

REALIDAD Y REFLEXIÓN ES UNA PUBLICACIÓN PERIÓDICA DE CARÁCTER SEMESTRAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA.  
AÑO 24, N° 59, ENERO-JUNIO 2024. SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

REALITY AND REFLECTION IS A BIENNIAL PERIODICAL PUBLICATION OF THE FRANCISCO GAVIDIA UNIVERSITY.  
YEAR 24, N° 59, JANUARY-JUNE 2024. SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRAL AMERICA.

## Desinformación, influenciadores y aprendizaje: la redefinición del conocimiento en la era digital

*Disinformation, influencers and learning:  
redefining knowledge in the digital age*

**Liseth Guadalupe Oviedo Guevara**

Licenciatura en Ciencias Jurídicas, Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador, El Salvador  
Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador  
Docente universitaria hora clase e investigadora en el Centro Regional de Occidente, de la Universidad Francisco Gavidia, El Salvador  
[loviedo@ufg.edu.sv](mailto:loviedo@ufg.edu.sv)  
<https://orcid.org/0000-0003-4420-5182>

**Cristina del Carmen Estrada Albeño**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Santa Ana, El Salvador  
Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador  
Docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas y docente investigadora de la Universidad Francisco Gavidia, El Salvador  
[cestrada@ufg.edu.sv](mailto:cestrada@ufg.edu.sv)  
<https://orcid.org/0000-0002-3676-1421>

Fecha de recepción: 03 de enero de 2024  
Fecha de aprobación: 24 de enero de 2024  
DOI: <https://doi.org/10.5377/ryr.v1i59.18707>



## RESUMEN

La inmediatez y rapidez informativa no implica que todos los datos a los que se tiene acceso sean verídicos, confiables o necesarios. Dentro y fuera de las aulas es común que los estudiantes investiguen menos o prefieran informarse con generadores de contenido, es decir, celebridades e influenciadores a quienes consideran líderes de opinión, lo que podría impedir que el pensamiento crítico se desarrolle cuando la desinformación llega a trastornar la conducta social y la utilidad práctica del conocimiento como herramienta para el progreso. Por lo que se plantea una reflexión sobre el uso que hacen las generaciones digitales de las redes sociales como fuentes de información y cómo la modernidad de la interacción social conlleva retos en la educación para enseñar a los educandos la forma de seleccionar datos de valor para encaminarlos a una aproximación interpretativa real de los hechos y nuevos conocimientos útiles a su vida cotidiana. La exploración de este tema propone que el acceso a la información siempre ha sido en mínima o en gran proporción entre las generaciones digitales que la retoman de forma particular o colectivamente, según sus necesidades de consumo, experiencias, presaberes, referentes o influenciadores restando credibilidad a lo aprendido.

**Palabras clave:** redes sociales, desinformación, generaciones digitales, El Salvador.

## ABSTRACT

*The immediacy and speed of information does not automatically imply that all the data accessed is true, reliable or necessary. Inside and outside the classroom, it is common for students to do less research and prefer to obtain information from content generators, that is, celebrities and influencers whom some people consider opinion leaders, which can prevent critical thinking from developing when the Misinformation can disrupt social behavior, as well as the practical usefulness of knowledge as a tool for progress. This text raises a reflection on the use that digital generations give to social networks as sources of information and how the modernity of social interaction entails challenges in education to teach students how to select valuable data to direct them to a more realistic interpretative approach to the facts and new knowledge useful in their daily lives. The exploration of this topic proposes that, although access to information has always been in a minimum or large proportion, the digital generations take it up individually or collectively according to their consumption needs, experiences, pre-knowledge, references, or influencers, which could give or subtract credibility to what was learned.*

**Keywords:** social media, disinformation, digital generations, El Salvador.

## Introducción

Este escrito se enfoca en comprender la preferencia de consumo de redes sociales de las generaciones digitales (específicamente las personas pertenecientes a la Gen Y y a la Gen Z), en cuanto a medios, canales y formas que utilizan para informarse e interactuar. Los medios de comunicación digitales serán la referencia para la reflexión debido a que los medios tradicionales (televisión, radio y periódicos o revistas impresos) no son el canal preferente de ambas generaciones. Por lo anterior, centrarse en los medios digitales permite que los datos y bibliografía que son elegidos para realizar análisis provean insumos útiles para identificar si sirven como mecanismos informativos o desinformativos. Al mismo tiempo, se pretende identificar cómo las personas cumplen el rol de replicadores de mensajes y no solamente como receptores.

El panorama amplio que servirá para reflexionar sobre este artículo inicia observando que las formas modernas de comunicación, a través de las redes sociales, brindan muchos datos, aunque esto no es un imperativo para considerarse fuentes confiables ni científicas. De los medios tradicionales, los digitales retomaron características como informar, entretener y educar con la particularidad de que la inmediatez, la rapidez y la oportunidad aceleraron el flujo de interacción, haciendo que se diera más importancia a la forma y no a la calidad del contenido. En consecuencia, las generaciones sociales han evolucionado hacia generaciones digitales que han pasado de ser el receptor informativo a un canal más como facilitador y propagador para las masas; en este sentido, ya no es el sujeto de interacción sino el objeto.

En esa transición inadvertida de los roles, los consumidores de datos se transforman en nodos sociales de transmisión de información. Sin embargo, a diferencia de reflexionar sobre el contenido, intercambian datos incompletos y sin verificar, filtrándolos subjetivamente con base en las palabras clave o *hashtags* que agrupan un tema en redes sociales.

