noticias falsas: grupos de especialistas, creación de *fact checkers* o uso de la inteligencia artificial. Sin embargo, estas acciones no han sido suficientemente efectivas ante la virulencia de la infodemia, como ha reconocido la OMS (2020).

Aun cuando las redes sociales han creado herramientas y establecido filtros como un primer paso para evitar o minimizar el impacto de estas múltiples maneras de desinformar, quienes

crean estas noticias utilizan esa misma tecnología para perfeccionar su apariencia y lograr el objetivo de difusión masiva. A partir de 2016, y luego de la gran difusión del caso #PizzaGate asociado a las elecciones estadounidenses donde se medían el republicano Donald Trump y la demócrata Hillary Clinton (Cosentino, 2020), Facebook anunció un ajuste en su algoritmo que habilitaría de manera continua y por país a fin de bloquear la propagación de noticias falsas o de informaciones enmarcadas en teorías conspirativas. Por su parte, la UE puso en marcha diferentes acciones como respuesta coordinada a la desinformación, y promovió en octubre de 2018 el *Código de Buenas Prácticas* firmado por Facebook, Google, Twitter, Mozilla y otras asociaciones empresariales; el *Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)*, y la Directiva (UE) sobre los *Derechos de autor digital (UE) 2019/790* (Seijas, 2020).

En el caso de Twitter, anunció en octubre de 2020 que estaban trabajando en una nueva herramienta que evitaría la propagación de información abusiva o errónea en la red. Birdwath, como se llamaría esa mejora, permitiría poner una etiqueta a cualquier tuit con apariencia sospechosa, lo que daría una especie de aviso al resto de la comunidad de *microblogging* para que añada notas sobre el contenido señalado (Rus, 2020). Esta opción se sumaba a la recomendación para «leer un contenido antes de compartirlo».

En enero de 2021 Donald Trump protagonizó las noticias sobre redes sociales y desinformación cuando Twitter bloqueó su cuenta a propósito de los hechos ocurridos en el Capitolio de Estados Unidos. A través de un tuit y posteriores comunicados oficiales, se explicó que la cuenta @realDonaldTrump había sido suspendida permanentemente por riesgo a incitación de la violencia (Godoy y Laborde, 2021). La polémica se centró en la libertad de expresión del 46° presidente norteamericano; sin embargo, varios estudios previos señalan a Trump por aprovechar este medio de comunicación desintermediada para desinformar y manipular a través del populismo y las noticias falsas (Ott, 2017; Kromphardt y Salamone, 2020).

La hiperconectividad y la democratización de estos espacios virtuales han elevado la facilidad de difusión de noticias falsas, sumada al desconocimiento y a las pocas herramientas de las que dispone la ciudadanía para evitar verse afectada por las informaciones manipuladas (Pedrero-Esteban & Pérez-Escoda, 2021). El informe *Digital News Report 2021*, publicado por *Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ)*, apunta que el 58% de la muestra –recogida en 40 países– está preocupada por lo que es falso y real en Internet en diferentes áreas (salud-COVID-19 54%, política 43%, celebridades 29% y cambio climático 20%); sin embargo, y pese a admitir su falta de confianza, una gran parte de la población sigue usando las redes sociales como principal medio de información, sobre todo los más jóvenes.

Otro aspecto importante es la proliferación de medios que se dedican a la verificación de noticias, conocida en inglés como *fact checking*. En España, los ejemplos más reconocidos son los de *Newtral* y *Maldita*, medios donde los/as periodistas se dedican a investigar a fondo noticias para desvelar si son veraces o no. Existen casos más globales como la agencia de noticias *France-Press* (AFP), que desarrolla esta labor a través de *factual.afp.com*.

Pabón y Vilorio (2020) categorizan, en un estudio avalado por la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela y el Observatorio Venezolano de *Fake News*, las herramientas dirigidas a la verificación de imágenes (8), texto (9), geolocalización o cámaras web (5), aplicaciones (8), extensiones de navegadores (7), plataformas en línea (33) y cursos online (11) para este fin.

Según detallan quienes participan en los medios de verificación, emplean herramientas como CrowdTangle para ponderar la viralidad y urgencia de los temas, herramientas de verificación para imágenes, búsqueda inversa en Google para validar imágenes y herramientas como Invid o Tin Eye cuando se incorpora un análisis de geolocalización a través de Google Maps. También desarrollan otras de manera individual, como Invid WeVerify, una extensión que permite a AFP Factual hacer la búsqueda inversa en 6 motores a la vez (Ortega, 2021).

Con este contexto de las redes sociales tomando medidas y medios dedicados a la verificación de noticias, cabría pensar que se está cerca de lograr salir de esta espiral; sin embargo, la desinformación es un fenómeno complejo que no solo se reduce a las noticias falsas (Rodríguez Pérez, 2019), sino que afecta a toda la población, en especial a la más joven (Cerdà-Navarro *et al.*, 2021). Más allá de este término, se deben considerar también todas las facetas y canales por los que se pueden difundir contenidos engañosos o malintencionados, bulos que suelen tener objetivos espurios para sus creadores: desde la confusión sobre temas importantes hasta el aumento en el tráfico de visitantes en una web.

*El reto que presenta la desinformación ha de ser abordado como un tema global inherente a todos los campos. La evolución debe encaminarse hacia la educación de la ciudadanía para lograr un equilibrio en la sociedad; así lo plantean García-Ruiz y Pérez-Escoda (2021):*

Este reto necesita un nuevo enfoque curricular hacia una alfabetización digital y mediática que permita un avance sustancial en la superación de riesgos derivados de la manipulación mediática, de los usos inadecuados de internet, del consumo inapropiado de información, de la desinformación e infoxicación y de la difusión de *fake news*. Además, desde una perspectiva activa es fundamental proveer de recursos a los centros educativos para garantizar el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen los recursos digitales, los dispositivos móviles, las nuevas formas de comunicación en red, la formación presencial y en línea, y, en definitiva, que refuerce el empoderamiento de la ciudadanía en la sociedad (2021, p. 5).

El contexto virtual forma parte de la sociedad; de ahí la importancia de impulsar el conocimiento y la formación de la ciudadanía desde edades tempranas para que puedan actuar de forma crítica y lograr que los mayores, como población sensible y vulnerable, no sean víctimas de las informaciones dañinas o engañosas que se divulgan por las redes sociales y pueden tener un efecto nocivo en quienes creen o se fían de los cientos de informaciones a las que estamos expuestos diariamente.

## **1.2. EDUCACIÓN POST-COVID Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL**

La alfabetización digital juega un papel preponderante en la educación y formación de las nuevas generaciones atendiendo al contexto comunicacional y tecnológico que vive la humanidad. Salir del aula física o de la educación presencial también presenta beneficios: existen investigaciones que prueban que la evolución de los hábitos de los estudiantes debe ser tomada en cuenta cuando se plantean nuevos modelos de enseñanza y de aprendizaje; por eso, resulta oportuno integrar las tecnologías y los nuevos espacios de encuentro que fomentan las redes sociales y sus formatos de comunicación (vídeos, *podcasts*, memes, microblog, etc.).

