

DOI: 10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.144-152

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1825>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 5910.02 Medios de Comunicación de Masas

PAGINAS: 144-152






¿Informar o desinformar? El poder comunicacional de las redes sociales

To inform or to misinform? The communicational power of social networks

Para informar ou para informar mal? O poder comunicacional das redes sociais

Mario Wilfrido Urgilés Pineda¹; José Matías Núñez Guillén²; Ángel Alberto Matamoros Dávalos³

RECIBIDO: 11/07/2022 **ACEPTADO:** 03/09/2022 **PUBLICADO:** 01/10/2022

1. Maestro en Gestión Pública; Acuicultor; Universidad Estatal Península de Santa Elena; La Libertad, Ecuador; mariourgiles@upse.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-7479-1621>
2. Máster Universitario en Tecnología Educativa y Competencias Digitales; Ingeniero en Computación y Ciencias de la Informática; Investigador Independiente; Quito, Ecuador; mnunezg@outlook.com;  <https://orcid.org/0000-0002-6420-5852>
3. Magíster en Diseño Curricular; Máster Universitario en Formación del Profesorado de Educación Secundaria de Ecuador, Especialidad: Orientación Educativa; Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; Universidad Estatal Península de Santa Elena; La Libertad, Ecuador; amatamoros@upse.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-1915-9452>

CORRESPONDENCIA

Mario Wilfrido Urgilés Pineda

mariourgiles@upse.edu.ec

La Libertad, Ecuador

RESUMEN

La nueva era tecnológica y de globalización ha transformado sorprendentemente la comunicación, a tal punto de que son evidentes nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación como las redes sociales, las cuales generan un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevos procesos de interacción. En tal sentido, los usuarios se enfrentan a un gran contenido de información en las redes sociales de las cuales es difícil establecer su veracidad o falsedad. Asimismo, es inevitable el impacto que esta información o desinformación causa en dichos usuarios. La presente revisión se enfoca en compendiar el poder comunicacional que tienen las redes sociales en la actualidad y la calidad de la información que allí encuentran sus usuarios (información o desinformación). La metodología, se trata de un estudio de tipo documental bibliográfico de revisión. De la revisión se desprende que las redes sociales poseen un gran poder comunicacional sobre la población mundial, capaz de influir en los pensamientos y emociones de sus usuarios, por tanto, en sus decisiones y acciones. En cuanto a si las redes sociales actualmente informan o desinforman a la población, existen muchos estudios en la actualidad por la creciente desinformación de estos medios y la falta de regulación mediática con respecto a la veracidad por parte de muchos gobiernos. Distintos estudios han demostrado que la propagación de la desinformación es más rápida y tiene mayor alcance que la información precisa. En este sentido, el mayor problema de las informaciones falsas y maliciosas, y de allí radica su crecimiento, es que representan un obstáculo para conseguir una población debidamente informada, ya que emitidas en gran cantidad y frecuencia, pueden eclipsar las informaciones veraces y permitan que los usuarios las dejen pasar completamente desapercibidas.

Palabras clave: Informar, Desinformar, Poder, Comunicación, Redes sociales.

ABSTRACT

The new technological and globalization era has surprisingly transformed communication, to the point that new communication media immersed in a digital context are evident through publication platforms such as social networks, which generate a new virtual communication ecosystem, where new content, new consumption habits and new interaction processes are developed. In this sense, users are faced with a large content of information on social networks of which it is difficult to establish its truth or falsity. Likewise, the impact that this information or misinformation causes on said users is inevitable. This review focuses on summarizing the communicational power that social networks have today and the quality of the information that their users have (information or misinformation). The methodology is a bibliographical documentary review type study. The review shows that social networks have great communication power over the world population, capable of influencing the thoughts and emotions of their users, therefore, their decisions and actions. As for whether social networks currently inform or misinform the population, there are currently many studies due to the growing desinformation of these media and the lack of media regulation regarding truthfulness by many governments. Different studies have shown that disinformation spreads faster and has a greater reach than accurate information. In this sense, the biggest problem with false and malicious information, and this is where its growth lies, is that it represents an obstacle to achieving a duly informed population, since, issued in great quantity and frequency, they can overshadow truthful information and allow users let them go completely unnoticed.

Keywords: Inform, Misinform, Power, Communication, Social networks.