El conocimiento en la era digital se adquiere mediante redes interconectadas por herramientas digitales, la información e ideas no son las únicas formas de emitir conocimiento sino también mediante las personas quienes son parte del ecosistema de comunicación, donde a mayor cantidad de redes, mayor conocimiento y aprendizaje. Sin la mediación social los foros, redes sociales, wikis, etcétera, no tendrían mayor impacto en la transmisión de mensajes colectivos ni en la propagación de nuevos saberes más rápidamente que a través de los medios tradicionales.

En la práctica social se observa que las personas tienen acceso incalculable a la información en la web y en las redes sociales u otros recursos digitales; sin embargo, el tiempo ha mostrado — en muchos casos — que la experiencia académica y la interacción social no han sabido aprovecharse para el desarrollo del conocimiento ni para hacer uso de la data disponible. El exceso informativo surge como el antagonista ante la incapacidad de filtrar la información que se recibe. lo que dificulta que esta pueda

transformarse en conocimiento de valor con la consideración de que los nodos en el conectivismo inician como una red de socialización, replicación y transmisión. Por lo tanto, es necesario preguntarse: ¿quiénes son los nodos sociales de transmisión informacional?

Estos nodos de transmisión informacional son una de las generaciones digitales que interactúan diariamente con los flujos de información que se le transmiten a través de las redes sociales, plataformas, contenidos en línea como la propaganda, la publicidad, entre otros. Estos grupos sociales poseen características y particularidades distanciadas unas de otras en bloques que promedian rangos de 15 a 20 años y con marcadas diferencias en cuanto a lo cognitivo, operante y procedimental de las generaciones que les antecedieron, y que repercute en su forma de pensar, aprender, reflexionar (en su capacidad de abstracción), trabajar y desenvolverse en el mundo.

Por lo tanto, identificar las generaciones digitales es determinante para comprender la forma en la que interactúan con las redes sociales. Además de identificar cómo llegan a considerar que ciertas publicaciones son fuentes de información. También, abordar este tema busca reconocer las vías por las cuales las innovaciones tecnológicas de aprendizaje definen nuevas formas en que los estudiantes interpretan contenidos de las redes y redirigen sus motivaciones de consumo informacional. Esto es debido a la prisa con la que las cosas germinan fácilmente en la mente de los jóvenes hasta convertirse en un estilo de vida. Su interacción con la digitalización y con los flujos informativos complican las habilidades de investigación desviando la curiosidad a otros tipos de indagación menos profundos, pero más rápidos.

**Tabla 1**

*Generaciones digitales que interactúan con las redes sociales*

<b>Generaciones digitales</b>	
<b>Generación silenciosa</b>	Nacidos entre 1925 y 1943)
<b>Baby Boomers</b>	Nacidos de 1944 a 1964
<b>Generación X</b>	Nacidos de 1965 a 1980
<b>Generación Y (Millenials)</b>	Nacidos de 1981 a 2003
<b>Generación Z (Centenials)</b>	Nacidos de 2004 a 2012
<b>Generación Alpha</b>	Nacidos de 2013 hasta la actualidad.

Fuente: elaboración propia con apoyo de teorías de las características distintivas generacionales (Sarmiento *et al.*, 2017).

Según las edades reflejadas en la Tabla 1, específicamente, para el momento histórico actual, algunos integrantes de la Generación Y (o Gen Y), aún se encuentran en etapas de estudios superiores e integrados al mundo laboral; y la Generación Z (o GenZ), es la categoría con la cual se trabaja en las aulas universitarias en los próximos años, por lo tanto, es preciso identificar la esencia de estas generaciones digitales (Sarmiento *et al.*, 2017).

Para Moreno (2018) los jóvenes de la GenZ es una generación más abierta y socialmente activa, prefieren comunicarse mediante imágenes, emoticonos y memes; se desempeñan en multitareas y multipantallas, utilizan diferentes plataformas para realizar las actividades de su cotidianidad lo que indica el nivel de consumo digital al que están expuestos. Otro aspecto importante para la valoración de interacción digital es que la GenZ es propensa a la adicción a las redes sociales: se estima que la revisión constante promedia una frecuencia de 100 veces por día, situación que debe tomarse en cuenta de manera muy especial para el proceso de enseñanza aprendizaje, pues esta «adicción» funcionaría a favor del estudiante si se encausa de manera adecuada con las metodologías de aprendizaje más apropiadas según las necesidades del educando.

Asimismo, Moreno (2018) considera que los obstáculos con estudiantes de la Generación Z, es que no tienen tiempo para experiencias *online* lentas, por lo tanto, los procesos de enseñanza aprendizaje deben acelerarse en comparación a lo que tradicionalmente se ha acostumbrado y para esto se deben incorporar variedad de actividades. Además de mantener la diversificación de recursos multipantallas. En el caso de fusionar elementos semipresenciales como la pizarra y las usuales diapositivas, se sugiere dosificar en medida apropiada su uso para no cansar al alumno ya que al sobreexponerlos a estos recursos se les introduciría a procesos que ralentizarían el aprendizaje. De esta manera, diseñar las estrategias de aprendizaje acelerado que, combinadas con las experiencias on-line y teniendo múltiples recursos tecnológicos que se utilicen en las clases, tanto presenciales o virtuales, es una oportunidad para captar la atención de los estudiantes; de acuerdo con esto, no puede utilizarse un único elemento de aprendizaje con este grupo.