Captar la atención de la población de menor edad constituye uno de los retos más importantes a nivel educativo, como plantean, entre otros, Patino (2019) y Ortega *et al.* (2021). Sin embargo, el reto implica ciertas dificultades si se tiene en cuenta que las redes se están convirtiendo en entornos de proliferación masiva de noticias falsas (Jones-Jang *et al.*, 2021). Además, se trata de espacios poblados naturalmente por las cohortes más jóvenes, quienes han naturalizado su interacción hasta llevarla a un nivel preponderante. Según el informe *We are Social - Digital 2022*, el incremento en el uso de redes sociales ha seguido creciendo: el 58,4% de la población mundial dispone de, al menos, un perfil activo, un 10% más que en 2021. La frecuencia de uso y el nivel de atención y participación pueden variar de un grupo generacional a otro. El *Estudio de Redes Sociales* (IAB Spain, 2022) señala que el 85% de los españoles utilizan redes sociales: un 35% se sitúa en la franja de 25 a 40 años y un 17% entre 14 y 16 años. Sumados ambos grupo, un 52% de los/as usuarios/as de las redes sociales son menores de 40 años.

La sociedad en red enmarca el aprendizaje y la enseñanza, dado que el acceso al conocimiento se realiza desde dispositivos inteligentes interconectados. Pérez-Escoda *et al.* (2021) apuntan al desarrollo de la educación inteligente en tres categorías: aprendizaje, uso y pensamiento crítico bajo la perspectiva de las competencias digitales durante el confinamiento por la pandemia. Las conclusiones señalan diferencias significativas entre España y países de América Latina, por lo que proponen la difusión de habilidades digitales para el aprendizaje permanente de la ciudadanía en un futuro próximo ajustado a la nueva realidad y proliferación de entornos en línea que nos ha dejado la pandemia.

En este sentido, la idea sería tomar esta capacitación en competencias digitales desde un punto de vista global, no como una opción individual para los docentes o estudiantes. Así lo plantea Pettersson (2018), quien reconoce que ha habido un crecimiento en el contexto educativo hacia las competencias digitales, pero argumenta que no ha de reducirse a este ámbito. Plantea que debe considerarse como una tarea organizacional, influenciada e impulsada por varios elementos de contexto integrados en una organización escolar más amplia que incluya todos los niveles educativos, del escolar al universitario.

En los últimos años se han producido numerosas iniciativas para impulsar la alfabetización digital (OCDE, 2019; Adams Becker *et al.*, 2019; UNICEF, 2021). Destaca a nivel internacional el proyecto MIL CLICKS (acrónimo de *Media and Information Literacy*, por un lado, y *Critical-thinking, Creativity, Literacy, Intercultural, Citizenship, Knowledge and Sustainability*), iniciado por la UNESCO en 2016. Esta campaña fomenta la alfabetización digital a través de un manejo correcto y constructivo de las redes sociales. Su principal propósito es promover un uso más consciente en ellas, sobre todo al crear y compartir contenidos, sensibilizando sobre el impacto de los mensajes al generar ciertas narrativas e invitando a que las aportaciones apunten hacia el diálogo, la interculturalidad, la tolerancia y, en definitiva, a la construcción de la paz. La UNESCO insta a la ciudadanía a ser parte de este movimiento, convirtiéndose en *milclickers* y sumándose al pacto REVIEW (acrónimo de *Rights, Education, Voice, Intercultural dialogue, Ethics y Wise click*), que resume sus principales valores (Figura 1). La propuesta asume un uso masivo de las redes por parte de la población (en especial la más joven) y se alinea con las buenas prácticas de la UE contra la desinformación.

MIL CLICKS presenta un carácter cercano y lúdico con el objetivo de llegar a la mayor audiencia posible, con especial interés por colectivos como los/as educadores/as y jóvenes, proponiendo una suerte de acuerdo asentado en seis pilares que dan nombre a su pacto (Figura 1). Lo atractivo del proyecto es que busca naturalizar el uso de las redes sociales desde una perspectiva que aúna la responsabilidad, la educación, la participación, el pensamiento crítico y la comunicación ciudadana.

**Figura 1. Los seis pilares del pacto MIL CLICK**



**Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO (s.f.)**

Un elemento fundamental para participar de este contexto digitalizado y online que naturaliza la participación de la ciudadanía es la identidad digital (Fundación Telefónica, 2013). No se trata de un concepto nuevo, pero tiene un papel preponderante cuando se habla de normalizar el uso de las redes sociales como espacios, también, de aprendizaje. Así lo subrayan Kumar y Pradhan (2020) al mencionar la confianza y la identidad como elementos de construcción de las sociedades. Para estos autores la identidad digital constituye un factor clave en el proceso de reconocimiento de la sociedad, mientras que la confianza ayuda a que estas identidades se comuniquen, interactúen y realicen transacciones entre sí de forma eficaz y eficiente, de la manera más natural.

El avance de las dinámicas de la sociedad en red exige que la ciudadanía se prepare y sea consciente de sus decisiones cuando interacciona con un dispositivo conectado, asumiendo una identidad digital análoga a la real, pero virtual, lo que requiere saber cómo gestionarla

y, lo más importante, conocer las estrategias adecuadas para hacerlo, tal como señala Feher (2019).

*Cuando hablamos de identidad digital no nos referimos a tener «presencia en línea» como equivalente a abrir perfiles en todas las plataformas de publicación en Internet, ya sea un grupo en Facebook, una cuenta en Twitter o un canal en YouTube. El concepto de identidad digital es mucho más amplio y radical. Tiene que ver con la identificación que la propia institución o persona hace de sí misma dentro de la cultura digital y con la postura que sea capaz de definir, apoyar, mantener y proyectar con respecto a su forma de relacionarse con las personas, con los contenidos y con las estructuras de producción y divulgación del conocimiento (Lara, 2009, p.17).*

Esta identidad que se difunde –entre otras plataformas– a través de las redes sociales puede impulsar la conexión social y facilitar la socialización y comunicación, y así son percibidas por la población en general. Sin embargo, al ser analizadas en el contexto de los más jóvenes, se deben tener en cuenta ciertos patrones que predicen el tiempo de uso, por mencionar una variable (Coyne *et al.*, 2018).

### 1.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Según el contexto descrito hasta aquí, los objetivos de investigación que se plantean en este trabajo son tres:

**O11:** Identificar estrategias de alfabetización digital que resulten efectivas para contrarrestar la desinformación y las *fake news*. Este objetivo se ha alcanzado en la parte de revisión teórica del trabajo, identificando el proyecto MILCLIKS de la UNESCO como base estructural en el diseño de propuestas formativas para el ámbito universitario.