RESUMO

A nova era tecnológica e de globalização transformou surpreendentemente a comunicação, ao ponto de novos meios de comunicação imersos num contexto digital serem evidentes através de plataformas de publicação como as redes sociais, que geram um novo ecossistema de comunicação virtual, onde novos conteúdos, novos hábitos de consumo e novos processos de interação são desenvolvidos. Neste sentido, os utilizadores são confrontados com um grande conteúdo de informação sobre redes sociais, das quais é difícil estabelecer a sua verdade ou falsidade. Do mesmo modo, o impacto que esta informação ou desinformação causa nos referidos utilizadores é inevitável. Esta análise centra-se em resumir o poder comunicacional que as redes sociais têm hoje em dia e a qualidade da informação que os seus utilizadores têm (informação ou desinformação). A metodologia é um estudo do tipo revisão documental bibliográfica. A revisão mostra que as redes sociais têm um grande poder de comunicação sobre a população mundial, capaz de influenciar os pensamentos e as emoções dos seus utilizadores, portanto, as suas decisões e acções. Quanto a saber se as redes sociais informam ou desinformam actualmente a população, existem actualmente muitos estudos devido à crescente desinformação destes meios de comunicação e à falta de regulamentação dos meios de comunicação relativamente à veracidade por parte de muitos governos. Diferentes estudos têm demonstrado que a desinformação se espalha mais rapidamente e tem um alcance maior do que a informação exacta. Neste sentido, o maior problema da informação falsa e maliciosa, e é aqui que reside o seu crescimento, é que ela representa um obstáculo à obtenção de uma população devidamente informada, uma vez que, emitida em grande quantidade e frequência, pode ofuscar a informação verdadeira e permitir que os utilizadores a deixem passar completamente despercebida.

Palavras-chave: Informar, Desinformar, Poder, Comunicação, Redes sociais.

Introducción

En la actualidad se hace cada vez más notorio el hecho de que la comunicación sufre una transformación sorprendente, al punto que se discute acerca de los fundamentos de las bases teóricas tradicionales que han sustentado a lo largo del tiempo la producción de mensajes comunicacionales y su recepción. En este sentido, se puede apreciar que el escenario ha cambiado, son evidentes nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación como las redes sociales, las cuales generan un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevos procesos de interacción. (Montero, 2013)

Es parte de la rutina cotidiana el hecho de que las personas al tomar un celular, inevitablemente deseen revisar las redes sociales, pues casi siempre su contenido espontáneo y novedoso intenta establecer alguna persuasión. Así, el usuario pasa de una red a otra buscando entretenimiento, información o simplemente dejando transcurrir el tiempo (Córdova., 2021)

Castells, (2013) definió el término “comunicación” como el ejercicio de compartir significado mediante el intercambio de información. Entonces, la comunicación socializada es la que se da en el espacio público, es decir, que tiene el potencial de llegar a amplias capas de la sociedad. Por lo tanto, la batalla por el control de la mente humana se libra en gran medida en el proceso de comunicación socializada. Esto es especialmente cierto en la sociedad red, la estructura social de la era de la información, que se caracteriza por la presencia ubicua de redes de comunicación en un hipertexto multimodal.

Para Estévez & García, (2014) las Redes Sociales son un conjunto de sitios web donde cada usuario tiene un espacio donde publica contenidos y se comunica con otros usuarios. Las redes sociales nacen como

una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo, de forma que enlaza directamente con la cultura de la web 2.0. Ejemplos de las redes sociales serían: Facebook, Twitter, Tuenti, Hi5, Myspace, Google+, etc. También existen redes sociales profesionales, dirigidas a establecer contactos dentro del mundo empresarial tales como: LinkedIn, Xing, eConozco, Neurona, entre otras. (p. 102)

Entre las redes sociales más utilizadas lideran Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 50% y LinkedIn con un 57%. (Del Campo Fernández, 2020)

Según los fundamentos de Arano Uría, (2021), en el 2020, el conjunto de las redes superó por primera vez, con 71% a la televisión; y al cable con 67% como fuente de noticias. Facebook, WhatsApp y YouTube se mantienen como las tres plataformas más usadas para consumo de noticias, con 65%, 38% y 26%, respectivamente, y la gran novedad es el marcado crecimiento de Instagram, que pasó de 13% a 23% y amenaza con desplazar a YouTube del podio. (p. 2)