En cuanto a los estudiantes que se encuentran dentro de la categoría *Millennial* o GenY, se caracterizan por ser muy comprometidos socialmente, buscan la hiper-personalización de los datos. No logran realizar una diferencia entre los escenarios *online* y *offline*, pues para esta generación ambos son perfectamente encajables y no tienen una preferencia por una sola forma de consumir el contenido digital por lo que interactuar con la información de *blogs*, *podcasts* y redes sociales son parte de sus consumos digitales (Moreno, 2018).

Un punto relevante para considerar es que la brecha generacional disminuye en los últimos nacimientos de cada etapa y los nacidos en el inicio de la siguiente, por lo que no se puede negar, que además de estos estudiantes con características definidas, también existen estudiantes que comparten características tanto de la generación Y y Z, debido a la proximidad de sus edades y a la tecnología que asegura este tipo de estimulación digital.

### **Los números del consumo digital**

Para septiembre de 2023, la agencia de manejo de plataformas comerciales de *Social media* (Datos estadísticos, s/f), recabó una serie de datos de consumo que colaboran a este análisis. En las estadísticas

de uso de redes sociales se destaca que utilizan más de 4,740 millones de personas a nivel mundial y que el 75 % de esta población son mayores de 13 años. Otra información de interés retomada para esta agencia es que el promedio de plataformas utilizadas por el usuario medio es de 7.2 % mensualmente, el sector femenino, entre los 16 y los 24 años, consumen redes sociales una media de tres horas diarias. Mantener contacto con familiares, amigos, clientes o colegas, además del ocio y de leer las noticias, son las razones principales por las que la gente consume contenido digital a través del Social media.

**Tabla 2**

*Tabla de referencia características y consumo de redes sociales a nivel mundial*

Redes sociales / plataformas	Usuarios	Demografía	Usos	Consumo
<i>Instagram</i>	1,000 millones activos mensuales	Plataforma favorita de la GenZ. Los usuarios rondan entre los 18 y los 24 años	Ver videos, productos y marcas	11.70 horas al mes
<i>Facebook</i>	9,930 millones de usuarios activos al mes	Plataforma utilizada mayormente por hombres entre los 25 y los 34 años	Consulta de noticias	16.50 horas al mes
<i>TikTok</i>	1,719 millones (para el 2022). Se espera que para el 2027 haya más de 2,249 millones de usuarios	Usuarios rondan las edades entre los 12 y los 24 años. Consumen videos y comparten contenidos en los primeros tres segundos si el video les llamó la atención	Contenidos divertidos o entretenidos	22.00 horas al mes
<i>X (antes Twitter)</i>	237.8 millones de usuarios activos diarios	Popular entre los mileniales. Más consumida por EUA y por Japón. La edad promedio ronda entre los 25 y los 34 años. Consumen micro blogs	Mantenerse al día de las noticias y de la actualidad	5.10 horas al mes
<i>YouTube</i>	66,000 millones de visitas al mes	95 % utilizadas por adolescentes y menores de 11 años Muy popular entre la GenZ.	Es el segundo sitio web más visitado después de Google Descubrir contenidos en videos cortos para luego decidir por versiones más largas	23.40 horas al mes
<i>LinkedIn</i>	950 millones de usuarios y 58 millones de empresas inscritas	El 60 % de los usuarios tiene edades entre los 25 y los 34 años.	Búsqueda y solicitudes de empleo. Lectura de boletines informativos, noticias de actualidad empresarial	—

Redes sociales / plataformas	Usuarios	Demografía	Usos	Consumo
<i>Pinterest</i>	465 millones de usuarios	76.7 usuarios son mujeres. Las edades rondan entre los 25 y los 34 años.	Inspiración, ideas, motivación. Tráfico web	—
<i>Snapchat</i>	363 millones de usuarios activos diarios	75 % repartidos entre la GenY y mayoritariamente la GenZ.	Ver espectáculos y contenidos profesionales	3.00 horas al mes

Fuente: elaboración propia con información de agencias de estadísticas y *social media* (Datos estadísticos, s/f).

Los datos de consumo digital de las redes *Instagram*, *Tik Tok*, *YouTube* y *Snapchat*, muestran un alto porcentaje de niños, jóvenes y de adultos jóvenes que diariamente interactúan con los contenidos ofrecidos en las redes sociales, así como en webs que son el puente para llegar a ellos (Tabla 2). Esto permite inferir que la generación «Y» y la generación «Z» consumen contenido informativo preferentemente de redes sociales con formatos visuales, audiovisuales y de *microblogging*, para luego interiorizarlo en conocimiento que colaboran a viralizar tomando el rol de conector o nodo social que transmite a otros cuando la información le ha parecido lo suficientemente interesante para compartirla.

Según la investigación *La nueva revolución digital: La revolución digital de la internet del consumo a la internet de la producción* elaborada por la Unidad de Innovación y Nuevas Tecnologías de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, establece que el consumo relacionado con Internet, las redes sociales, los juegos, las comunicaciones y el comercio electrónico son las actividades más fáciles de adoptar por los usuarios, identificando que ha existido un crecimiento exponencial en el consumo de internet por los usuarios; que anteriormente no ocurría, es decir que las generaciones actuales sí consumen internet, una consecuencia lógica por la facilidad de acceso a datos que se tiene en este momento y antes no había (CEPAL, 2018).