**O12:** Conocer percepciones y carencias entre estudiantes universitarios con respecto a su identidad digital, su consumo en redes y su percepción sobre las *fake news*. La consecución de este objetivo se realizará con el estudio cuantitativo planteado que responde a cuatro preguntas de investigación:

- PI1: ¿Es importante la identidad digital para los/as estudiantes universitarios/as? ¿Existe relación entre la importancia que le dan y el grado de cuidado que ponen en ella?
- PI2: ¿Son importantes las redes sociales para su desarrollo y qué rol adquieren en ellas?
- PI3: ¿Qué percepciones tiene el alumnado universitario respecto a la desinformación y las *fake news* como usuarios de redes? ¿Se trata de un tema relevante y saben distinguirlo?
- PI4: ¿Existe una percepción de carencia en la formación sobre identidad digital, uso de redes sociales y *fake news* o desinformación?

**O13:** Describir acciones concretas que puedan implementarse en el ámbito educativo de la educación superior. Para dar respuesta a este objetivo se tendrán en cuenta la revisión del primer objetivo y los resultados del segundo.

## 2. DISEÑO Y MÉTODOS

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, la investigación se articuló a partir de un doble enfoque metodológico basado en la filosofía de exploración-acción: por un lado, de tipo teórico y conceptual, que ayudó a la identificación de estrategias de alfabetización digital, añadiendo a la exploración un estudio de corte cuantitativo descriptivo; y, por otro lado, la descripción de acciones concretas a partir de lo explorado. Este método busca encontrar soluciones o plantear alternativas a situaciones detectadas a partir de este doble proceso (Creswell, 2008).

### 2.1. INSTRUMENTO

Respecto a la investigación de corte cuantitativo, se basó en el cuestionario como instrumento idóneo en la recogida de datos para un estudio exploratorio y descriptivo (Vilches, 2012) que permitiera dirigir la estrategia final de alfabetización digital. Así, tomando como base el cuestionario validado en el trabajo de Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021) para estudiar el consumo de *fake news*, se adecuó el instrumento en dos etapas: la primera de diseño, la segunda de validación de expertos que garantizaran su validez. En la primera etapa se elaboró un cuestionario con cuatro bloques de ítems: 1) Variables sociodemográficas: edad, género, país, CCAA, titulación en curso; 2) Identidad digital; 3) Consumo de redes sociales y percepciones; 4) Información, desinformación y *fake news*. Cada bloque se conformó como constructo de estudio e integró un número determinado de ítems (Tabla 1).

**Tabla 1. Definición de los constructos de estudio y número de ítems estudiados**

Constructo de estudio	Definición del constructo estudiado	Ítems	Alfa de Cronbach
Identidad digital	Tiene que ver con la identificación que la propia institución o persona hace de sí misma dentro de la cultura digital y con la postura que sea capaz de definir, apoyar, mantener y proyectar con respecto a su forma de relacionarse con las personas, con los contenidos y con las estructuras de producción y divulgación del conocimiento (Lara, 2009 pp.17).	10	0.77
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	0.78
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, Buló, Infoxicación, Bot (Lazer et al., 2018).	49	0.86

**Fuente: Elaboración propia**

En la segunda etapa, tras el diseño del cuestionario, se envió el instrumento a un grupo de especialistas (N=5) para tratar de validar la claridad y pertinencia de los constructos de estudio. Su evaluación recomendó una reducción de ítems (de 95 a 89) en aquellos que mostraban redundancia o falta de idoneidad. Para finalizar esta etapa, se estudió la fiabilidad y consistencia del instrumento aplicando el alfa de Cronbach con resultados que oscilaron entre 0.77, 0. y 0.86, respectivamente, en la media de las variables de cada uno de los tres constructos.

Se trata de valores aceptables ( $\alpha=0.7$ ) en su consistencia (Tavakol y Dennick, 2011). La mayoría de las variables se caracterizaron por ser cualitativas de carácter ordinal, con una escala tipo Likert con cinco valores en los que 1 equivalía a «nada o nunca», y 5 a «mucho o todo», y variables cualitativas de tipo nominal donde los valores numéricos asignados no presentan escala de valor, sino codificación numérica.

## 2.2. MUESTRA DE ESTUDIO

En cuanto a la muestra objeto de estudio, la técnica de muestreo elegida fue no probabilística y no aleatoria o muestreo de conveniencia, en el que la muestra es la que está disponible en el tiempo y periodo de la investigación, como apunta Vilches (2012). Puesto que uno de los objetivos básicos del estudio –O15– se centraba en «describir acciones concretas a este respecto que puedan implementarse en el ámbito educativo de la educación superior», se buscaban sujetos universitarios cursando estudios de grado o posgrado, lo que justifica el tipo de muestreo elegido por ser el más adecuado. Se accedió al alumnado de toda una Facultad de Comunicación con un total de 248 sujetos ( $M=27,8$   $DT=8,24$ ;  $Min.=18$ ;  $Máx.=51$ ) procedentes de ocho titulaciones distintas, 6 de grado que representaron el 27,1% ( $N=70$ ), y dos de posgrado, representando el 72,9% de la muestra ( $N=178$ ). La distribución por género fue un 62,5% de mujeres ( $N=155$ ) y un 37,5% de hombres ( $N=93$ ).

## 2.3. MEDICIÓN

Para un entendimiento adecuado de la investigación cabe destacar que sólo se presenta una parte de los resultados, pues la exposición completa sería imposible debido a su extensión. A este respecto, se aportan en la Tabla 2 los constructos, las variables y los ítems contenidos en el apartado de resultados, que no son todos los que contiene la investigación.

**Tabla 2. Concordancia entre los constructos, variables e ítems presentados en los resultados**

Constructo	Variables	Ítems analizados
Identidad Digital	Importancia percibida de la identidad digital	Importancia en general
		Importancia de lo que enseñas
		Importancia de lo que te influencia
		Importancia de a quiénes influencias
	Cuidado de la identidad digital	En qué grado dirías que cuidas tu identidad digital
		Grado en que cuidas la configuración de perfiles
		Grado en que cuidas la información de perfil
		Grado en que cuidas las etiquetas que te identifiquen
		Grado en que cuidas identificarte con tu nombre real
		Formación
Consumo de redes sociales	Importancia percibida de las redes sociales en el desarrollo de la persona	Personal
		Académico
		Profesional
		Social
	Rol en la participación en redes	Político-Ideológico
		Consumo sin participar
		Consumo y participo, compartiendo contenido
		Consumo, participo, compartiendo y comentando
		Consumo, participo, compartiendo y comentando y busco mencionar a otros
		Consumo, participo, compartiendo y comentando y busco controversia/disputa
Sentimiento percibido al consumir información en redes	Informado (con suficiente información)	
	Sobreinformado (demasiada información)	
	Polarizado (refuerzo mis ideas hacia extremos)	
	Desinformado (falta de información)	
	Mal informado (con información no contrastada)	
	En una burbuja (refuerzo mis ideas sin atender otras opiniones)	
Consumo, recepción y percepción de fake news	Clickbaiting	
	Posverdad	
	Bulo	
	Infoxicación	
	Bot	