Las redes sociales han demostrado ser una poderosa forma de alcanzar millones de nuevos lectores y aumentar la socialización de la información. Es así como las plataformas sociales posibilitan a los medios de comunicación una mayor interacción con sus audiencias; permiten medir el interés general sobre un tema; son fuentes informativas y constituyen una plataforma de difusión y promoción de los contenidos del medio. (De la Paz, Gómez, & Pérez, 2015)

El rápido desarrollo de internet y especialmente de las redes sociales supone una revolución en la manera en la que nos comunicamos y también en los hábitos de consumo de información. Este proceso de

democratización de la red abrió la puerta a que cualquier persona conectada pudiera crear contenido y compartirlo. Ya no sólo los grandes medios de comunicación y los periodistas son generadores de opinión e información, sino que esta tarea ahora está al alcance de todos. (Pont, 2020)

En tal sentido, los usuarios se enfrentan a un gran contenido de información en las redes sociales de las cuales es difícil establecer su veracidad o falsedad. Asimismo, es inevitable el impacto que esta información o desinformación causa en dichos usuarios.

Es por ello que la presente revisión se enfoca en compendiar el poder comunicacional que tienen las redes sociales en la actualidad y la calidad de la información que allí encuentran sus usuarios (información o desinformación).

Materiales y Métodos

La presente investigación es de tipo documental bibliográfico, y la metodología aplicada es la de revisión. Se usaron equipos de computación con conexión a internet para localizar la documentación digitalizada que sirvió como base para su desarrollo.

Se llevó a cabo una búsqueda y revisión sistemática de literatura científicoacadémica seleccionada, apta en diferentes bases de datos, entre las que destacan: SciELO; Dialnet, ELSEVIER, Researchgate, entre otras.

Asimismo, se usaron para dicha búsqueda las mencionadas bases de datos con los siguientes descriptores: “*redes sociales*”, “*redes sociales + comunicación*”, “*redes sociales + comunicación + información*” y “*redes sociales + desinformación*”. Se encontraron múltiples registros bibliográficos, los cuales fueron filtrados bajo los criterios de relevancia, idioma (español e inglés), correlación temática, fecha de publicación (2013 – 2022).

El resultado de esta selección fue la colección definitiva de los documentos a utilizar y referir como fundamento de este trabajo investigativo. Por último, es importante destacar que la exclusión y/e inclusión de cada una de las referencias hechas en la presente revisión se definió mediante el consenso grupal, y de la misma manera fueron resueltas las opiniones desiguales.

Resultados

La comunicación se globalizó y rompió fronteras mediante la digitalización. Arango forero, (2013) citado por Neira Alvarado, (2019) manifiesta que durante la primera década del siglo XXI no sólo se consolidaron nuevos medios de comunicación, que por ahora conviven comercialmente con los tradicionales, sino que también se generaron nuevas realidades y dimensiones comunicativas, derivadas entre otros desarrollos del proceso digital que ha provocado una redefinición de los principios, alcances y fines del fenómeno comunicativo. Esto también ha llevado a que la comunicación digital tome nuevas características ya que la comunicación se da de una manera inmediata y no importa si las personas se encuentran cerca o lejos ya que también acorta distancias, también la comunicación se puede dar entre dos o más personas, existen muchas comunidades dentro de estas redes sin necesidad de estar dentro de un mismo territorio en específico, “la incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad”.

Hay que tener en cuenta que ahora no se le debe ver a este tipo de comunicación como una comunicación aislada que solo la utilizan un número de personas, si no que se ha insertado en la sociedad en su totalidad, desde la aparición en el Internet, este se ha ido involucrado de una manera muy acele-

rada a la vida de las personas, de esta manera se ha vuelto una herramienta necesaria para la comunicación... p. 21, 22)

El uso de las redes sociales como medio de comunicación se encuentra alejado del concepto de medios que se manejaban hace algunos años, siendo la televisión la herramienta esencial. Sin embargo, el sujeto se configuraba como espectador, como un ente pasivo, donde la inercia y la indiferencia son características de la comunidad y, por lo tanto, se representa el modo y la esencia de la masa. Por otro lado, para que una comunicación se convierta en experiencia cultural, exige una postura crítica, la clara conciencia de la relación en que se está inmerso y la intención de gozar de tal relación, lo que apoya la estructura que se gesta a partir de las relaciones virtuales, ya que al ser el individuo quien le da la funcionalidad a la red social, se manifiesta su ideología, dejando de ser vigilante de lo expuesto por los medios de poder. A través de la esfera virtual las condiciones espacio-temporales de las personas se van acercando, ya no existe la división tajante entre los individuos, con solo acceder a una de sus redes sociales podemos interactuar o simplemente conocerlo sin la necesidad de entablar una conversación. Estamos inmersos en la era de la información. En las redes sociales los usuarios son los encargados de reproducirla, es decir, son los reproductores del poder. (Castillo, Cruces, & Guerra, 2016, pág. 29)

El poder comunicacional de las redes sociales

El poder de la tecnología en la comunicación y su velocidad de circulación es un factor de la era digital pero cuando está además asociado al conocimiento que hoy se tiene, a través de la neurociencia, sobre como nuestros pensamientos están determinados por impulsos nerviosos y las sensaciones que los acompañan, el problema adquiere otra dimensión. En efecto, nuestras

respuestas y conductas están condicionadas por las emociones a partir de reacciones de nuestro sistema nervioso a los flujos de información. William Davis, director del Centro de Investigación de Economía Política de Goldsmiths, University of London, afirma que, a diferencia de la comunicación anterior a la era digital donde los medios informaban hechos y luego editorializaban, ahora con la comunicación digital y el empleo de algoritmos sofisticados para almacenar y ordenar datos, se informan hechos pero se ordenan de manera de sincronizar la atención y canalizar las emociones de un público que está observando en cada instante y en tiempo real. Las personas tienen múltiples alternativas diversas de atención al alcance de su mano en la propia red y la información es una de ellas. Así entonces, la información es presentada y ordenada para captar la atención. Es en esta dinámica que la veracidad de los hechos, que se nos presentan cocinados en las usinas de las redes digitales de la comunicación, se hace menos relevante que el impacto que su presentación provoca para mantenernos atentos. La defensa natural a esta abrumadora cantidad de información, que a través de los algoritmos de datos personales nos selecciona en todo momento qué y cómo informarnos para captar nuestra atención, es refugiarse en aquello que confirma nuestro sesgo y nos evita descanzar del esfuerzo de chequear los hechos y otras opiniones alternativas. (De Dios, 2020)

Poder y contrapoder, son relaciones fundamentales en la sociedad, que se estructuran en la mente humana mediante la construcción de significado y mediante el procesamiento de la información de acuerdo a unos determinados valores e intereses. Los aparatos ideológicos y los medios de comunicación de masas han sido y siguen siendo herramientas útiles para manipular la comunicación y afianzar el poder. Pero, desde su aparición, la nueva cultura de la autonomía ha encontrado en las redes de comunicación por internet y telefonía móvil un medio

incomparable de autocomunicación y autoorganización de masas. Como las relaciones de poder siempre se han basado en el control de la comunicación y la información, que nutren las redes neuronales constitutivas de la mente humana, la proliferación de redes horizontales de comunicación ha generado un nuevo paisaje de cambio social y político, a través de un proceso de desintermediación de los controles gubernamentales y corporativos sobre las comunicaciones. Este es el poder de la red, por el que los actores sociales construyen sus propias redes según sus propios proyectos, valores e intereses. Las consecuencias de este proceso son impredecibles y dependerán de determinados contextos. La libertad, en este caso la libertad de comunicarse, no indica por sí sola el uso que de ella hará la sociedad. Descubrirlo corresponde a la investigación académica. Pero debemos empezar por este fenómeno histórico fundamental: la construcción de una red global de comunicaciones basada en internet, una tecnología que encarna la cultura de la libertad en la que se originó. (Castells, 2013)

El daño que causa la desinformación incluye desde la difamación personal o de marcas hasta la interferencia política, por ejemplo en las elecciones, lo cual amenaza la democracia. La repercusión general es la erosión de la confianza en las sociedades. (Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo - CORDIS, 2021)

¿Información o desinformación?

El espectacular crecimiento de las redes sociales a nivel mundial durante la última década ha provocado una explosión de información engañosa, inexacta o incluso falsa. Su velocidad de propagación, junto con la producción y difusión de contenido de acceso abierto de las redes sociales, aumenta el daño potencial. Distintos estudios han demostrado que la propagación de la desinformación es más rápida y tiene mayor alcance que la información precisa. (Servicio de Información Comu-

nitario sobre Investigación y Desarrollo - CORDIS, 2021)

Los medios de comunicación son empresas que tienen una ideología y visión del mundo determinada, al igual que cada uno de nosotros. Por eso cuando leemos una noticia, dependiendo de qué medio la publique, encontraremos un punto de vista u otro. Sin embargo, los periodistas son profesionales de la información que se basan en hechos para explicar qué está pasando al resto de personas. Ahora bien, la desinformación también se produce cuando se oculta información importante de manera consciente para presentar unos hechos de manera interesada. Se puede, por ejemplo, destacar una información por encima de otra o aportar datos sin contexto para despistar a los lectores. A veces también ocurre que se aportan datos reales a los que se añaden otros falsos, con lo que se llega a conclusiones equivocadas. Esto provoca que la información se pueda malinterpretar y que los lectores solo se queden con una parte de los hechos explicados. (Pont, 2020)

En el caso de Facebook, la cantidad de información que se transmite a través de esta red ha aumentado exponencialmente en relación con la cantidad de usuarios que la utilizan. Sin embargo, la veracidad de esta información es cada vez más discutible, debido a la rapidez con que se entrega esta no suele ser verificada con otras fuentes, sino leída y compartida instantáneamente en la mayoría de los casos, así la información se descontextualiza y pierde su veracidad. (Castillo, Cruces, & Guerra, 2016, pág. 27)

Juca & Juca, (2020) en su estudio acerca de la desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, encontraron:

...que Facebook tiene el 90% de los usuarios, el Instagram 88%, y Youtube 71%, siendo estas las redes sociales más influyentes y consumidas por los jóvenes y evidenciando además que los encuestados tienen conciencia de

que la información que consumen no es totalmente válida pero que no la verifican en otra parte, esto puede ser por varias razones, entre las que más llaman la atención: no saben cómo hacerlo de la manera correcta, no conocen dónde existe información válida y verificable, no tienen una estrategia de búsqueda, entre otras. (p. 151)

Es imperioso difundir algunas actividades que, desde el punto de vista académico, se puede realizar para contrarrestar el consumo de noticias o información no verificada o falsa, conocida también como “news fake”. Conocer procedimientos y estrategias de búsquedas en los buscadores y metabuscadores, lo cual permita acceder a información válida y confiable, para lo cual es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Los criterios para que la información de un sitio web se considere válido, donde buscar y cómo buscar son: actualidad, autoridad, exactitud, objetividad y cobertura.
- Otro de los aspectos importantes que se deben incluir en el proceso es explicar en donde buscar y cómo buscar son los motores de búsqueda, metabuscadores y bases de datos, tales como: scholar.google.com, Microsoft Academic Search, Web of Science Core Collection, Scopus, Bases de datos propias de las Universidades, entre otras, lo que asegura información válida, verificada y contrastada.
- Y finalmente el tercer punto, no menos importante, sería la forma como se realizará la búsqueda, para lo que es necesario conocimientos de operadores booleanos, comandos y operadores de búsquedas, uso de palabras claves, entre otras, lo cual le permita una búsqueda más precisa y rápida. (Juca & Juca, 2020, págs. 151, 152)

El ciudadano o usuario de las redes sociales no puede esgrimir el derecho a recibir información veraz para exigir información sobre un tema concreto de manera directa, ya que limitaría y condicionaría totalmente la libertad de comunicar información; sin embargo, el derecho a recibir información veraz obliga a los poderes públicos a adoptar medidas contra la desinformación y la manipulación informativa, para procurar que la información que los ciudadanos obtienen por medio de los canales de comunicación habituales (tanto medios de comunicación como redes sociales e internet) sea veraz. Es preciso no limitar el ámbito de actuación sólo a los medios de comunicación tradicionales o sólo a las redes sociales, puesto que en ambos pueden darse fenómenos que, de una forma u otra, contribuyen a magnificar el impacto de la desinformación, en algunas de sus formas. (De la Cruz Cebrían, 2020)

Conclusiones

De la revisión se desprende que las redes sociales poseen un gran poder comunicacional sobre la población mundial, capaz de influir en los pensamientos y emociones de sus usuarios, por tanto, en sus decisiones y acciones.

Lo que se persigue en las redes, a groso modo, dada la comunicación digital y el empleo de algoritmos sofisticados para almacenar y ordenar datos, en donde se informan hechos, pero se ordenan de manera de sincronizar la atención y canalizar las emociones de un público que está observando en cada instante y en tiempo real, se centra principalmente en captar la atención y en producir un efecto.

En cuanto a si las redes sociales actualmente informan o desinforman a la población, existen muchos estudios en la actualidad por la creciente desinformación de estos medios y la falta de regulación mediática con respecto a la veracidad por parte de muchos gobiernos. Distintos estudios han demostrado que la propagación de la des-

información es más rápida y tiene mayor alcance que la información precisa.

El espectacular crecimiento de las redes sociales a nivel mundial durante la última década ha provocado una explosión de información engañosa, inexacta o incluso falsa. Su velocidad de propagación, junto con la producción y difusión de contenido de acceso abierto de las redes sociales, aumenta el daño potencial. El daño que causa la desinformación incluye desde la difamación personal o de marcas hasta la interferencia política. La repercusión general es la erosión de la confianza en las sociedades.

En este sentido, el mayor problema de las informaciones falsas y maliciosas, y de allí radica su crecimiento, es que representan un obstáculo para conseguir una población debidamente informada, ya que emitidas en gran cantidad y frecuencia, pueden eclipsar las informaciones veraces y permitan que los usuarios las dejen pasar completamente desapercibidas.

Bibliografía

- Arano Uría, F. (junio de 2021). ¿Redes sociales vs. medios tradicionales? *Disputas y Actas de Periodismo y Comunicación*, 7(1). Recuperado el 18 de julio de 2022, de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/download/7046/17/28430>
- Castells, M. (2013). *OpenMind BBVA*. Recuperado el 22 de julio de 2022, de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Castillo, C., Cruces, L., & Guerra, M. (2016). La Veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales. *Revista Educación y Tecnología*, 8(2), 26-40. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6148884.pdf>
- Córdova., E. (21 de septiembre de 2021). Universidad de Piura. Recuperado el 05 de julio de 2022, de <https://www.udpe.edu.pe/hoy/2021/09/tecnologia-en-redes-sociales/>
- De Dios, M. (03 de junio de 2020). Poder Comunicacional y Redes Sociales. *Urgente24*. Recuperado el 21 de julio de 2022, de <https://urgente24.com/analisis/opinion/poder-comunicacional-y-redes-sociales>
- De la Cruz Cebrian, M. (2020). El derecho a recibir información veraz y la desinformación. Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Facultad de Derecho, Madrid. Recuperado el 30 de julio de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Miguel-De-La-Cruz-Cebrian/publication/344338706_EL_DERECHO_A_RECIBIR_INFORMACION_VERAZ_Y_LA_DESINFORMACION/links/5f69e226458515b7cf46bf03/EL-DERECHO-A-RECIBIR-INFORMACION-VERAZ-Y-LA-DESINFORMACION.pdf?origin=publication
- De la Paz, J. C., Gómez, M. E., & Pérez, B. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y palabra*(92), 1-40. Recuperado el 25 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Del Campo Fernández, A. (09 de diciembre de 2020). IEBS Business School. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Estévez, J., & García, A. (2014). Las Redes Sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo. *International journal of educational research and innovation*, 101-110. Recuperado el 15 de julio de 2022, de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1462/1177>
- Juca, F., & Juca, A. A. (2020). La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia. *Conference Proceeding UTMACH*, 4(1), 144-153. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/437/377>
- Montero, L. (01 de julio de 2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. *CORE*, 1-10. doi:oai:reunir.unir.net:123456789/1824
- Neira Alvarado, D. M. (2019). Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca. Tesis de grado, Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Cuenca, Ecuador. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32604/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

Pont, E. (03 de julio de 2020). Cómo identificar la desinformación en las redes sociales. La Vanguardia. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200703/482021984534/noticias-falsas-bromas-deepfakes-redes-sociales-desinformacion.html>

Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo - CORDIS. (22 de octubre de 2021). Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo - CORDIS. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://cordis.europa.eu/article/id/435197-counterering-social-media-disinformation/es>

CITAR ESTE ARTICULO:

Urgilés Pineda, M. W., Nuñez Guillen, J. M., & Matamoros Dávalos, Ángel A. (2022). ¿Informar o desinformar? El poder comunicacional de las redes sociales. RECIMUNDO, 6(4), 144-152.



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.