

PERCEPCIONES DE ADOLESCENTE Y JÓVENES MEXICANOS SOBRE LA CREDIBILIDAD, CONFIANZA, RIESGOS Y CONTROL DE LAS REDES SOCIALES

"Perceptions of mexican adolescents and youth regarding the credibility, trust, risks, and control of social media"

Augusto David Beltrán Poot

dbeltran@correo.uady.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6081-8096>

Universidad Autónoma de Yucatán (México)

Lilia Rosa Ávila Meléndez

lavila@uach.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9231-766X>

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

215

Recibido: 13/09/2023

Revisado: 17/11/2023

Evaluado: 14/02/2024

Aceptado: 13/05/2024

Resumen

El objetivo es conocer la opinión que tienen adolescentes y jóvenes de México sobre el uso, la credibilidad y confianza de los contenidos de las redes sociales, así como los riesgos y el control sobre su uso. El estudio es cuantitativo, con un diseño de tipo no experimental, por medio de una escala de 45 preguntas. En este participaron 856 personas, siendo el 58% mujeres y el 40% hombres. Entre los resultados se observó que a medida que aumenta la edad, aumenta la percepción de la validez de la información. Además de encontrar diferencia

en las dimensiones confiabilidad, riesgo y control, en función del sexo de los participantes, siendo en todos los casos a favor de las mujeres.

También se observa, que los estudiantes de secundaria tienen una percepción más baja de validez, mientras que para la dimensión control, los estudiantes de posgrado, son los que se muestran más regulados.

Abstract

The objective of this study is to understand the opinions of Mexican adolescents and young people regarding the use, credibility, and trustworthiness of social media content, as well as the risks and control associated with its use. The study employs a quantitative approach with a non-experimental design using a 45-item scale. A total of 856 individuals participated, with 58% being female and 40% male. The results revealed that as age increases, the perception of information validity also increases. Additionally, differences were found in the dimensions of reliability, risk, and control based on the participants' gender, with women consistently expressing higher scores in all cases. It was also observed that secondary school students have a lower perception of validity, while graduate students demonstrate higher levels of self-regulation in terms of the control dimension.

Palabras Clave: credibilidad, confiabilidad, redes sociales, riesgo, control.

Keywords: credibility, reliability, social media, risk, control.

Introducción

En la actual era digital, las redes sociales se han convertido en una fuente primordial de información para millones de personas en todo el mundo. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube han revolucionado la forma en que accedemos, compartimos y consumimos contenido. Al respecto, DataReportal (2023) indica que actualmente hay 4.76 mil millones de

usuarios de redes sociales en todo el mundo, esto equivale a casi el 60% de la población mundial total. Aunque el informe, menciona que el número de usuarios de redes sociales ha ido descendiendo en los últimos meses, es importante considerar que el aumento es de 137 millones de nuevos usuarios.

Por otra parte, en cuanto al número de usuarios por redes sociales, la red social Facebook encabeza el ranking de las redes sociales, ya que cuenta con más de 2.960 millones de usuarios activos aproximadamente a nivel mundial. Mientras que la última declaración oficial de YouTube, Instagram al igual que WhatsApp indica que las plataformas tienen más de 2 mil millones de usuarios mensuales cada una de ellas con sesión iniciada.

De acuerdo con datos de Statista (2023), aproximadamente 98 millones de mexicanos fueron usuarios de alguna red social en el 2022. En una encuesta realizada por ellos en enero de 2023, indican que la red social WhatsApp es la red con mayor porcentaje (94%) de usuarios en México, seguida por Facebook (93%) y Facebook Messenger (80%). En cuanto a quién usa más las redes sociales, los últimos datos obtenidos en el mismo mes, describen que el 30% de los usuarios de redes sociales en México son mujeres y hombres de entre 25 y 34 años. Mientras que la población mayor de 65 años solo representó menos del 4% de los usuarios.

Esta situación, ha sido aprovechada por las empresas y personas que tienen la intención de vender sus productos. Según Peláez (2022) en el estudio tendencias y comportamiento en redes sociales de compradores online 2022, realizado por Capterra, se describe que la mayoría de los consumidores online en México (67%) han comprado por medio de las redes sociales, pues por medio de estas plataformas es más fácil de informarse sobre las novedades, promociones y descuentos de varios productos. Entre los resultados también se encuentra que la red social más utilizada para comprar es Facebook (92%), el 38% de los participantes también lo ha hecho por medio de Instagram y el 34% ha utilizado WhatsApp.