Fuente: Elaboración propia

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo y el análisis de datos se organizaron siguiendo 4 fases:

Fase 1: Se detectó y reconoció la problemática existente entre la proliferación de la desinformación y las *fake news* relacionadas con el uso de redes sociales entre los estudiantes de Educación Superior. Algunos trabajos exploratorios previos de los/as autores (Pérez-Escoda, *et al.*, 2021; Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021; Pérez-Escoda y Lena, 2021) incitaron a varios/as investigadores/as, profesores/as de universidad, a plantear un proyecto de innovación docente que fomentase el uso de las redes sociales en el aula de manera transversal, lo que dio lugar a la siguiente fase.

Fase 2: El equipo buscó el enfoque teórico adecuado y centró la atención en investigaciones anteriores que analizan el concepto de alfabetización digital; trabajos de los propios autores que plantean una revisión de los principales marcos de alfabetización digital, u otros más recientes como el de Martínez *et al.* (2021), que se centra, además en las competencias que desarrollan los marcos de alfabetización digital destacando el enfoque holístico del término y subrayando la importancia que la alfabetización digital ha adquirido con la crisis global de la pandemia. La revisión permitió también consultar los enfoques globales de organizaciones internacionales como la OCDE en su informe *Trends shaping Education* (2022), donde se subraya la necesidad de la educación de integrar, más que nunca, los retos y los procesos digitales que están redibujando la sociedad, o la UNESCO (s.f.) con su proyecto MILCLICKS, desarrollado en el apartado anterior, que servirá para trazar una estrategia de alfabetización digital materializada en un proyecto de innovación docente que ha tomado como base los resultados del estudio cuantitativo.

Fase 3: Teniendo en cuenta las estrategias de alfabetización digital que se querían implantar, se diseñó un cuestionario para detectar percepciones y carencias, garantizando así la máxima pertinencia del proyecto de innovación basado en MIL CLICKS de UNESCO: fomento de la alfabetización digital para combatir las *fake news* mediante el uso de redes sociales en el ámbito académico. El diseño del instrumento para la recogida de datos se realizó tal como se ha indicado en el apartado anterior. Para cumplir con los parámetros éticos de la investigación de campo, cada sujeto fue informado y dio su consentimiento antes de rellenar la encuesta para el uso de los datos con fines exclusivamente académicos. La encuesta se diseñó con la herramienta Google Forms; se recogieron los datos en hojas de Excel, y la codificación y creación de la base de datos para el análisis de los resultados se realizó en el paquete estadístico SPSS. Para la aproximación descriptiva y exploratoria se han utilizado frecuencias, medias, desviaciones típicas y correlación entre variables según las características de dichas variables.

Fase 4: Los datos obtenidos de una muestra de estudiantes universitarios de grado y posgrado dieron lugar a resultados (algunos expuestos en este texto) que permitieron cumplir el objetivo tercero de este trabajo: *O13: Describir acciones concretas a este respecto que puedan implementarse en el ámbito educativo de la educación superior*, junto con el estudio exploratorio

teórico de la segunda fase, que ha servido para otorgar estructura y sentido al proyecto de innovación.

## 4. RESULTADOS

El análisis de resultados se realizó conforme a los objetivos de investigación planteados; es importante destacar que, ante el volumen de datos obtenidos, sólo se muestran algunos de ellos. En primer lugar, se realizaron pruebas de normalidad en la distribución de la muestra y se comprobó a través del test Kolmogorov-Smirnov que no existe normalidad ( $p < 0.05$ ), lo que determinó la naturaleza no paramétrica de los datos.

Para dar respuesta a la P11: ¿Es importante la identidad digital para los estudiantes universitarios? ¿Existe relación entre la importancia que le dan y el grado de cuidado que ponen en ella?, se analizaron los descriptivos de 9 ítems relacionados con la identidad digital, cuatro de ellos referentes a la importancia otorgada y 5 relacionados con el cuidado que cada sujeto pone en su identidad digital (en adelante ID). En la Tabla 3 se observan los descriptivos básicos de estas variables de estudio.

**Tabla 3. Descriptivos básicos para la importancia y el cuidado de la identidad digital**

Nombre del ítem	Media	DT	Ninguna (%)	Poca (%)	Media (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	N
Importancia en general	4,24	0,724	0	1,6	12,1	46,8	39,5	248
Importancia de lo que enseñan	4,11	0,971	1,6	4,8	17,7	32,3	43,5	248
Importancia de lo que te influyen	3,28	1,061	4,4	20,2	30,6	32,3	12,5	248
Importancia de a quiénes influyen	3,13	1,182	6,9	28,6	24,6	25	14,9	248
En qué grado dirías que cuidas tu identidad digital	3,72	0,824	0,4	5,2	31,9	46,4	16,1	248
Grado en que cuidas la configuración de perfiles	4,07	1,051	2,8	5,6	17,7	29	44,8	248
Grado en que cuidas la información de perfil	4,08	1,021	2,4	4,8	19,4	29,4	44	248
Grado en que cuidas las etiquetas que te identifiquen	3,54	1,134	4,4	14,5	27,4	29,8	23,8	248
Grado en que cuidas identificarte con tu nombre real	3,52	1,288	8,9	14,1	22,2	25,4	29,4	248

**Fuente: elaboración propia**

Como se constata en la Tabla 3, la identidad digital es importante para la muestra objeto de estudio. Por un lado, se destaca su importancia general: un 86,3% ( $M = 4,24$ ;  $DT = 0,724$ ) declara que es Importante o Muy importante. Respecto a las dimensiones de la propia ID, los resultados muestran otras percepciones: la importancia de lo que «enseñan con su ID» cuenta

con un 75,8% (M= 4,11; DT= 0,971) que la considera Importante o Muy importante; respecto a lo que «les influencia a su ID», prácticamente la mitad, un 50,8% (M= 3,28; DT= 1,061), le dan importancia Poca o Media; lo mismo ocurre con el ítem «a quiénes influencias con tu ID»: el 53,2% (M= 3,13; DT= 1,182) lo considera Poco o Medio importante.