Este consumo remarca una particularidad: la información debe ser rápida, próxima, atractiva, preferentemente audiovisual (reels, *microblogs* y similares); y la comunicación entre usuarios deja de lado la producción lingüística y se centra en la inmediatez de transferir información de interés a través de compartir los contenidos no necesariamente procesados o analizados por el usuario.

La abstracción de las personas por el uso indiscriminado de las redes sociales y por la pérdida de referentes confiables de quienes obtienen información de valor ha provocado que en los años recientes lo popular se vuelva más aceptable que lo científico y académico. La interacción simultánea y multiplataformas a la que se exponen las generaciones digitales actualmente disminuye las posibilidades de que ocupen su tiempo en procesos largos de indagación por lo que optan por contenidos cortos de los que tampoco verifican su exactitud o procedencia; pero que catalogan como fuentes creíbles, por personas conocedoras en la materia, porque han subido un contenido relacionado a sus plataformas. Este no es un fenómeno cultural

nuevo, en su momento, generaciones sociales anteriores también fueron influenciadas por contenidos de medios tradicionales como la radio, prensa y la televisión, a quienes otorgaban características de poder y veracidad como lo explicaba Paul Lazarsfeld en su teoría de medios e influencia con el que la que se planteaba su modelo de comunicación (Lazarsfeld *et al.*, 2017).

¿Qué ha cambiado? La concepción de un mundo automatizado y moderno del que no se aprovechan las oportunidades de desarrollo y en cambio se acomodan a la escasa y disminuida capacidad de razonamiento social, modernidad que se vuelve más artificial en la negativa de comprender la liberación del ser al ritmo del surgimiento de nuevas formas de interacción social y no alejada de ellas, una reinterpretación de los postulados de Hanna Arendt en cuanto a los peligros de la modernidad y la coexistencia (Arendt, 2003). Sin revisión, las personas que buscan información en los medios sociales, utilizando las herramientas digitales y demás recursos tecnológicos disponibles, se exponen a recibir vasta información alimentada por cualquier persona con acceso al internet lo que pone sobre la mesa un riesgo manifiesto de desinformación y de acceso a fuentes no verificables que restan sentido al esfuerzo científico de la academia.

Sin revisión previa, las personas que actualmente buscan informarse específicamente en medios sociales por medio de herramientas digitales, se exponen a recibir vasta información, pues cualquier persona con acceso a internet puede introducir insumos y colaboraciones de datos sin ser fuente verificable. Por ejemplo, el caso de Wikipedia cuando en octubre del año 2009, usuarios de esa plataforma colaborativa y de acceso abierto, cambiaron injustificadamente la información oficial del Ministerio de Cultura de España, agregando la palabra «IN» como prefijo de la palabra, cultura (RTVE, 2009). Este hecho podría, sin revisión, pasar como un hecho generador de desinformación ya que, como se ha mencionado antes, los jóvenes pertenecientes a estas generaciones (la Gen Y y la Gen Z) muestran apatía para verificar la información expuesta en redes y se decantan por consumir contenidos más ágiles.

### **Desinformación, influencia e influenciadores**

En la sociedad de la información, la desinformación es una deficiencia comunicacional y mediática que se ha convertido en parte del día a día considerando que las verdades a medias, las mentiras parciales, los rumores, la posverdad en general y la propaganda se encuentran, figurativamente, en la palma de la mano, a través del consumo digital, dificultando encontrar la autenticidad de las fuentes de información. Con la tecnología todos, sin excepción, se convierten en presa fácil para caer en las trampas de intereses particulares, generadores indiscriminados de contenido fútil, etcétera.

Actualmente, es común escuchar sobre la existencia de muchos retos o videos virales, consejos sobre diversos temas de personas no especialistas o por personas que no tienen forma de acreditar su conocimiento. Algunos realizan sugerencias sobre recetas médicas, incluso dan respuesta a las

preguntas de sus seguidores sin tener el fundamento suficiente, por ejemplo, una persona que no es nutricionista o que se hace pasar por experto en salud cuando aconseja sobre formas de ayuno, planes de reducción de peso, tratamientos alternativos a enfermedades crónicas, entre otras, posibilitando caer en riesgos la vida de los usuarios, los expone a estafas, les aleja de la educación formal al presentarles realidades que distan del esfuerzo y de la concepción de invertir en formación certificada (Gil, 2010).

En este sentido, la fragmentación de las generaciones digitales, es decir, con la categorización de las generaciones sociales, se facilita hacer análisis sobre aspectos de sus usos tecnológicos, pues cada una de las generaciones poseen diferenciadores entre sí. Al dividir cada clasificación según sus características sociales y de consumo digital se facilita el proceso de entender cómo se realiza la interacción entre lo cotidiano y los sucesos que marcan la historia. Por ejemplo, para Espinoza-Portilla y Mazuelos-Cardoza (2020) las redes sociales han propiciado un ecosistema de información poblado de una avalancha de datos sin precedentes, mezclado de opiniones y de información muchas veces no verificadas sobre muchos temas. De tal manera que la desinformación puede generar graves problemas para muchos, pues, mezclar datos sin precedentes y opiniones limita grandemente el pensamiento crítico de los consumidores digitales.