No obstante, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, donde existe una estructura editorial y regulaciones más estrictas, las redes sociales permiten a cualquier individuo o empresa publicar contenido sin necesidad de

verificación o validación previa. Esto ha dado lugar a la proliferación de información engañosa, falsa o sesgada, lo que socava la confianza del público y dificulta la distinción entre lo veraz y lo falso.

Lo anterior puede deberse, según Vázquez-Luna (2021) a que una vez que las necesidades básicas de las personas están satisfechas, comienzan a buscar satisfacer sus necesidades más altas, como el reconocimiento y para lograrlo, recurren a la publicación de memes, noticias o información que carecen de una validación de los datos que contienen.

En este sentido, Vosoughi, Roy, y Aral (2018), demostraron por medio de su investigación que las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidad de ser compartidas y, en consecuencia, creídas por quien las lee, que una noticia verídica.

Con respecto a esto, De-Frutos Torres, Pastor-Rodríguez, y Cruz-Díaz (2021), describen que, aspectos como la competencia, el conocimiento y la honestidad de quien comunica toma más relevancia en la edificación de la credibilidad, mientras que en la confianza de la audiencia en los medios sociales se da por medio del acceso a la información, la claridad, la fuente y las temáticas discutidas. Empero, al estar ausente algunos de estos elementos, todo recae en la preferencia y responsabilidad de los usuarios.

En otro contexto, las noticias están destinadas a grupos de personas, sectores ideológicos y de opinión, así como comunidades, afinadamente identificadas y caracterizadas en las redes sociales. De acuerdo con Gottfried y Shearer, (2016) los consumidores de noticias en los sitios de redes sociales muestran que, si bien hay cierta superposición, cada sitio atrae a un grupo diferente. Por ejemplo, los consumidores de noticias en Instagram se destacan por ser más propensos a ser de etnia no blanca, jóvenes y, en todos los casos excepto Facebook, son mayormente mujeres. Mientras que los consumidores de noticias en LinkedIn son más propensos a tener un título universitario que los usuarios de noticias de las demás plataformas.

Una preocupación más sobre este tema, son los posibles riesgos acerca del uso de las redes sociales, considerando el aumento del ciberacoso o sexting.

Por ejemplo, en el estudio realizado por Durán-Segura y Martínez-Pecino (2015), describen que el 57.2% de los participantes en su investigación manifestaron haber sido victimizado por el móvil y un 27.4% a través de Internet, mientras que un 47.6% manifiesta haber ejercido ciberacoso a través del móvil y un 14% a través de Internet.

Un riesgo adicional es el phishing, que se refiere al método en el cual los ciberdelincuentes contactan a los usuarios a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con el fin de engañarlos y obtener información confidencial. Esto les permite acceder a las cuentas personales de las víctimas, causar daños económicos o incluso suplantar identidades (Pinto, Catón y Santos, 2019).

Por su parte, Heredia y García (2017) ponen de manifiesto la necesidad de una formación sobre el uso responsable de las redes sociales a través de una perspectiva holística sobre las habilidades para la vida de los adolescentes.

Ante estas situaciones, resulta crucial examinar, por un lado, la credibilidad y validez que le dan las personas a la información que se encuentra en las redes sociales. Por otro lado, es importante reconocer los posibles riesgos que enfrentan los usuarios ante dichas noticias o información.

Este estudio forma parte de un proyecto internacional denominado Internética, cuyo interés es estudiar la Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube. Proyecto I+D+i, proyecto de la Universidad de Segovia, España, subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (MCINN) (PID 2019-104689RB-I00).

Propósito

El objetivo de este estudio es conocer la opinión que tienen jóvenes y adolescentes de México sobre el uso, la credibilidad y confianza de los contenidos que circulan en las redes sociales, así como los riesgos que estas generan.

Metodología

El estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo no experimental.

Participaron 856 personas, de los cuales el 58% (497) fueron mujeres, 40% (347) hombres y el 2% (12) prefirieron no mencionarlo. En cuanto a su escolaridad, el 60% (517) estudia una licenciatura, 30% (252) se encuentra en preparatoria, 9% (76) cuenta con un posgrado y solo el 1% (11) va a la secundaria. Con respecto a la entidad de origen el 54% (457) pertenecen al Estado de Chihuahua, 41% (352) a Yucatán, 2% (18) a la ciudad de México, 2% (17) a Tabasco, .5% (4) a Guadalajara, .4% (3) Campeche y .1 (3) declararon ser extranjeros (Colombia y EE. UU.).