Se demuestra una asociación estadísticamente significativa entre el grado de importancia otorgado a la ID y el grado de cuidado que se tiene en su configuración, ( $\chi^2 (12) = 26.189$ ,  $p < .005$ ). La tabla de contingencia de ambas variables muestra que, a mayor importancia concedida a la ID, mayor es su cuidado. Otra perspectiva importante es responder la PI2: ¿Son importantes las redes para su desarrollo y qué rol adquieren en ellas? Para entender qué tipo de formación debe diseñarse en este sentido, es fundamental conocer la percepción de la muestra estudiada.

En la Tabla 4 se consignan los descriptivos para la importancia percibida de las redes sociales en el desarrollo personal, académico, profesional, social y político-ideológico. Como puede observarse, las percepciones tienden a estar en medidas centrales: se reconoce ciertamente que las redes sociales tienen importancia relativa en el desarrollo del alumnado. En el siguiente gráfico, Figura 2, se muestran sólo los valores extremos agrupando las respuestas «Ninguna y Poca» y «Importante y Muy importante».

**Tabla 4. Descriptivos básicos para la importancia percibida de las redes sociales en diferentes ámbitos**

Nombre del ítem	Media	DT	Ninguna (%)	Poca (%)	Media (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	N
Personal	2,9	1,086	9,7	28,2	32,3	22,6	7,3	248
Académico	2,97	1,083	9,3	24,6	33,9	24,6	7,7	248
Profesional	3,35	1,147	7,3	14,9	30,2	30,2	17,3	248
Social	3,44	1,085	5,2	13,3	31,5	32,7	17,3	248
Político-Ideológico	2,33	1,085	26,2	31,9	29,4	8,1	4,4	248

**Fuente: Elaboración propia**

**Figura 2. Importancia de las redes sociales en el desarrollo de la persona por ámbitos**

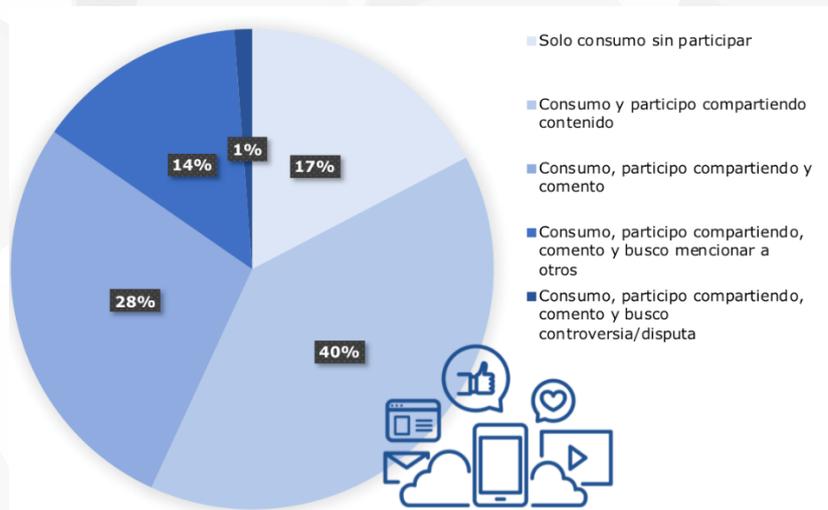


**Fuente: elaboración propia**

Los resultados de la Figura 2 muestran que, sumando los tres ítems que asocian importancia al uso de las redes sociales en el desarrollo de los diferentes ámbitos, se obtienen los valores de la línea gris, que denotan una percepción de que estas ventanas se han convertido en elemento importante para el desarrollo del ámbito social: 81,5% (M= 3,44; DT= 1,085) de los sujetos; el ámbito profesional: 77,7% (M= 3,35; DT= 1,147); académico: 66,6% (M= 2,97; DT= 1,083); personal: 62,2% (M= 2,9; DT= 1,086) y, con menor importancia, el político e ideológico: 41,9% (M= 2,33; DT= 1,085).

Viendo la importancia que los sujetos de la muestra perciben en el uso de las redes para su desarrollo, se analiza con el siguiente ítem el rol que se adopta en las redes y marca el grado de participación. La Figura 3 muestra el rol asumido en la participación en redes en porcentajes.

**Figura 3. Rol asumido en la participación en redes**



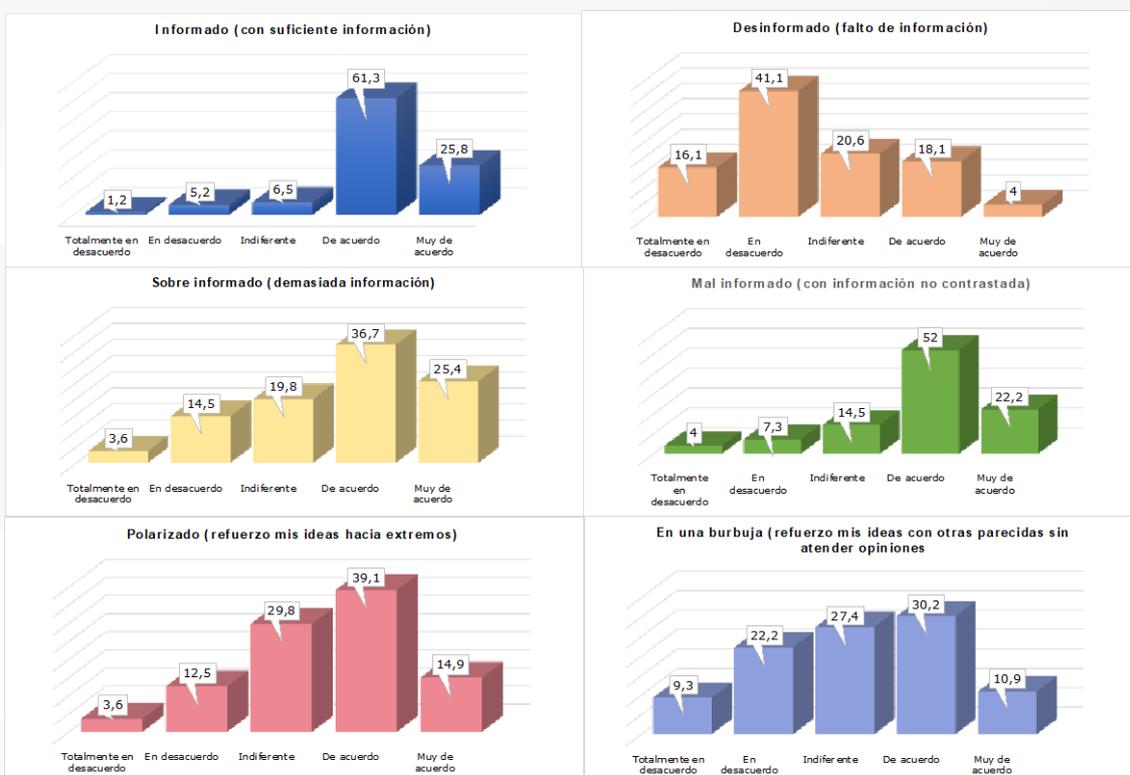
**Fuente: Elaboración propia**

Los datos muestran un perfil de participación intermedio-activo con un 40% de la muestra que consume y comparte, y casi un tercio, 28%, que también comenta. Según Ballesteros Herencia (2019), cabe establecer cuatro niveles distintos de participación en las redes sociales a través de cuatro roles: 1) observador/a, si se consume el contenido pero no existe interacción alguna ni intención de seguimiento; 2) seguidor/a, si se consume el contenido y se hace seguimiento del perfil que lo ha generado, mostrando un primer grado de interacción con el *follow*; 3) participante, que pasa a un segundo grado de interacción en el que no sólo se consume el contenido compartido y se sigue al perfil, sino que, además, se participa de modo activo con *likes*, *reposts*, *reposts* y comentarios; y 4) defensor/a, el nivel de mayor participación en el que, además de seguir e interactuar, se crean y comparten contenidos en pro del perfil o marca seguido.