El flujo informativo se masifica gracias a la facilidad con que el contenido se transmite en formato micro documentado, atractivo y llamativo, amigable y cercano al público meta. Cuando la información se parte de tal manera que no cabe la posibilidad de confrontar fuentes o de citarlas, el saber se relega y el conocimiento ambiguo se vuelve predominante ya que genera mucho más interés que un documento investigativo profundo o un documental. Para comprender cómo se ha desarrollado este fenómeno es útil remontarse a hechos históricos que se han producido gracias a la ausencia de verificación de la data. Un caso en particular es el acontecido el 30 de octubre de 1938, cuando el guionista y productor estadounidense, Orson Welles, transmitió en una radio local la versión narrada de la novela de ciencia ficción *La Guerra de los Mundos* de Herbert George Welles. Esta historia da cuenta de una invasión por seres de otro planeta (Holm, 2018).

La narración causó pánico colectivo en los radioescuchas quienes rápidamente propagaron la información de lo que escuchaban como si fuese una noticia real, a pesar de que mientras se emitía se dieron avisos de que la historia no era verídica. Lo que sucedió fue que el público se quedó con la impresión de los primeros minutos y no esperó ni indagó más para descubrir más allá de lo que su percepción les indicó que era suficiente conocer para hacerse de una opinión. Como este caso, en la actualidad, la digitalización ofrece un sinnúmero de recursos que resultan lo suficientemente atractivos y tan bien contruidos que es difícil reconocerlos como falsos, a menos que se investigue y se confronten fuentes.

## Figura 1

Transmisión en una radio local la versión narrada de la novela de ciencia ficción *La Guerra de los Mundos*



Fuente: elaboración propia con datos del medio alemán DW (Holm, 2018).

Entre la desinformación y el flujo continuo de información se desarrolla otro gran problema que abona al desconocimiento de las masas y, sobre todo, de los grupos de estudiantes: las *fake news*.

El *Cambridge Dictionary* define *fake news* como «*false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke*» (Cambridge Dictionary, s/f), indicando que historias falsas pueden asumir apariencia de noticias difundidas por internet o a través de otros medios, generalmente, creadas para influir en opiniones políticas o en tono de broma sobre hechos sociales. La desinformación mediante las *fake news* se reproducen rápidamente y pueden, o no, utilizar a líderes de opinión, personas influyentes o simples publicaciones que por su apariencia se consideran son reales, aunque no poseen un contenido informativo de valor para los lectores, pero sí la capacidad para deformar hechos coyunturales e históricos.

Por lo tanto, la generación Y como la Z no tienen oportunidad de desarrollar el criterio de investigación o de cruce de fuentes si solo consideran una única lectura de la información, titulares o los textos introductorios de un posteo. En este sentido, al mantenerse constantemente inmersos en espacios digitales, la posibilidad de encontrarse con información falsa es muy alta lo que implicaría que sin el análisis de la procedencia de la fuente es evidente la subjetividad de la publicación, lo que puede llegar a considerarse como verdad absoluta por parte de los públicos aun siendo falso. La falta de desarrollo de la capacidad de filtrar adecuadamente la información, por ejemplo, con libros electrónicos, textos retomados o algunos casos de divulgación científica, se genera un obstáculo para que los alumnos tengan información veraz y aprendizaje significativo.

### **Las redes sociales: ¿qué se encuentra en medios digitales?, ¿cómo filtrarlos?**

El rol de las redes sociales como medio utilizado para la desinformación se mantiene vigente gracias a rasgos particulares de las generaciones digitales y que con el tiempo se incrementan. El hecho de que vivan con la sensación de inmediatez y que no sean suficientemente pacientes, hace que buscar una segunda o tercera fuente, les resulte desgastante y agobiante, pues no tienen tiempo para realizar sus propias indagaciones. Datos de Statista (2023), portal de estadísticas para datos de mercadeo, afirma que las personas alrededor del mundo apuntan a las redes sociales, por su impacto, como la principal fuente de desinformación, confiando más en los buscadores de internet y medios de comunicación tradicionales; pero, por la inmediatez informativa, las audiencias más jóvenes prefieren las redes sociales (Guerra, 2023).

Se podría considerar a la desinformación como principal enemigo del pensamiento crítico y aunado a las condiciones especiales —en cuanto al acceso sin control a la internet— el anonimato de usuarios en diferentes redes sociales que intercambian información con los entornos digitales y la falta de regulación para realizar publicaciones en la web, hace que muchos de los contenidos disponibles en la red carezcan de rigurosidad, confiabilidad y de credibilidad. Por eso es importante establecer que para las nuevas generaciones es un reto no dejarse llevar por la desinformación y cuestionar cada información a la que accede, comparar fuentes y no transmitir información que no sea verificada (Gómez Arriagada, 2013). Este conjunto de acciones implica desarrollar habilidades críticas, de análisis y de depuración de datos, así como el criterio para reconocer los momentos coyunturales en los que fluye la información.

La micro información es hoy por hoy la fuente principal de información para la generación Alfa (infantes y preadolescentes) y para la GenZ. Esto se debe al estímulo de los sentidos que produce la producción de contenidos dinámicos y cortos que se procesan fácilmente y que generan mayor retención de información en nuestro cerebro sin que eso sea equivalente a calidad informativa. La influencia no siempre es negativa y ya existen esfuerzos encaminados a guiar el consumo de contenidos digitales a razón de la verificación de los datos y de la promoción de la conciencia para discernir

los objetivos finales o propósitos de lo que se publica en redes. La UNESCO desarrolla campañas dirigidas a los jóvenes transmitiéndoles mensajes sobre la responsabilidad de verificar información antes de distribuirla. Para ello crean alianzas con influenciadores de *social media* bajo la estrategia de diálogos con alcance a sus millones de seguidores (UNESCO, 2023).

De acuerdo con un estudio del *Reuters Institute* y la Universidad de Oxford, los jóvenes prefieren ver más contenidos virales que noticias informativas, algunas de las redes más utilizadas para obtener información es la red TikTok que se ha vuelto popular entre los jóvenes de la GenZ para enterarse de noticias, hechos históricos, búsqueda de aplicaciones, tutoriales para aprender rápidamente sobre un tema o para ver videoblogs sobre diversos temas. El periódico *Excelsior* hace referencia a lo anterior afirmando que redes sociales como Tik Tok se consideran como el periódico de los jóvenes ya que estos no leen noticias en redes y que suelen informarse a través de lo que digan los influenciadores y celebridades y no los periodistas (AFP, 2023). Por su característica de videos cortos (*microblogging*), la información debe transmitirse breve y concisa, pero con el impacto necesario que le permita captar la atención y retener al público. Al extremo, esta red representa un riesgo porque suele promover creadores de contenido que se dicen especialistas en temas de psicología, historia, análisis político, administración, recursos humanos, comunicación, farmacéutica y medicina, aun cuando muchos de ellos carecen de las credenciales y experiencia para el ejercicio profesional.

X, antes llamada *Twitter*, se volvió famosa por su característica de expresar con concisión y efectividad ya que su límite de texto de 280 caracteres ha definido a la plataforma durante poco más de una década. Con el tiempo se consideró como una herramienta utilizada para acceder a información rápida y sintetizada, siendo esta parte la esencia de la red social. Uno de los puntos desfavorables de la red surge a raíz de que la misma característica de texto escueto permitió que se tomara como un buscador para informarse con mayor rapidez, incluso siendo consultado más que los buscadores tradicionales como *Google* (Lucumí, 2023). Recientemente, la administración de X ha incorporado un apartado en el que se filtran las noticias si no proceden de fuentes reales o confirmadas, si la información es inexacta o si es contenido proveniente de medios de comunicación estatales, entre otras formas de verificación, todo ello con el propósito de incentivar el contraste de fuentes y evitar la desinformación.

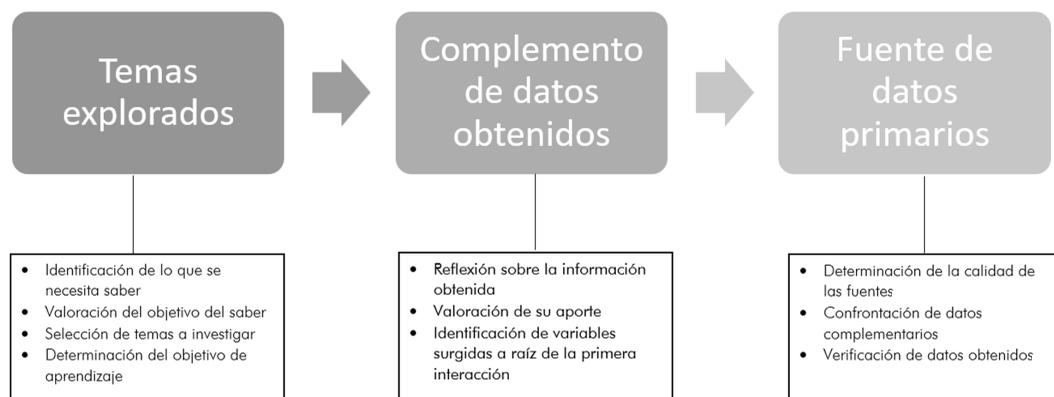
Citar información de terceros es un recurso valioso para enriquecer el discurso, pero no debe confundirse con la validación automática de su contenido. La selección rigurosa de las fuentes y la aplicación de filtros críticos son pasos indispensables para garantizar la solidez de los argumentos y la veracidad de los datos.

Las diversas teorías de la comunicación y las metodologías de aprendizaje activo proveen de las herramientas necesarias para plantearse mecanismos de filtración, verificación y confrontación de fuentes provenientes de redes sociales:

## Figura 2

*Fases de la creación de contenido digital: qué es, fases y consejos*

Mapa de verificación de fuentes en redes sociales



Fuente: elaboración propia con información de Statista (2023).

## Metodologías de aprendizaje encaminadas a la verificación de fuentes en redes sociales

Muchas veces los docentes universitarios se centran en varias técnicas para enfocar la atención de los alumnos, por ejemplo, en las clases disponer de variedad de elementos multimedia para la utilización de pantallas en el aula, por medio de la visualización de videos, facilitación de links informativos, realización de actividades como la gamificación o cualquier otro recurso que requiera la utilización de la tecnología ya que, si no se ocupan estos recursos, los estudiantes disminuyen considerablemente su atención. Pero el verdadero reto, es la lectura consciente y despierta para aprovechar los elementos informativos, debido a que la falta de hábito de la lectura implica que en los procesos de enseñanza-aprendizaje sean dificultosos dado que los estudiantes no están acostumbrados a ser autodidactas sino a constantemente ser dirigidos en la realización de actividades, aunque en las redes se manifieste su necesidad de desarrollar aprendizaje autónomo según lo que realmente les genera interés en aprender.

Cuando se habla de las innovaciones en los procesos educativos se refiere a que un programa formativo debe centrarse en la adquisición de competencias básicas y específicas que sitúen a los estudiantes en las mejores perspectivas de desarrollo personal y profesional (De Miguel Díaz, 2006). Por lo tanto, la forma de enseñanza se adapta continuamente a las necesidades de aprendizaje considerando modificaciones en diversas metodologías que han cambiado significativamente — según el propósito de enseñanza — sobre cómo reconocer la calidad de las fuentes tomadas de las redes sociales y cómo aplicarlas en la vida académica; entre ellas se pueden mencionar:

- **Gamificación:** el juego es un activador en la atención y surge como alternativa para complementar los esquemas de enseñanza tradicional (Lozada Ávila y Betancur Gómez, 2017).

Esta metodología ha tomado auge en el sector de las Instituciones de Educación Superior (IES), a través de plataformas de juegos educativos que, con la pandemia de 2020, los docentes tuvieron que incluir en sus clases elementos que mantuvieran el interés durante las jornadas virtuales, situación a la que no todos los estudiantes estaban acostumbrados debido a la presencialidad como factor común; y en la cual los juegos usualmente no eran metodologías tradicionales que se utilizaran en la educación superior. Sin embargo, la adaptación de las herramientas de gamificación existentes y la adopción de nuevas permitió que las clases virtuales incorporaran elementos novedosos durante el desarrollo de las clases para guiar a los estudiantes en el uso de las redes sociales y otras aplicaciones de entretenimiento como herramientas de aprendizaje.

- **Creación de contenidos multimedia:** la creación de contenidos digitales educativos ha ido evolucionando con el paso de los años, una evolución que se ha desarrollado juntamente con el método *e-learning*. En la actualidad, destacan los recursos audiovisuales (vídeos, podcast, infografías, webinars, etc.) y el desarrollo de píldoras formativas adaptadas a soportes móviles.

La nueva forma de enseñanza exige que los docentes de las generaciones digitales actuales diseñen, produzcan y creen contenidos multimedia, desde videos educativos, podcast, blogs educativos, videoblogs, cápsulas de *microlearning*, y cualquier otro producto educativo que los estudiantes tengan acceso como el contenido verificado, real y de valor. Algunos docentes crearon canales de *YouTube* para el desarrollo de clases, especialmente, en el confinamiento. Esta nueva habilidad fue increíblemente novedosa para los procesos de enseñanza aprendizaje que se ha mantenido en la actualidad con la creación de contenidos por los docentes; otra innovación dentro de las IES. El *e-learning* es un modelo de enseñanza y aprendizaje vinculado al canal online, es decir, que se produce mediante el uso de internet y a través de diferentes recursos tecnológicos computadoras, celulares y tabletas, entre otros dispositivos electrónicos.

- **Nuevas formas de aprender a leer: bibliotecas versus cafeterías *workplaces*.** Una vez, establecida la tendencia de las redes sociales, entra la duda ¿cómo mantener la atención de la Generación Z en la lectura? Leer no es una actividad que se desarrolle en 15 segundos como ver un video *reel* en *Instagram*. Los profesores universitarios afrontan este reto para despertar el interés y mantener la atención de la generación Z en los contenidos de clase.

Otros espacios que en la actualidad se suelen confundir con bibliotecas son las ludotecas, estos últimos no suelen aprovecharse correctamente y terminan convirtiéndose en espacio de convivencia o puntos para fotografías que después son publicadas en las redes personales de los jóvenes.

En conclusión, independientemente de la generación digital que sea, el uso de medios tecnológicos para la búsqueda de información es increíblemente abrumadora tanto que, en ocasiones, la simple navegación en redes sociales se convierte en una fuente informativa. No es de extrañarse el uso de frases como «lo vi en Tik Tok», «según Tik Tok» muy comunes debido a que la información es amplia y pública desde simples consejos o *hacks*, hasta el método de Hazlo Tú Mismo, conocido como los *DYS* (por sus siglas en inglés). La infinita cantidad de consejos médicos, consejos parentales, consejos de mecánica automotriz, información de productos, comparación de productos, y una increíble categoría de tutoriales no se encuentran, en muchos casos, comprobados o contrastados con alguna referencia bibliográfica o científica.

Indiscutiblemente, los hechos acontecidos en los últimos años a nivel mundial han sido razón y motivo suficiente para que la innovación en las IES incentive la obligatoria virtualidad en todos los procesos estructurales tanto administrativos como educativos donde alumnos y docentes asumieron nuevos escenarios en los procesos educativos.

Se crearon nuevas aulas para impartir clases y se eliminaron muchos paradigmas aceptando que las herramientas y medios digitales como las redes sociales también representan nichos de aprendizaje buscados por las generaciones digitales. Por otro lado, los alumnos demandan la continuidad con los usos tecnológicos en sus procesos de enseñanza aprendizaje, es decir, son los principales innovadores en la necesidad de este tipo de metodologías inclinadas al mayor uso de contenido digital y herramientas tecnológicas que siendo una generación digital les resulta mejor para comunicar y aprender.

La generación actual de estudiantes universitarios tiene características muy diferentes a otras generaciones de estudiantes, por lo tanto, debe innovarse la forma de su aprendizaje, pues, evidentemente existen brechas entre las generaciones de estudiantes y docentes, en los procesos de enseñanza-aprendizaje, en la forma en la que se accede a la información y en los mecanismos por medio de los que se obtiene. Lo anterior supone un reto para los creadores de contenido quienes son los llamados a producir materiales originales que contengan información certera y documentada fiel a los datos científicos; por otra parte, a los académicos que generan contenido para que destaquen, principalmente, sus acreditaciones enfocadas en reforzar información validada por su experiencia práctica y documental.

También es la oportunidad para que los docentes e investigadores se animen a generar recursos basados en el *microlearning*, que se ha vuelto una necesidad de las nuevas generaciones digitales. Con el consumo de información se está desarrollando de esta manera, y sería una pérdida de oportunidades no aprovechar esta nueva forma de presentación de información. Y, por último, a los consumidores de contenido, su reto es contrastar toda la información a través del pensamiento crítico, porque no es lo mismo una información de hechos que puede verificarse a una información de investigación que debe comprobarse con el método científico o aquellos datos que son el resultado de la libre expresión, pero

siempre con ideas fundamentadas. La correcta identificación del contenido y su verificación puede ser la solución para evitar utilizar frases como: «lo creo porque lo vi en redes sociales».

Al examinar los cambios en la metodología del proceso de enseñanza-aprendizaje en las IES, puede establecerse que si ha existido una modificación evidente de algunas de las metodologías que han variado en desarrollo y otras han destacado por su uso. La demanda de contenido digital es principalmente debido a los requerimientos de la generación Z y a su preferencia por informarse o aprender a través de las redes sociales. De ahí que la exigencia se oriente a innovar la tradicional forma de presentar contenidos e información educativa y a que se renueve si se compara con los modos de aprendizaje de otras generaciones. Los alumnos notan la diferencia en el uso de las metodologías cuando comparan a los docentes que crean contenido educativo, posibilitando que las generaciones digitales sean más acuciosas al momento de considerar la veracidad de la información a la que acceden en las redes, reflejándose en el cuidado con el que seleccionan las fuentes.

La creación de contenido digital por parte de los docentes ha sido impulsada indirectamente por la generación Y o Milenial y por la generación Z, considerando que la necesidad de contenido multimedia variado, personalizado y novedoso forma parte de su interés. Las redes sociales desde una perspectiva educativa permiten a los docentes enseñar al alumno a aprender por sí mismo, actuando ellos únicamente como guía en el aprendizaje (Jiménez, s/f). Esta peculiaridad de las redes sociales educativas obliga a los docentes a ser partícipes en el contenido que figura en las redes sociales para asegurar que la información que los alumnos visualicen sea educativa y veraz.

## Referencias

- AFP. (2023, junio 14). TikTok se convierte en el «periódico» de los jóvenes; ya no leen noticias en redes: estudio. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/global/tiktok-crece-como-fuente-de-informacion-entre-los-jovenes-estudio/1592332>
- Arendt, H. (2003). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Cambridge.org. (s.f). *Fake news*. (s/f). <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2018). *La nueva revolución digital*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0d095f57-655b-497a-ba2d-dd7dc638d-b1a/content>
- Datos estadísticos. (s/f). *Panorama mundial de las redes sociales*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>
- De Miguel Díaz, M. (2006). *Metodologías para optimizar el aprendizaje. Segundo objetivo del Espacio Europeo de Educación*. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, vol. 20, núm. 3. <https://www.redalyc.org/pdf/274/27411311004.pdf>

- Espinoza-Portilla, E. y Mazuelos-Cardoza, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132020000200002&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000200002&lng=es&tlng=es).
- Gil, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, N°. 88, pp.201-221.
- Gómez Arriagada, H. F. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Gestión de las Personas y Tecnología*, Vol. 5, N°. 16, pp. 26-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4759721>
- Guerra, D. (2023, mayo 7). La velocidad de la información es clave para la sociedad. Grupo *Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/daniela-guerra/columna-daniela-guerra/la-velocidad-de-la-informacion-es-clave-para-la-sociedad>
- Holm, C. (2018, octubre 30). «La guerra de los mundos» de Orson Welles. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/cuando-los-marcianos-atacaron-estados-unidos-la-guerra-de-los-mundos-de-orson-welles/a-46094955>
- Jiménez, R. (s/f). ¿Cómo influyen las redes sociales en educación? Instituto Oficial de Formación Profesional. MEDAC. <https://medac.es/blogs/sociocultural/influyen-las-redes-sociales-la-educacion>
- Lazarsfeld, P., Katz, E. y Roper, E. (2017). *The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge.
- Lozada Ávila, C. y Betancur Gómez, S. (2017). La gamificación en la educación superior: una revisión sistemática. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, vol. 16, No. 31, 97-124: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v16n31/1692-3324-rium-16-31-00097.pdf>
- Lucumí, J. P. (2023, diciembre 18). Desinformación: la Unión Europea inicia una investigación formal contra la red social X. *FRANCE 24*. <https://www.france24.com/es/europa/20231218-desinformaci%C3%B3n-la-ue-inicia-una-investigaci%C3%B3n-formal-contra-la-red-social-x>
- Moreno, M. (2018, febrero 07). Cómo son las seis generaciones de la era digital. *TreceBits - Redes sociales y tecnología*. <https://www.trecebits.com/las-6-generaciones-la-digital/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (20 de abril 2023). *Jóvenes influenciadores desafían la desinformación en América Latina*. <https://www.unesco.org/es/articulos/jovenes-influenciadores-desafian-la-desinformacion-en-america-latina>
- RTVE. (2009, octubre 26). González-Sinde, convertida en «ministra de Incultura» en la Wikipedia. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20091026/gonzalez-sinde-convertida-en-ministra-de-incultura-en-la-wikipedia/297765.html>
- Sarmiento, C. D., Lambraño, M. L. y Lafont, L. R. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11 (22), 188–204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Statista. (2023). *Social media & user-generated content*. <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/>