La recolección de datos se realizó por medio de una escala de 45 preguntas, organizado en 6 apartados: Datos generales, uso de redes sociales, credibilidad y valoración de las redes sociales, nivel de confianza de la información, riesgo y control sobre el uso de las redes sociales. Con relación a los ítems, se establecieron de la siguiente manera: datos generales, ítems del 1 al 5; percepción sobre el uso de las redes sociales, ítems del 6 al 9; percepción sobre la credibilidad y valoración de las redes sociales, ítems 10-19; percepciones sobre el nivel de confianza de la información, ítems del 20 al 30; percepción sobre el riesgo de las redes sociales, ítems 31, 32, 33, 35, 38, 40, 41, 42, 45; percepción sobre el control de uso sobre las redes sociales, 34, 36, 37, 39 43 y 44.

En cuanto al apartado relacionado con la credibilidad y validez de la información se utilizó el instrumento elaborado y validado por De-Frutos Torres, Pastor-Rodríguez y Cruz-Díaz, (2021). En el caso de los apartados relacionados con el uso, riesgo y control de las redes sociales se complementa con afirmaciones acordadas por el grupo investigador en una fase previa de la investigación.

El análisis de la información de carácter sociodemográfico y de antecedentes escolares de los participantes se realizó a través de la estadística descriptiva haciendo uso de tablas de distribución de frecuencia y porcentajes, así como el cálculo de algunas medidas de tendencia central y dispersión.

Por otra parte, con la intención de determinar la percepción de la validez de la información publicada en redes, se construyeron indicadores en escala del 0 al 100 con base en las puntuaciones máximas y mínimas posibles de obtener en los apartados del instrumento correspondientes a cada una de las dimensiones de esta. Dicho indicador se construyó como el cociente de la diferencia de la suma de los reactivos pertenecientes a cada una de ellas con el valor mínimo y el rango, multiplicando dicho resultado por 100. Es así como el valor del indicador de cada dimensión se concibió como el promedio de las cantidades así calculadas.

Tal como lo expresa la siguiente fórmula:

$$I = \left(\frac{S_r - \text{Min}}{\text{Rango}} \right) \times 100$$

En donde:

I = Indicador de cada dimensión

S_r = Suma de los reactivos pertenecientes a la dimensión en estudio

Min = Valor mínimo en el apartado de la dimensión estudiada

Rango = Diferencia entre el valor máximo y mínimo

Una vez construido estos indicadores se calculó la media y la desviación estándar de cada uno de ellos, siendo que la magnitud de su valor determinaba el nivel de validez que los participantes otorgan a la información publicada en redes.

Adicionalmente con la intención de identificar los aspectos específicos de cada una de las dimensiones que indican una falta de validez de la información, se realizó un análisis de frecuencia y porcentaje para cada una de éstas, acordando que un aspecto específico expresaría falta de validez si al menos el 30 % de los participantes daba respuesta en la parte negativa de la escala

Likert utilizada en el instrumento (Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo para los reactivos redactados en forma positiva y De acuerdo y Totalmente de acuerdo para los reactivos redactados en forma negativa, esto para las dimensiones credibilidad, riesgo y control. Para el caso de la dimensión confiabilidad los reactivos Totalmente confiable y Confiable).

Además, con el propósito de comprender y explicar de mejor manera el porqué de los resultados del estudio, se analizó la relación de la edad con la percepción de la validez de la información mediante el coeficiente de correlación de Pearson, también se realizaron análisis comparativos, a través de la prueba T para muestra independientes, de la percepción de la validez en función del sexo, en el caso de la función del lugar de procedencia y nivel máximo de estudio mediante la técnica de análisis de varianza.

Resultados

De acuerdo con el primer propósito, identificar las redes sociales más utilizadas por los participantes, cuando se les pregunta sobre cuál es la red que más utilizan, los resultados indica que la red social más utilizada en varios estados de México es el Whatsapp 37% (316), le sigue Instagram 29% (187), después Tiktok 16% (138) y Facebook 16% (137), por último, se encuentra YouTube 7% (57) y Twitter 2% (20). Sin embargo, cuando se les pregunta sobre su uso en tareas específicas como compartir información, interactuar o informarse, los participantes declaran lo siguiente:

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje de uso en tareas específicas de las redes sociales.

	Compartir información		Interactuar		Informarse	
	F	%	F	%	F	%
Facebook	244	28.5	83	9.7	414	48.4
Twitter	31	3.6	7	.8	142	16.6
Instagram	193	22.5	110	12.9	76	8.9
Tiktok	36	4.2	8	.9	84	9.8
Youtube	17	2.0	3	.4	66	7.7
Whatsapp	335	39.1	645	75.4	73	9
Total	856	100.0	856	100.0	856	100.0

En la tabla uno se puede constatar que la red social Whatsapp es la red más utilizada en tareas como compartir información e interactuar, más no la usan para informarse. En cambio, Twitter, es una red de las más utilizadas para informarse, pero no tanto para compartir información e interactuar. En el caso de Facebook, llama la atención, que los participantes la consideran como una de las redes más útiles para tres actividades: informarse, compartir información e interactuar.

Con la intención de determinar el nivel de confiabilidad que existe en los participantes respecto a las redes sociales se calculó el promedio y la desviación estándar de los indicadores respectivos de las dimensiones que la conforman; los resultados se presentan en la tabla dos. De acuerdo con el análisis se observa que los participantes tienen muy poca confianza en la información que reciben de las redes sociales. Sin embargo, se encuentra una percepción más favorable en la credibilidad de la información.

Tabla 2 Relación de promedio y desviación estándar de las dimensiones.

Dimensión	Promedio	Desviación estándar
Credibilidad	69.5	12.9
Confianza	59.8	10.6
Riesgo	64.8	12.2
Regulación	62.6	13.3

Adicionalmente con la intención de determinar qué aspectos específicos de las dimensiones de confiabilidad denotan una falta de validez de la información publicada en las redes sociales, se realizó un análisis de frecuencias y porcentajes de cada una de éstas; siendo los resultados de la credibilidad los que se muestran en la tabla tres.

Tabla 3. Análisis de la credibilidad

Preguntas dimensión credibilidad	En desacuerdo	Mediana/e de acuerdo	De acuerdo	Total/e de acuerdo
	F %	F %	F %	F %
P1. Las redes sociales son la mejor fuente de información en la actualidad.	81 9.5%	396 46.3%	272 31.8%	107 12.5%
P2 Las redes sociales son una alternativa a los	24	201	425	206

medios tradicionales (tv o radio) para estar informado.	2.8%	23.5%	49.6%	24.1%
P3 En las redes sociales puedes ver lo que está pasando de primera mano.	28	207	393	228
P4 La información que llega a través de las redes sociales no siempre es confiable.	3.3%	24.2%	45.9%	26.6%
P5 5. La información que llega por las redes sociales no siempre es objetiva.	11	64	290	491
P6 La información que circula por las redes sociales responde a muchos intereses (políticos, sociales, religiosos, etc.)	1.3%	7.5%	33.9%	57.4%
P7 En las redes sociales la gente da su opinión libremente.	14	105	385	352
P8 En las redes sociales cualquier persona hace valer sus intereses u opiniones.	1.6%	12.3%	45.0%	41.1%
P9 En las redes sociales la gente dice realmente lo que piensa.	16	145	418	277
P10 Gracias a las redes sociales la gente expresa sus quejas y su malestar.	1.9%	16.9%	48.8%	32.4%
P11 En las redes sociales se genera polémica muy fácilmente.	13	151	389	303
P12 En las redes sociales la gente no suele respetar las opiniones contrarias.	1.5%	17.6%	45.4%	35.4%
P13 En las redes sociales es fácil llegar a los insultos y las descalificaciones	34	237	403	182
P14 Una de las cosas buenas de las redes sociales es encontrar personas que opinan como yo.	4.0%	27.7%	47.1%	21.3%
P15 En las redes sociales es fácil encontrarse en grupos de opinión radicales, que no aceptan opiniones diferentes	60	350	304	142
P16 En las redes sociales se encuentran contenidos e ideas muy interesantes	7.0%	49.9%	35.5%	16.6%
P17 En las redes sociales hay muchas personas que se esfuerza por dar una imagen para conseguir la aprobación	26	209	411	210
P18 Muchos de los comentarios que se dejan en las redes sociales no son sinceros	3.0%	24.4%	48.0%	24.5%
P19 Detrás de los comentarios y noticias de las redes muchas veces se intenta polemizar, provocar o viralizar...	8	45	262	541
P20. Las redes sociales se están convirtiendo en	.9%	5.3%	30.6%	63.2%
	19	167	347	323
	2.2%	19.5%	40.5%	37.7%
	17	95	304	440
	2.0%	11.1%	35.5%	51.4%
	37	262	405	152
	4.3%	30.6%	47.3%	17.8%
	20	161	382	293
	2.3%	18.8%	44.6%	34.2%
	13	134	407	302
	1.5%	15.7%	47.5%	35.3%
	14	77	321	444
	1.6%	9.0%	37.5%	51.9%
	18	178	380	280
	2.1%	20.8%	44.4%	32.7%
	14	87	367	388
	1.6%	10.2%	42.9%	45.3%
	13	124	404	315

un instrumento para difundir información propagandista	1.5%	14.5%	47.2%	36.8%
--	------	-------	-------	-------

Del análisis de la tabla tres se observa que los aspectos de la dimensión de credibilidad denotan una falta de validez en la información, entendida esta como la verificación de datos en otras fuentes, todo lo relacionados con: las redes sociales son la mejor fuente de información en la actualidad; en las redes sociales la gente dice realmente lo que piensa y una de las cosas buenas de las redes sociales es encontrar personas que opinan como yo.

En la tabla cuatro se presenta el análisis realizado para la dimensión confiabilidad, donde se observa que, de acuerdo con la opinión de los participantes, todos los aspectos relacionados con esta dimensión denotan una falta de validez de la información, comprendida como la constatación de datos que se publica en las redes sociales.

Tabla 4 Análisis de la dimensión confiabilidad

Preguntas Dimensión confiabilidad	No confiable	Mediana/e confiable	Confiable	Total/e confiable
	F	F	F	F
	%	%	%	%
P21 La información comercial y sobre marcas que aparecen en las redes sociales.	56 6.5%	550 64.3%	225 26.3%	25 2.9%
P22 Las recomendaciones de los perfiles con muchos seguidores.	152 17.8%	552 64.5%	141 16.5%	11 1.3%
P23 Las noticias de perfiles que sigues por Twitter, Facebook, etc.	21 2.5%	247 28.9%	519 60.6%	69 8.1%
P24 La información de actualidad que lees en fuentes de información en internet (diarios digitales, blogs o similares).	23 2.7%	475 55.5%	334 39.0%	24 2.8%
P25 Los comentarios, opiniones y quejas que hacen otros seguidores en las redes sociales.	168 19.6%	509 59.5%	164 19.2%	15 1.8%
P26 Los mensajes que se reenvían por los grupos de WhatsApp a los que perteneces.	334 39.0%	371 43.3%	137 16.0%	14 1.6%
P27 Las noticias que aparecen en las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).	55 6.4%	610 71.3%	178 20.8%	13 1.5%
P28 Los contenidos, opiniones y quejas que hacen otros seguidores en las redes sociales.	131 15.3%	559 65.3%	149 17.4%	17 2.0%

P29 Los contenidos que comparten tu círculo de amigos cercanos por redes sociales.	62 7.2%	496 57.9%	272 31.8%	26 3.0%
P30 Las recomendaciones de otros usuarios sobre servicios y productos.	67 7.8%	538 62.9%	226 26.4%	25 2.9%

De manera análoga se presentan los resultados del análisis realizado para la dimensión de riesgos, según se muestra en la tabla cinco. Se ilustra que todos los aspectos relacionados con la dimensión riesgo denotan una falta de validez de la información en redes, es decir existe una deficiencia en la corroboración de datos e información para colocarla en redes sociales, aumentando el riesgo y situaciones inseguras para los internautas. Factores como descuidar actividades escolares por permanecer conectado; sentirse seguro para publicar aspectos muy personales y más seguro para comunicarse por redes sociales que de manera presencial; además de percibirse una persona diferente. De igual manera reflexionar sobre algo que no debió haberse publicado y hacer bromas les parece divertido.

Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de riesgo

Preguntas dimensión Riesgo	En desacuerdo F %	Mediana/e de acuerdo F %	De acuerdo F %	Total/e de acuerdo F %
P31 He perdido alguna relación de amistad y/o sentimental por culpa de las redes sociales.	371 43.3%	193 22.5%	204 23.8%	88 10.3%
P32 Me he sentido insultado(a) en las redes sociales sin motivo alguno.	319 37.3%	226 26.4%	218 25.5%	93 10.9%
P33 Me parece divertido hacer bromas por medio de las redes sociales.	431 50.4%	231 27.0%	257 30.0%	170 19.9%
P35 En algunas ocasiones he descuidado mis deberes escolares por estar conectado en las redes sociales.	132 15.4%	246 28.7%	294 34.3%	184 21.5%
P38 A veces pienso que no debí publicar alguna información en las redes sociales.	219 25.6%	262 30.6%	246 28.7%	129 15.1%
P40 En las redes sociales puedo ser una persona diferente.	180 21.0%	249 29.1%	257 30.0%	170 19.9%
P41 Me siento seguro en las redes sociales que comparto información muy personal.	425 49.6%	300 35.0%	109 12.7%	22 2.6%

P42 Me siento rechazado en las redes sociales.	587 68.6%	186 21.7%	59 6.9%	24 2.8%
P45 Me siento más seguro de comunicarme por medio de las redes sociales, que de manera presencial.	341 39.8%	302 35.3%	140 16.4%	73 8.5%

Así mismo en la tabla seis se presentan los resultados del análisis realizado para la dimensión control de las redes sociales. Se encuentra que los aspectos de la dimensión control que indican una falta de validez en la información de las redes sociales son los relacionados con el hecho de que las escuelas debían regular el uso de las redes sociales, así como el uso de esta sea bajo la supervisión de un adulto o de alguien más y que los padres o parejas desconocen lo que se hace en las redes sociales. De igual manera en cuanto a la reflexión previa de lo que se publica en las redes sociales, se puede apreciar que los participantes no realizan este ejercicio, lo que puede provocar posibles consecuencias negativas. Por otro lado, más de la mitad de los participantes (61.6%) no han tenido ninguna señal de alerta de suspensión del servicio por incumplir alguna normatividad estipulada por las redes.

Tabla 6. Análisis de la dimensión control de las redes sociales

Preguntas Dimensión control	En desacuerdo	Median/e de acuerdo	De acuerdo	Total/e de acuerdo
P34. En las escuelas se debe regular el uso de las redes sociales.	111 13.0%	308 36.0%	303 35.4%	134 15.7%
P36 Considero que el uso de redes sociales debe hacerse con el control de un adulto o de alguien más.	87 10.2%	335 39.1%	290 33.9%	144 16.8%
P37 Mis padres o pareja desconocen lo que hago en las redes sociales.	93 10.9%	166 19.4%	276 32.2%	321 37.5%
P39 Desearía que en la escuela existan espacios de información sobre los riesgos de las redes sociales.	57 6.7%	183 21.4%	365 42.6%	251 29.3%
P43 Antes de publicar algo en redes sociales siempre lo pienso dos veces.	58 6.8%	160 18.7%	333 38.9%	305 35.6%
P44 En alguna ocasión he tenido alerta de suspensión de servicio por incumplimiento de una norma.	527 61.6%	125 14.6%	138 16.1%	66 7.7%

Por otra parte, con la intención de comprender y explicar de mejor manera los resultados alcanzados en este estudio, se realizaron una serie de análisis de relaciones y procesos comparativos en función de las variables sociodemográficas consideradas en el instrumento. Ejemplo de esto, es el estudio de la relación de la edad con la percepción de validez de la información publicada en las redes sociales, resultados que se presentan en la tabla siete.

Tabla 7. Análisis de la relación de la variable edad con la validez de la información.

Dimensión	r	P
Credibilidad	.071	.037
Confiabilidad	.62	.071
Riesgo	.082	.017
Control	.189	.000

Se puede interpretar que existe relación entre la variable edad con todas las dimensiones de validez de la información publicada en redes; siendo esta lineal directa, es decir, a medida que aumenta la edad aumenta la percepción de la validez de la información.

Con un propósito similar, en la tabla ocho se presenta el proceso comparativo realizado a través de la prueba T, para muestras independientes, de la percepción de la validez de la información publicada en redes en función del sexo de los participantes. Se puede observar que existe diferencia en las dimensiones confiabilidad, riesgo y control, en función del sexo de los participantes, siendo en todos los casos a favor de las mujeres.

Tabla 8. Análisis de relación del sexo con la percepción de la validez de la información.

Dimensión	Sexo	Promedio	Desviación estándar	t	p
Credibilidad	Mujer	69.5	12.7	.389	.697
	Hombre	69.2	13.1		
Confiabilidad	Mujer	60.7	10.3	2.918	.004
	Hombre	58.6	10.7		
Riesgo	Mujer	66.0	11.9	2.879	.004
	Hombre	63.6	12.1		
Control	Mujer	64.6	12.7	5.317	.000
	Hombre	59.7	13.6		

También, a fin de determinar si existe diferencia en la percepción de la validez de la información publicada en redes, en función de lugar de procedencia de los participantes, se realizó un proceso comparativo a través de la técnica de análisis de varianza, siendo los resultados los que se presentan en la tabla nueve, se encontró que no existe diferencias en la percepción de validez de la información en función del lugar de procedencia de los participantes.

Tabla 9. Análisis de la relación del lugar de procedencia y la validez de la información.

Dimensión	F	p
Credibilidad	1.765	.080
Confiabilidad	.916	.503
Riesgo	1.354	.213
Control	.901	.515

De igual manera, en la tabla diez se presentan los resultados del proceso comparativo realizado de la percepción de la validez de la información en función del nivel máximo de estudios alcanzado por los participantes. Se ubica que existe diferencia en la percepción de la validez de la información publicada en redes, en función del grado máximo de estudios, siendo que el proceso de comparación múltiples de Duncan reveló que, para el caso de las dimensiones de confiabilidad y riesgo, son los participantes con grado de secundaria los que tienen una percepción más baja de la validez, en tanto que para la dimensión control, son los que tienen estudios de posgrado, lo que se muestran más regulados.