Para ahondar en el análisis descriptivo-exploratorio del estudio, se profundiza en los datos que dan respuesta a la PI3: ¿Qué percepciones tiene el alumnado universitario respecto a la desinformación y las *fake news* como usuarios/as de redes? ¿Se trata de un tema relevante y saben distinguirlo?

En primer lugar, se analizaron los resultados de seis ítems en los que se preguntó a la muestra por la percepción que tenían como consumidores/as de redes sociales frente a la información, como muestra la Figura 4, midiendo seis parámetros al enunciado: «Consumir información en redes te hace sentir: informado/a, desinformado/a, sobre informado/a, mal informado/a, polarizado/a y en una burbuja».

**Figura 4. Percepción de la muestra como usuaria de las redes sociales**



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la relevancia de las *fake news* para la muestra objeto de estudio, el 66,1% ( $M=3,82$ ;  $DT=1,026$ ) declara que les preocupan «Bastante o Mucho» el tema; casi la mitad, el 55,3%,

las reconoce siempre o con frecuencia, y solo un 41,1% ( $M=3,60$ ;  $DT= 0,757$ ) las distingue a veces.

Otro de los aspectos importantes es reconocer los fenómenos alrededor de la desinformación, como *clickbaiting*, posverdad, bulo, infoxicación, infodemia, polarización, *bot* y *factchequer*. Su reconocimiento forma parte de la alfabetización necesaria para combatirlos, por lo que se le preguntó a la muestra sobre su conocimiento al respecto. La Tabla 5 refleja los descriptivos básicos de los resultados.

**Tabla 5. Descriptivos básicos sobre el conocimiento de los principales fenómenos alrededor de la desinformación**

En qué medida sabes lo que es...	Media	DT	Nada	Algo	Indiferente	Bastante	Mucho	N
<i>Clickbaiting</i>	2,65	1,684	43,5	11,7	4,4	17,3	23	248
Posverdad	2,28	1,414	44,8	18,1	10,9	16,9	9,3	248
Bulo	3,85	1,466	16,9	2,8	5,2	27,8	47,2	248
Infoxicación	2,94	1,608	33,5	10,1	7,7	27	21,8	248
Bot	3,32	1,615	24,6	11,7	4,4	25,8	33,5	248
Infodemia	2,16	1,448	52	13,7	12,1	10,5	11,7	248
Polarización	3,5	1,443	15,3	13,7	7,7	31,9	31,5	248

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis exploratorio de la cuarta pregunta de investigación, PI4: ¿Existe una percepción de carencia en la formación sobre identidad digital, uso de redes sociales y *fake news* o desinformación?, los resultados se contienen en la Tabla 6.

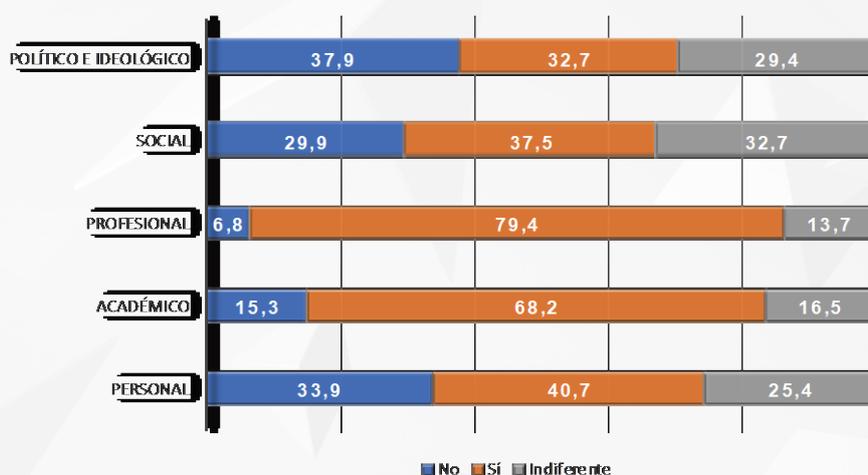
**Tabla 6. Descriptivos básicos para la percepción de necesidad de formación**

Nombre del ítem	Media	DT	Ninguna	Poca	Media	Importante	Muy import	N
Creer que necesitas formación para gestionar tu ID	3,94	0,911	2	6,5	13,3	52,4	25,8	248
Creer que necesitas formación para usar las redes sociales y gestionar las <i>fake news</i>	3,79	0,958	3,6	6,5	16,9	52,8	20,2	248

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que el 78,2 % ( $M=3,94$ ;  $DT= 0,911$ ) de los sujetos mostró estar de acuerdo o muy de acuerdo en necesitar formación sobre su identidad digital, y un 73% ( $M=3,79$ ;  $DT= 0,958$ ) en necesitar formación para usar las redes sociales. Para profundizar en este aspecto, se preguntó qué aspectos o ámbitos consideraban más necesarios para recibir formación; el resultado lo ilustra la Figura 5.

**Figura 5. Ámbitos en los que se percibe la formación en redes como más necesaria**



Fuente: Elaboración propia

Si se observan los ámbitos en que los/as estudiantes perciben la formación como más necesaria, los resultados muestran (Figura 5), por un lado, el profesional: un 79,8% ( $M=4$ ;  $DT= 0,886$ ) declara que necesita formación al respecto; y, por otro, el académico: un 68,2% ( $M=3,67$ ;  $DT= 1,051$ ). Existe también la percepción de necesitar formación en lo personal (40,7%), lo social (37,5%) y lo político-ideológico (32,7%).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa llevada a cabo ponen de relieve carencias importantes susceptibles de ser mejoradas a través de acciones concretas de alfabetización digital. Los propios sujetos declaran la necesidad de formación que perciben en estos temas, específicamente para su formación académica y profesional. Por tanto, a partir de los resultados, y para la consecución del tercer objetivo, *OI3: Describir acciones concretas a este respecto que puedan implementarse en el ámbito educativo de la educación superior*, se plantean como conclusión del trabajo algunas acciones formativas concretas que cabe contextualizar: 1) bajo el marco teórico de la propuesta MIL CLICKS como estrategia de alfabetización digital para combatir la desinformación y las *fake news*; 2) a partir de los resultados del estudio cuantitativo, donde se han explorado carencias importantes en una muestra por conveniencia de estudiantes universitarios de grado y posgrado a modo exploratorio y orientativo.

Las Tablas 6, 7, 8 y 9 exponen las actividades propuestas, el desarrollo competencial que supondría su realización y qué pilares del pacto MIL CLICKS estarían trabajándose. Es conveniente destacar que para esta primera fase se ha elegido la red social Twitter de cara al diseño de las acciones. El motivo atiende a una doble justificación: 1) es una red social poco utilizada por el alumnado universitario, y es positivo en tanto que implica que no se arrastran malas prácticas o inercias; 2) se trata de la red social más empleada por los medios de comunicación, como han demostrado estudios recientes (Pedrero-Esteban *et al.*, 2021).

**Tabla 6. Acción I: Desarrollo de la identidad digital**

<b>Acción I</b>	<b>Actividad propuesta:</b> Creación y configuración de una cuenta en Twitter; cada alumno creará la suya o reconfigurará si ya tiene una en función de los criterios establecidos para una correcta identidad digital.
	<p><b>Objetivos MIL CLIKS a desarrollar</b></p> <p> <i>Rights:</i> La creación de un perfil personal es la manifestación personal del ciudadano como actor participativo del discurso en redes</p> <p> <i>Voice:</i> El alumno se reconoce como ciudadano participativo con una responsabilidad de actuar en línea con su identidad y bajo unos principios</p>
	<p><b>Competencias digitales y MIL que se desarrollan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de identidad digital</li> <li>- Gestión de información en red</li> <li>- Participación en la esfera pública como ciudadano</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7. Acción II: el entorno personal de aprendizaje en las redes**

<b>Acción II</b>	<b>Actividad propuesta:</b> Creación de un PLN ( <i>personal learning environment</i> ), el alumnado aprende a crear una comunidad de aprendizaje idónea a la materia trabajada y teniendo en cuenta la pluralidad necesaria para desarrollar capacidad crítica. Esto implicará seguimiento de diferentes cuentas y perfiles, así como interacción.
	<p><b>Objetivos MIL CLIKS a desarrollar</b></p> <p> <i>Education:</i> La configuración de una red de aprendizaje variada que englobe distintas perspectivas y distintos roles ofrece al alumnado la visión global y la capacidad de entender distintas narrativas y opiniones.</p> <p> <i>Intercultural dialog:</i> El estudiante se siente parte del ecosistema digital como ciudadano y aprende a trabajar con diferentes perfiles para manejar distintos tipos de información y diferentes fuentes.</p> <p> <i>Voice:</i> El seguimiento de perfiles y cuentas implicará además aprender a interactuar con retuits, me gustas, menciones, en un uso responsable y consciente de la comunicación en red.</p>
	<p><b>Competencias digitales y MIL que se desarrollan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de diferentes fuentes en red</li> <li>- Acceso y consumo de información multimedia</li> <li>- Comunicación, interacción y comportamiento en redes</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 8. Acción III: selección y filtrado de contenido para combatir las fake news**

<b>Acción III</b>	<b>Actividad propuesta:</b> Selección y evaluación de contenido, <i>content curation</i> . En función de la materia trabajada el alumno aprende a seleccionar contenido a partir de las distintas fuentes que conforman su PLN, con el fin de crear contenido de calidad y en profundidad.	
	<b>Objetivos MIL CLIKS a desarrollar</b>	 <i>Ethics:</i> Con el rol de <i>content curator</i> (selector de contenidos) el alumno aprende a diferenciar noticias falsas y a contrastar información a través de diferentes fuentes.  <i>Wise click:</i> Aprender a diferenciar informaciones distintas y reconocer fuentes fiables genera buenas prácticas a la hora de compartir y mostrar <i>engagement</i> .
	<b>Competencias digitales y MIL que se desarrollan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de capacidad crítica</li> <li>- Análisis y evaluación de la información</li> <li>- Comunicación digital y comportamiento en redes</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9. Acción IV: la creación de contenido para una participación activa**

<b>Acción IV</b>	<b>Actividad propuesta:</b> Creación de contenido basado en la calidad y la referencia de lo que se comparte en la red usando menciones, etiquetas y links, así como material visual para aprender a trabajar la narrativa propia de la red social, en este caso Twitter. Usando otras funcionalidades de la red (Creación de listas, creación de Momentos, etc)	
	<b>Objetivos MIL CLIKS desarrollados</b>	 <p>Esta acción implica que el alumnado ha aprendido a poner en práctica los seis pilares del pacto MIL CLICK por lo que reconociéndose como ciudadano responsable y participativo, comparte de manera responsable y concienciada contenidos propios y ajenos que inicien diálogos positivos e interculturales a través de los códigos comunicativos de la red y el respeto de la privacidad y los derechos de los demás fomentando buenas prácticas en la labor de contribuir a luchar contra la desinformación mediante la propia práctica y reconocimiento de las fuentes fiables y legitimadas.</p>
	<b>Competencias digitales y MIL que se desarrollan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de diferentes fuentes en red</li> <li>- Acceso y consumo de información multimedia</li> <li>- Comunicación, interacción y comportamiento en redes</li> <li>- Desarrollo de capacidad crítica</li> <li>- Análisis y evaluación de la información</li> <li>- Comunicación digital y comportamiento en redes</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que, para que la propuesta sea efectiva en la Acción 4, el docente ha de incorporar a su dinámica de aula este trabajo del modo que vea más conveniente en temporalidad (semanalmente, por ejemplo) y en agrupación (en grupos o individualmente). Las acciones están pensadas para realizarse en cualquier asignatura y con cualquier temario, pues se han diseñado con una perspectiva de aplicación transversal en la Educación Superior.

Por tanto, y a modo de conclusiones, se constata que el mundo ha sido testigo de una crisis global en el flujo de informaciones y comunicaciones por la COVID-19, propiciada en gran me-

didada por las redes sociales, que ha generado una preocupación mundial por el impacto de las *fake news* en las sociedades. Tras varias décadas intentando paliar este fenómeno en diferentes contextos (europeo, nacional, etc), el aumento en el consumo de redes y la creciente presencia de la población en estos espacios imponen la necesidad de afrontar desde otras perspectivas esta problemática, que pasa por la adecuada gestión de la identidad digital y los hábitos de consumo en redes y nuevos formatos de ocio y entretenimiento digital (Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022). La educación en una alfabetización digital impuesta por un contexto altamente hiperconectado y mediatizado por las redes sociales se erige en respuesta generalizada y única ante la cada vez más preocupante situación de desorden informativo mundial (Martínez *et al.*, 2021; Pérez-Escoda *et al.*, 2021).