229

Tabla 10. Análisis de la percepción de la validez con el nivel máximo de estudio.

Dimensión	F	p
Credibilidad	6.161	.000
Confiabilidad	3.024	.029
Riesgo	3.105	.026
Control	8.636	.000

Conclusiones

Los resultados aun cuando indican que WhatsApp es la red más utilizada, se reconoce que su mayor función es compartir información e interactuar con gente más allegada, mientras que Twitter y Facebook son útiles en tres

actividades: informarse, compartir información e interactuar, inclusive con gente que no se conoce del todo. Esto coincide con el estudio realizado por Herrero-Curiel (2015) quien indica que la gente tiende estar inscrito en varias redes sociales; sin embargo, suele concentrarse en una de ellas. Tanto en la investigación de Herrero como ésta, la red social Facebook es la que más utilizan los participantes.

Los datos obtenidos también revelan que los participantes tienen una percepción favorable en cuanto la credibilidad de la información que reciben en las redes sociales; sin embargo, tienen muy poca confianza en la información que se presente. Este resultado es opuesto al que Herrero-Curiel (2015) presenta, pues la investigadora describe que la credibilidad de la información es baja, a pesar de que dichas plataformas llevan tiempo instauradas en las rutinas de los participantes.

Por otra parte, García-Avilés, Navarro-Maillo y Arias-Robles (2014) mencionan que los hábitos de acceso a la información, adquiridos durante años, siguen jugando un papel destacado en el entorno digital, de modo que el prestigio de los medios y la calidad intrínseca del mensaje siguen siendo criterios básicos cuando se pretende consultar información. Esto coincide con los resultados obtenidos, pues para los participantes las redes sociales no son la mejor fuente de información en la actualidad, ya que no existe validez en la información que se presenta en ella, además que en las redes sociales la gente no siempre dice lo que realmente piensa.

De igual manera, el grupo de usuarios analizados expresa un nivel de desconfianza en la información presentada en las redes sociales. Esto concuerda con estudios realizados por Cea-Esteruelas, y ViCente-Domínguez, (2021), De-Frutos Torres, Pastor-Rodríguez y Cruz-Díaz (2021) y Herrero-Curiel (2015).

Los resultados permiten reconocer que los participantes en su mayoría perciben estar en un cierto grado de riesgo. Esto puede deberse a que, en ocasiones, se arrepienten de la información que divulgan, o a las bromas que reciben o han hecho a otros usuarios. Al respecto, Carrión-Gordón (2010) indica que esta percepción de riesgo está latente al ser consciente que las

acciones y/o publicaciones realizadas en redes sociales además de que permanecen y no se borran, podrían tener consecuencias.

Sin embargo, ante este latente riesgo, los participantes de este estudio se cuestionan si las escuelas debiesen regular el uso de las redes sociales, o en su caso, si su práctica debiese estar bajo la supervisión de un adulto o de alguien más. Este cuestionamiento, pone en tela de juicio su autonomía y capacidad crítica y responsable del uso de las redes sociales. Sin embargo, Carrión-Gordón (2010) afirma que los centros educativos deben crear espacios para sensibilizar tanto de padres de familia como profesores en temas relacionados con la prevención de los riesgos que enfrentan los niños y adolescentes en uso de las redes sociales.

Los resultados del estudio evidencian que a medida que aumenta la edad aumenta la percepción de la validez de la información. Esto puede deberse al considerar que los más jóvenes buscan en las redes sociales contenidos más lúdicos y además son autodidactas en el uso de la tecnología, suelen compartir contenidos propios y buscan siempre una información inmediata a aquello que necesitan, a diferencia de las generaciones mayores, quienes están interesados en recibir información enfocada a sus intereses, en el ámbito cultural y de ocio (Marugán Solís, y Martín Critikián, 2023).

Por otro lado, el género incide en la confianza de la información, los riesgos y el control sobre el uso de las redes sociales, siendo las mujeres las que menos confían, menos riesgos tienen y se regulan más ante el uso de las redes sociales. De acuerdo con Pont et al. (2019), esto puede deberse a que las mujeres dan más credibilidad que los hombres a las noticias de los medios convencionales (televisión y prensa digital). Por su parte, Zegers, Larraín y Trapp (2004, citado por Cornejo y Tapia 2011) mencionan que los hombres comprometen más su identidad en Internet, pues tienden a enmascarar más su persona.

Por su parte, los que tienen mayores estudios, se muestran más regulados al participar y dar credibilidad y confianza a la información en redes sociales, pues la formación o educación académica supondría que concede un grado de

capacidad crítica respecto a las informaciones que se presenta, lo que permitiría el reconocimiento de las fake news (Pont et al., 2019).

Finalmente, de acuerdo con la interpretación de los resultados encontrados en el estudio se puede establecer que los participantes requieren la promoción y fomento hacia el pensamiento crítico ya que manifestaron que las redes sociales son la mejor fuente de información y que las noticias que circulan por este medio son confiables. De igual forma se estima conveniente el desarrollo de habilidades para la verificación y discriminación de información sobre las recomendaciones de perfiles de muchos seguidores, de los comentarios, quejas y opiniones que se comparten. Se visualiza que pocas veces se realiza una reflexión o razonamiento de lo que se publica en redes sociales. En cuanto a la mercadotecnia para la promoción de marcas, productos y servicios los encuestados refieren confiabilidad en la información que circula, lo que hace pertinente el desarrollo de habilidades para la comprobación de contenidos y generar estrategias para la toma de decisiones oportuna, pertinente y razonada.

Por su lado la autoaceptación se ve reflejada, ya que se considera un espacio de credibilidad para encontrar personas que piensan como cada uno de los participantes, además de que expresan que se puede ser una persona diferente en este medio de comunicación. Estas aseveraciones ponen de manifiesto una debilidad para encontrar espacios seguros de expresión de contenidos personalísimos y reforzar rasgos del desarrollo personal. En su caso, no siempre las redes sociales son la mejor opción para difundir contenidos e información de este tipo.

La autorregulación se ve limitada para la administración del tiempo en el uso de las redes sociales, se encuentra que se descuidan otras tareas productivas importantes, así como publicar bromas; razonar posteriormente de haber publicado contenidos, además de sentirse insultado sin motivo alguno. Esto lleva a considerar acciones encaminadas para sensibilizar en el desarrollo de habilidades para el control de comportamientos y emociones de acuerdo a la situación que se presenta. Esto se relaciona directamente con la autogestión, ya que se sugiere fomentar el desarrollo de capacidades para reconocer

conductas, pensamientos y sentimientos de manera responsable, productiva y crítica.

Referencias Bibliográficas

- Carrión Gordón, H., (2010). Redes Sociales: ¿Ambiente apto para menores? Hachetetépe. *Revista científica de educación y comunicación*, (1),105-110. ISSN: 2172-7910.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=683772635001>
- Cea Esteruelas, N. y ViCente Domínguez, A. M. (2021). La información de actualidad en las redes sociales: análisis de uso y percepción de credibilidad. Monograma. *Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, n8, pp. 103-129. doi: 10.36008/monograma.2021.08.2418.
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII(24), 219-229.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>
- DataReportal (2023). *Digital 2023: global overview report*.
<https://datareportal.com/>
- 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>
- Durán-Segura, M., & Martínez-Pecino, R. (2015). Ciberacoso mediante teléfono móvil e Internet en las relaciones de noviazgo entre jóvenes. *Comunicar*, 44, 159-167. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-17>
- García-Aviles, J.A.; Navarro-Maillo, F. & Arias-Robles, F. (2014) La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los nativos digitales: estudio de caso. *Palabra Clave* 17 (3), 875-894. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News Use across Social Media Platforms. *Pew Research Center*, www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/
- Heredia, N & García, E. (2017). Posibles riesgos del uso de las redes sociales en adolescentes. *Revista de estudios e investigación en psicología y*

- educación. Vo. Extr. (13) DOI:
<https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2120>
- Herrero Curiel, E., (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2),165-171. ISSN: 0103-3786.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384351520006>
- Marugán Solís, F. & Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 381-399.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Peláez B. (2022) Estudio tendencias y comportamiento en redes sociales de compradores online 2022, *Blog Capterra* <https://acortar.link/SBNhck>
- Pinto, A.; Cantón, I. & Santos, Y. (2019) Prácticas de riesgo en Redes Sociales y WhastApp por estudiantes de educación básica secundaria. *Revista Espacios*. Vol 40 (23), 7-20.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n23/a19v40n23p07.pdf>
- Pont, C.; Besalú, R.; Rovira, E.; Castelo, S. & Sánchez, M. (2019). Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital. Informe ejecutivo de YouGov. España
- Statista (2023). Informe de Statista: El uso de redes sociales en México.
<https://es.statista.com/estudio/79507/el-uso-de-redes-sociales-en-mexico/>
- Vázquez Luna, J. L. (2021). Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la Covid-19. *Sintaxis*. DOI: 10.36105/stx.2020edespcovid-19.09
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151