La novedad de este trabajo basado en la filosofía de exploración-acción no es solo explorar el fenómeno y las percepciones de los usuarios como tantos estudios recientes (Feher, 2019; García-Ruiz y Pérez-Escoda, 2021; Sánchez-Duarte y Magallón Rosa, 2020), sino, además, proponer una serie de acciones concretas desde la Educación Superior como paliativo a una situación que pone en peligro los pilares democráticos de la sociedad, con la subsiguiente desconfianza de la ciudadanía hacia las instituciones y los medios, tal como reflejan recientes investigaciones (Consentino, 2020; Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021). Otra de las novedades importantes es el objetivo de integrar las redes sociales en el proceso educativo, asumiendo el impacto y la proliferación que estos medios siguen alcanzando: el último informe de We are Social, Digital 2022 (2022) incluye, de nuevo, cifras récord en tiempo de uso de Internet y de penetración a escala global de las redes sociales.

## 6. REFERENCIAS

- Adams, S., Pasquini, L.A. & Zentner, A. (2017). *2017 Digital Literacy Impact Study: An NMC Horizon Project Strategic Brief*. The New Media Consortium. (Volume 3.5, November 2017). <https://www.learntechlib.org/p/182080/>.
- Ballesteros-Herencia, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3), 96-124. <https://bit.ly/2WESpdD>
- Cerdà-Navarro, A., Abril-Hervás, D., Mut-Amengual, B. & Comas-Forgas, R. (2021). Fake o no fake, esa es la cuestión: reconocimiento de la desinformación entre alumnado universitario. *Revista Prisma Social*, (34), 298–320. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4328>
- Cosentino, G. (2020). From Pizzagate to the Great Replacement: The Globalization of Conspiracy Theories. En G. Cosentino, *Social media and the Post-Truth World Order*. Palgrave Pivot (pp. 59-86) [https://doi.org/10.1007/978-3-030-43005-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-43005-4_3)
- Coyne, S., Padilla-Walker, L., Holmgren, H., & Stockdale, L. (2018). Instagrowth: A Longitudinal Growth Mixture Model of social media Time Use Across Adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 29(4), 897-907. <https://doi.org/10.1111/jora.12424>
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media consumption and Public Engagement*. Palgrave MacMillan.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (3rd ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Fundación Telefónica (2013). *Identidad Digital: En nuevo usuario en el mundo digital*. <https://bit.ly/3u1HQ6v>
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://bit.ly/3GWSvDq>
- Feher, K. (2019). Digital identity and the online self: Footprint strategies – An exploratory and comparative research study. *Journal of Information Science*, 47(2), 192-205 <https://doi.org/10.1177/0165551519879702>
- García-Ruiz, R. & Pérez-Escoda, A. (2021). La competencia digital como valor intrínseco en el uso responsable de internet. Digital competence as essential value for a responsible use of the Internet. *Campus virtuales*, 10(1), 59-71. <https://bit.ly/3raLRnH>
- Godoy, J. & Laborde, A. (El País, 09/01/2021) *Twitter suspende permanentemente la cuenta de Trump ante el riesgo de "incitación a la violencia"*. <https://bit.ly/3fVTt71>
- We are social (2022). *Digital 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>.

- Kromphardt, C. & Salamone, M. (2021). "Unpresidented!" or: What happens when the president attacks the federal judiciary on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1) 84-100 <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805389>
- Kumar, V., & Pradhan, P. (2020). Trust Management: Social vs. Digital Identity. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 11(4), 26-44. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2020100102>
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *RUSC. Revista de la Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6(1). 15-21. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v6i1.25>
- Lazer, D. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Leoz-Aizpuru, A. & Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13, 4, 1-15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Martínez, M. C., Sádaba, C., & Serrano-Puche, J. (2021). Meta-marco de la alfabetización digital: análisis comparado de marcos de competencias del Siglo XXI. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 76-110. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1508>
- OECD (2019). *The Future of Education and Skills, Education 2030*. OCDE. [https://doi.org/10.1787/trends\\_edu-2019-en](https://doi.org/10.1787/trends_edu-2019-en)
- OCDE (2022). *Trends shaping Education*. <https://www.oecd.org/education/trends-shaping-education-22187049.htm>
- Olmo-Romero, J. (2019). *Desinformación: Concepto y perspectivas*. Real Instituto ElCano. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas/>
- OMS (2020). *Managing the COVID-19 Infodemic: Promoting Healthy Behaviours and Mitigating the Harm from Misinformation and Disinformation*. <https://bit.ly/3GbqeYw>
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68 <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pabón, D. & Vilorio, Y. (2020). Herramientas y estrategias para enfrentar las fake news. En M. Torrealba, L. Hernández y A. Cañizález (Coord), *La mentira en la censura. Las fake news en Venezuela*. (pp. 163-182) Abediciones.
- Patino, B. (2019). *La Generación de la Memoria de Pez*. Alianza.
- Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Escoda, A. (2021). Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>
- Pedrero-Esteban, L.M., Pérez-Escoda, A. & Establés, M.J. (2021). Impacto del Brexit en el discurso de los medios españoles: cobertura informativa y reacción de la audiencia en Twitter. *Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>

- Pérez-Escoda, A. & Pedrero-Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Escoda, A., Lena, F., & García-Ruiz, R. (2021). Digital competences for smart learning during COVID-19 in higher education students from Spain and Latin America. *Digital Education Review*, 40, 122-140. <https://doi.org/10.1344/der.2021.40.122-140>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L.M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people in social networks: Distrust challenging media literacy. *Revista Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pettersson, F. (2018). Sobre las cuestiones de la competencia digital en contextos educativos: una revisión de la literatura. *Education and Information Technologies*, 23, 1005–1021. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9649-3>
- Reuters Institute (2021). *Digital News Report 2021*. <https://bit.ly/3Apw47e>
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rus, C. (2020). 'Birdwatch', la nueva característica de Twitter en la que los usuarios marcan un tweet como falso o abusivo. <https://bit.ly/3nVnNTt>
- Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Seijas, R. (2020). Las soluciones europeas a la desinformación y su riesgo de impacto en los derechos fundamentales. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 31, 1-14. <https://bit.ly/3APAIFF>
- Tandoc, E., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153 <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- UNESCO (s.f.). *Alfabetización Mediática e Informativa: pensamiento crítico, creatividad, alfabetización, interculturalidad, ciudadanía, conocimiento y sostenibilidad (MIL CLICKS)*. <https://es.unesco.org/MILCLICKS>
- UNICEF (2021). *La brecha digital impacta en la educación*. <https://bit.ly/3fMiOvf>
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa.