



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
FAC. COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES
CARRERA DE PERIODISMO**

Patrones de consumo informativo en jóvenes chilenos de entre 18 y 25 años post pandemia Covid-19 y su relación con la proliferación de la desinformación en audiencias juveniles.

**Alumno
Gabriel Peña Cruces**

**Profesor Guía
Dr. Fernando Gutiérrez Átala**

Concepción, 13 de junio de 2023

Índice de contenido

Capítulo 1: Presentación del problema.....	4
1.1 Problematización	4
1.2 Justificación	6
1.3 Preguntas de investigación	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivos generales.....	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 Premisa de investigación.....	10
1.6 Delimitación	10
Capítulo 2: Marco referencial	11
2.1 Estado del arte	11
2.2 Marco teórico.....	14
2.2.1 Desórdenes informativos	14
2.2.2 Desinformación	16
2.2.3 Fake news.....	19
2.2.4 Desinformación y fake news en contextos políticos electorarios.....	21
2.2.5 Capitalismo de vigilancia	23
2.2.6 Patrones de consumo mediático en jóvenes	25
2.2.7 Patrones de consumo informativo en el marco de la pandemia Covid-19.....	26

Capítulo 3: Metodología.....	29
3.1 Enfoque de la investigación	29
3.2 Alcance de la investigación	30
3.3 Diseño de la investigación.....	31
3.4 Métodos y técnicas de recolección de información	32
3.4.1 Diseño de instrumento de recolección de información.....	33
3.4.2 Validación de la herramienta de recolección de información	34
3.5 Mecanismo de análisis de información	37
3.6 Universo y muestra	38
3.7 Codificación abierta	40
3.8 Codificación axial y selectiva.....	46
3.9 Análisis de contenido con comentarios	48
4.0 Conclusiones	57
4.1 Referencias	62

Capítulo 1: Presentación del problema

1.1 Problematicación

La acelerada evolución de las tecnologías está provocando que los ciudadanos, en especial los más jóvenes, cambien sus hábitos de consumo informativo, abandonando paulatinamente los medios de comunicación tradicionales y posicionando a las redes sociales como su principal fuente de información. Como corolario, en Chile un 55% de la población señala tener poca o ninguna confianza en los medios de comunicación tradicionales, cifra que es expresión de una tendencia generalizada en Latinoamérica (Castillo, Hermosilla, Poblete y Durán, 2021).

La consulta de información ya no se realiza exclusivamente a través de la prensa, radio y televisión. Otros medios, como las redes sociales, están eclipsando este cometido y, de hecho, esta herramienta es, desde hace casi una década, la favorita para la consulta de información entre las generaciones más jóvenes, cuya naturaleza digital es indiscutible. (García, Sousa y Silva, 2019, p. 94)

Comprendiendo que los jóvenes de hoy serán los adultos de mañana, principales responsables de compartir con las generaciones venideras sus costumbres informativas, aquella predilección por consumir información por Facebook, Instagram o Twitter, inevitablemente representa un serio problema, entendiendo que el fenómeno de la desinformación es parte de aquellas plataformas, como también uno de sus riesgos más significativos. Estas plataformas constituyen una de las principales fuentes de información de los chilenos y su acceso abierto ha sido el principal catalizador para la distribución rápida y descontrolada de los contenidos noticiosos (Castillo, et al., 2021).

Respecto a lo mencionado anteriormente, la incitación al odio por medio de estrategias de desinformación es otro de los peligros que representa consumir información únicamente por redes

sociales. Por ejemplo, en 2017, se difundió a través de Facebook una seguidilla de noticias falsas que ayudaban a exacerbar el odio contra la minoría musulmana de los rohingya, lo que significó finalmente que 723 mil personas huyeran de Myanmar (antigua Birmania) a Bangladés para evitar la ola de violencia en su contra.

La red social estuvo implicada en los delitos que tuvieron lugar en Myanmar, donde más de la mitad de la población posee una cuenta en Facebook y el 44% realiza un uso diario, porque se llevó a cabo la difusión de ataques y discursos de odio contra los rohingya y las distintas comunidades religiosas del país. (Fuentes, 2019, p.85)

En el contexto político chileno, puntualmente en las elecciones presidenciales de 2017, por ejemplo, la Diputada Érika Olivera, en una entrevista de televisión, declaró que a su parecer la opción de continuidad al gobierno de la expresidenta de Chile, Michelle Bachelet, era el camino para que Chile tomara un rumbo político y económico similar al venezolano. Con base en la anterior declaración es que surgió el término Chilezuela (Olivares, 2019).

El término Chilezuela tuvo impacto real en la política chilena. Una encuesta encargada por el gobierno de la expresidenta Bachelet mostró que luego de la declaración de la diputada y posterior campaña por redes sociales de Chilezuela, la ciudadanía mostraba en un 39% un temor de “giro hacia la izquierda” del gobierno. Para el día 17 de diciembre, Sebastián Piñera era reelecto presidente de Chile lo que provocó en algunos sectores celebraciones en las calles con el lema “Chile se salvó”, haciendo referencia a que la elección del actual presidente evitó que Chile tomara el rumbo de Venezuela. (Olivares, 2019, p.23)

En función del caso de los rohingya expuesto anteriormente, como también el impacto que generó el término Chilezuela en las elecciones presidenciales chilenas de 2017, se refuerza la importancia de investigar el uso y abuso de redes sociales por parte de las audiencias juveniles y,

por el mismo motivo, la presente tesis busca conocer cuáles son las motivaciones que inclinan a los jóvenes a informarse preferentemente por estas plataformas, como también cuáles son las principales causas de su abandono de los medios tradicionales de información.

1.2 Justificación

Para comenzar, es importante señalar que la desinformación y las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero los prolongados lapsos de tiempo que la ciudadanía designa al uso del teléfono celular y, por consiguiente, a la navegación por internet, han contribuido a la proliferación de estos fenómenos en la sociedad actual.

En el panorama chileno, en 2021, por ejemplo, la ciudadanía estaba constituida por 19,23 millones de personas y, del total, 17,8 millones eran usuarios activos de internet y redes sociales, lo que representa un 92% de la población total del país (Branch.com).

Ahora bien, comprendiendo que los jóvenes de hoy serán los adultos de mañana, principales encargados de transmitir sus costumbres informativas a las generaciones venideras, resulta de suma urgencia estudiar sus conductas informativas para detectar patrones que expliquen por qué son más propensos frente a la desinformación.

Analizando el panorama informativo se aprecia un cambio de tendencia: las generaciones más jóvenes no solo han naturalizado el consumo de información en redes ignorando a los medios tradicionales, sino también su participación en ellas para dar lugar a una transformación directa en el propio proceso: el “periodismo ciudadano”. (Pérez y Pedrero, 2021, p.70)

Dicho lo anterior, la presente investigación se propone identificar patrones de consumo informativo en audiencias juveniles, para posteriormente poner a disposición contenido de utilidad

respecto a la problemática en el panorama chileno, como también recalcar la necesidad de otorgar a los ciudadanos, desde los primeros niveles educacionales, herramientas para afrontar la enorme cantidad de información que diariamente los rodea.

En las redes sociales es muy fácil publicar y acceder a información gracias a las capacidades de los dispositivos móviles que todo adolescente utiliza actualmente, lo cual dificulta a padres y educadores saber y controlar su uso, tanto el momento de publicar como el de consumir información, siendo uno de los factores de la desinformación y de la proliferación exponencial de la misma, ya que adicional a acceder a dicha información esta es compartida a otros usuarios de su grupo o al público en general por lo que el problema se agrava más aún. (Juca y Juca, 2019, p.146)

En la misma línea, los motivos que llevaron a realizar esta investigación son el aumento de las noticias falsas en la red, especialmente durante la pandemia del coronavirus, como también la proliferación de la desinformación en jóvenes, propiciado por el uso excesivo de redes sociales.

Uno de los problemas que conlleva la publicación de noticias falsas es que su refutación, retracción y retirada no es capaz de paliar el daño que ha causado, ni sus consecuencias. Las redes sociales se han inundado de contenidos asociados al virus. A principios de abril de 2020, 113 millones de autores únicos habían compartido en Twitter mensajes sobre el Covid-19. (González, Diez y Leiva, 2022, p.199)

Si bien es cierto existen trabajos anteriores respecto a la desinformación en jóvenes, entre ellos “La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia” (Juca y Juca, 2020), esta investigación otorga una perspectiva de la realidad local frente al fenómeno mencionado, algo que hasta el momento no ha sido abordado en total profundidad.

Por otra parte, la mecánica de investigación permitirá conocer detalladamente los intereses, costumbres y motivaciones informativas de los participantes, reforzando lo local, y colaborando finalmente con contenido que puede ser consultado para la elaboración de futuros trabajos sobre la materia.

La proliferación de estas noticias constituye un problema para toda la ciudadanía, pero afecta de modo particular al público más joven, el que más emplea las redes sociales como vías de conexión con la actualidad. Este nicho poblacional absorbe de forma especialmente intensa el determinismo tecnológico y la conectividad propias del ecosistema digital contemporáneo: las ventajas de la usabilidad, la accesibilidad, la multimedialidad y el lenguaje hipertextual alcanzan su máxima plenitud en las redes sociales, donde al hecho de que las noticias estén continuamente disponibles se une a la posibilidad de que las puedan compartir de forma inmediata, aportando incluso sus propias valoraciones. (Pérez y Pedrero, 2021, p.70)

Mediante el análisis detallado del material teórico existente, en conjunto con los resultados que entregó la presente investigación, se pudo dar luces y obtener un conocimiento más profundo sobre las causas y motivaciones que están influyendo en la conducta informativa de las audiencias juveniles.

De hecho, uno de los rasgos característicos de los jóvenes actuales es su necesidad de compartir aquello que les llama la atención o les interesa, y esto es aplicable a una fotografía, un “meme”, un video de humor de internet y, por supuesto, una noticia. Por otra parte, se impone un ritmo diferente de lectura, mucho más veloz, menos detenido y, por tanto, menos reflexivo sobre aquello que se lee. Esto vale tanto como decir que los “nativos

digitales” filtran los contenidos con una menor capacidad crítica y, de este modo, son mucho más vulnerables a cualquier tipo de manipulación. (Sánchez, 2021, p. 156)

1.3 Preguntas de Investigación

Teniendo en cuenta los elementos teóricos y prácticos que se han presentado hasta el momento, como también la problematización y justificación de la presente investigación, es posible formular las siguientes preguntas de investigación.

- a) ¿Qué hábitos de consumo informativo son identificables en las audiencias juveniles y cuál es el rol que ha desempeñado la pandemia en aquellas rutinas informativas?
- b) ¿Cuál o cuáles son las causas y motivaciones que pueden explicar el cambio en los patrones de consumo informativo en los jóvenes?
- c) ¿Qué vínculos se pueden establecer entre las causas y motivaciones existentes y el fenómeno de la desinformación en audiencias juveniles?

1.4 Objetivos

Con base en la problemática que da origen a la presente tesis, como también considerando los elementos teóricos presentados hasta el momento, es posible formular los siguientes objetivos de investigación.

1.4.1 Objetivo general

Estudiar los patrones de consumo informativo en jóvenes de la región del Biobío, de entre 18 y 25 años, post pandemia Covid-19 para identificar causas y motivaciones que expliquen la proliferación de la desinformación en audiencias juveniles.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los hábitos de consumo informativo en jóvenes chilenos, de entre 18 y 25 años, post pandemia Covid-19.
- b) Reconocer las causas y motivaciones que expliquen los patrones de consumo informativo en el público estudiado.
- c) Vincular las causas y motivaciones detectadas y el fenómeno de la desinformación en audiencias juveniles.

1.5 Premisa de investigación

“Es posible identificar un cambio en los patrones de consumo informativo de las audiencias juveniles debido al acelerado desarrollo de las redes sociales y el confinamiento que los gobiernos han implementado para mitigar los efectos del coronavirus, lo que favorece la desinformación en el grupo antes mencionado”.

1.6 Delimitación

Un estudio no será mejor por tener una población más grande; La calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Considerando lo anterior, en primer lugar, es preciso destacar que la investigación se desarrollará en un marco temporal de un año (2021-2022). Por otra parte, la población consiste en jóvenes chilenos, específicamente de la región del Biobío, que se encuentren en un rango etario de entre los 18 a los 25 años. De igual forma, cabe mencionar que la población en cuestión debe ser estudiante regular de educación superior durante el periodo que comprende la investigación.

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1 Estado del Arte

a) Catalina García, B., Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L.-C, (2019). “Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal”

El presente estudio, realizado en 2019, consiste en una investigación por cuestionario sobre la percepción de las fake news por estudiantes de Comunicación en tres países. En la investigación exploratoria participaron 300 alumnos de universidades de Brasil, España y Portugal, y se plantea como finalidad establecer coincidencias y diferencias de los futuros periodistas y comunicadores brasileños, españoles y portugueses sobre las fake news, así como las rutinas que desarrollan para discernir entre éstas y las noticias reales.

Entre los hábitos de consumo, hay un abandono de los medios tradicionales en sus soportes de origen, pero se observa una alta adhesión a las versiones digitales de periódicos, radios y emisoras de televisión, y una especial preferencia por la información que llega a través de redes sociales.

Respecto a las conclusiones del estudio, es relevante mencionar que los jóvenes estudiantes de los tres países, sin diferenciación de su nacionalidad, utilizan, casi sin excepción, los medios digitales y las redes sociales para informarse. Cabe destacar también que los estudiantes no tienen el hábito de leer/escuchar/ver todo el contenido de una noticia, y la mayoría se concentra en la lectura de titulares y entradillas.

b) Mario Díaz, (2020) “El fenómeno fake news en la opinión adolescente”

La presente investigación consiste en el estudio de los resultados de una encuesta online cuyo objetivo fue evaluar la influencia que tienen las fake news en la opinión de los adolescentes ecuatorianos. En la misma línea, en el estudio se buscó conocer qué rol desempeñan para los jóvenes las redes sociales a la hora de obtener información, como también conocer los sentimientos y emociones que en ellos se manifiestan frente a los bulos existentes en la red.

El objetivo principal del estudio fue comprobar si las fake news afectan a la toma de decisiones de los jóvenes y la manera en la que polarizan su opinión. Algunas de las respuestas que entregó el estudio fueron que el 70,16% de las personas encuestadas únicamente miran lo que se dice en las redes sociales, foros y chats sin generar interacción (lo que los convierte en usuarios pasivos). Para el 48,79% de los encuestados, consultar la información facilitada por los medios de comunicación tradicionales es la razón principal por la que usan la red. Finalmente, el 43,95 % cree que usar la información de webs oficiales es otro uso adecuado de la red en cuanto a acceso de información se refiere.

C) Fernando Juca y Axel Juca, (2019) “La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia”

La presente investigación busca analizar la influencia de las redes sociales en los jóvenes y las diferentes maneras que sus usuarios pueden modificar su comportamiento a partir de la información que en estas se divulga. Para reforzar la hipótesis, se realizó una encuesta a los estudiantes de la Universidad Metropolitana sede Machala, en busca de conocer su punto de vista sobre el tema y su percepción de cuán creíble es la información que circula en redes sociales y cómo se ven influenciados por la información que consumen.

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

Los resultados de la investigación presentan más similitudes que diferencias. En el ámbito de las redes sociales, la mayoría de los participantes tiene cuentas en varias de estas plataformas y, cabe destacar, que las dos más usadas son Facebook e Instagram. Otro resultado importante a destacar es que la mayoría de los participantes utilizan las redes sociales preferentemente como medio de información, más que de socialización.

En relación con la influencia que tienen las redes sociales, el estudio revela que han afectado en la forma de pensar de los jóvenes, teniendo en cuenta que el 38% admite haber cambiado de idea u opinión radicalmente luego de leer o ver una publicación. En cuanto a la verificación de contenidos, tan sólo el 30% de ellos verifican la información en otras fuentes para cerciorarse de su veracidad, el 7% nunca lo hace y el 66% a veces. Para cerrar, otro dato importante a destacar es que el 49% de los participantes considera que el propósito de las redes sociales es el de informar, y un 45% considera que son para socializar y entretener.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Desórdenes informativos

En este punto, es preciso mencionar que la desinformación forma parte de otro gran fenómeno denominado desórdenes informativos. Mencionado lo anterior, los desórdenes informativos (desinformación, fake news, hechos alternativos, posverdad, deepfakes, etc.) son producciones intencionales cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos (Del Fresno, 2019).

En particular, son dos los hechos sociopolíticos globales icónicos que evidencian las consecuencias que los desórdenes informativos pueden provocar en la sociedad, las elecciones presidenciales en Estados Unidos y el referéndum del Brexit en Reino Unido, ambos en 2016 (Del Fresno, 2019). Puntualmente, el impacto de las fake news quedó evidenciado en las elecciones presidenciales norteamericanas considerando que, mediante estrategias de desinformación por medio de plataformas como Facebook o Twitter, se logró persuadir a la ciudadanía estadounidense e inclinar finalmente las votaciones a favor del expresidente, Donald Trump.

Noticias como el apoyo del papa Francisco a Donald Trump, el abuso sexual por parte de Bill Clinton a una niña de 13 años, que Hillary Clinton había vendido armas al Estado Islámico, que había confesado en un correo electrónico que ella creó este grupo terrorista, o que había mandado asesinar a un agente del FBI que la investigaba. Por muy disparatadas que pudieran parecer, estas noticias tuvieron amplio eco y sirvieron, sobre todo, para reforzar a los propios votantes de Trump. (Salas, 2019, p.415)

Ahora bien, centrados principalmente en la desinformación, es necesario señalar que su estudio bajo ningún motivo puede encasillarse únicamente a las fake news y es necesario considerar que, incluso siendo falsa, es de alguna manera un tipo de información. En palabras de Del Fresno, el

estudio y entendimiento del fenómeno antes mencionado no puede reducirse ni tampoco encasillarse.

De igual manera que el poder no puede reducirse a la violencia física, la complejidad de la desinformación no permite reducir su comprensión y análisis a las fake news, lo inexacto o lo incompleto, sino que como desorden informativo la desinformación sigue siendo informativa. (Del Fresno, 2019, p.8)

Otra característica de los desórdenes informativos que para la presente investigación amerita ser abordada son las denominadas fake news. Cabe aclarar que no toda información equivocada o errónea es una noticia falsa; tan peligrosa es la equiparación de ambos términos, como la desinformación derivada de la difusión digital de fake news (Galdámez, 2019). Si la información difundida intencionadamente es falsa e induce al error y a la desinformación, nos encontramos con acierto frente a una fake news.

Si bien las noticias falsas no son un fenómeno reciente, su proliferación se ha favorecido por el acelerado desarrollo de internet y, particularmente, por la inusitada adhesión de las audiencias a las redes sociales virtuales, espacios que posibilitan y promueven la viralización en tiempo real de la información (Castillo, et al., 2021). En la actualidad, son principalmente los jóvenes quienes prefieren utilizar estos medios como fuente de información, y son también los más proclives a la desinformación.

Para afrontar el fenómeno de los desórdenes informativos y particularmente la desinformación y las noticias falsas en la sociedad, diversos autores proponen que la enseñanza del pensamiento crítico y la alfabetización mediática desde los primeros niveles educacionales ayudaría a las futuras generaciones a tomar mejores decisiones, teniendo un mayor nivel de discernimiento frente a la información que los rodea.

El receptor es un pilar indispensable en la lucha contra las noticias falsas, y para ello es necesario facilitarle la adquisición de las competencias mediáticas que les permita acceder, comprender, analizar, evaluar y distinguir entre las informaciones reales y las falsas. En este sentido, es preciso apostar por una alfabetización mediática que permita a los receptores luchar contra la creciente tolerancia al engaño y la mentira. (González, 2019, p.49)

Respecto a lo anterior, es necesario considerar que en la actualidad una gran proporción de la población norteamericana aún cree que el calentamiento global no es un problema, que los seres humanos no evolucionaron a partir de los monos, que el aterrizaje en la Luna fue un truco e, incluso, que la Tierra es el centro del universo (Thagard, 2014).

2.2.2 Desinformación

La desinformación ha proliferado en las últimas décadas, generando un déficit en los ciudadanos a la hora de comprender la información que diariamente los rodea. Este déficit en la comprensión de información, principalmente en los jóvenes, puede deberse en parte al constante aumento de las plataformas noticiosas digitales, el poco entrenamiento del pensamiento crítico en la enseñanza o la tendencia, cada vez más creciente, de informarse preferentemente por plataformas como Facebook, Instagram o Twitter. Mientras que los medios tradicionales han ido perdiendo audiencia entre las generaciones más jóvenes, las redes sociales han pasado a ser hegemónicas (Alonso, 2017).

Si bien es cierto los medios de comunicación tradicionales han perdido terreno frente a las redes sociales, existe una nueva clase de periodismo que combate la desinformación. La función social del periodismo de verificación es rendir cuentas ante la sociedad y combatir el problema que plantea la desinformación, es decir, los efectos disonantes al propagar información fraudulenta,

falsa y equívoca que genera un impacto conductivo y cognitivo en el nivel micro, ciudadano anónimo, y en el nivel macro, opinión pública (Rodríguez, 2019).

Del auge de la desinformación surge un nuevo valor agregado del periodismo. La desinformación, entendida como una estrategia sistemática y a escala global, proporciona un argumento nuevo y difícilmente rebatible: los periodistas sirven para confirmar, para comprobar, para certificar si algo ha ocurrido o no, si algo es o no verdad (Mayoral, Parratt y Morata, 2019).

Indudablemente, producto de la exigencia de instantaneidad informativa que internet le ha impuesto a los medios de comunicación, existe una competencia entre ellos por ser los primeros en difundir contenido. En vista de lo anterior, en ocasiones se pasa por alto la calidad de la información que se difunde y, por este motivo, se realza la importancia de los periodistas como verificadores de información y su labor para combatir la desinformación en la sociedad. En un mundo cada vez más convulsionado, la instantaneidad se ha vuelto la norma en los medios de comunicación; se debe informar sobre un hecho con la mayor inmediatez posible (Herrera, 2020).

Otro aspecto a considerar para el estudio de la desinformación en la sociedad es que los usuarios de redes sociales generalmente acceden a aquellos contenidos que se relacionan más con sus preferencias e intereses y, al utilizar únicamente estas plataformas para ello, el espectro de fuentes al que pueden acceder se reduce considerablemente, creando así las denominadas “burbujas sociales”. Como dato estadístico, las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información (Rodríguez, 2019).

Ahora bien, respecto puntualmente a la desinformación en redes sociales, el lector pudiese pensar que dicho fenómeno se da únicamente en estas plataformas. En el panorama Latinoamericano, por ejemplo, específicamente en Argentina, algunos medios de prensa asumen un

rol singular con respecto a la información, ya que contribuyen a la desinformación a través de la deformación de los hechos noticiables (Massi, 2011), adoptando posturas frente al tratamiento de la información en busca de favorecer a ciertos sectores políticos y restarles mérito a otros.

En la misma línea, pero, adecuados al contexto de las manifestaciones sociales ocurridas en Chile en octubre de 2019, resulta interesante para estos efectos considerar la postura informativa de El Mercurio, medio de prensa tradicional chileno.

Hemos podido comprobar que la prensa tradicional chilena, encarnada por su decano, El Mercurio, realizó durante la primera semana de protestas un periodismo muy institucionalista, en el que apenas se mostraban las exigencias que realizaba la gente en la calle. Esto que se demandaba en la calle, como hemos podido ir comprobando con nuestro análisis, no se veía reflejado en el periódico. El Mercurio apenas menciona las manifestaciones pacíficas que se estuvieron produciendo en todo el país durante la semana analizada, de hecho, las veces que mencionaba las marchas lo hacía, en la mayoría de las ocasiones, para recalcar los casos de violencia que se produjeron. (Flores y González, 2020, p.36)

Finalmente, centrándonos en el contexto actual de emergencia sanitaria por coronavirus, la desinformación encontró en el temor, la incertidumbre y en los largos periodos de confinamiento social derivados del Covid-19 un hábitat propicio para su desarrollo. En otras palabras, el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados.

En este contexto, la mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. Cuanto menos se puede ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecen sobre el contenido cierto de los acontecimientos. (Magallón, 2020, p.13)

2.2.3 Fake news

Las fake news no son un fenómeno precisamente nuevo. Su existencia ha acompañado a la humanidad desde prácticamente sus orígenes, encontrando registros de ello ya desde la antigüedad. Como dato histórico, una de las primeras fake news de la Historia Contemporánea fue publicada por el periódico neoyorquino The Sun en 1835, comunicando a la sociedad sobre la existencia de seres inteligentes que habitaban en la Luna (Salas, 2019).

Actualmente, el concepto fake news tomó una inusitada fuerza en 2016. La irrupción de las fake news en la controversia pública reciente se produjo cuando afloraron sospechas fundadas de graves injerencias de una “fábrica” de estos productos tóxicos radicada en San Petersburgo, la Agencia Rusa de Investigación de Internet, en la campaña presidencial norteamericana de 2016 (Rodríguez, 2019).

Una de las consecuencias más graves de la difusión de información falsa en Internet es el hecho de que los datos publicados difícilmente podrán ser eliminados de la Web (Herrera, 2020) y, al ser el medio predilecto de consumo de información, el mismo bulo puede expandir su rango de alcance y desinformar a más personas.

Otra preocupación que generan los medios sociales es la lucha contra los bots y los perfiles falsos que difunden información masivamente. Una noticia compartida por un millón de usuarios no es más cierta que una compartida por cien, pero eso no impide que se pueda crear una falsa sensación de autenticidad para usuarios que desconocen las fuentes o las formas de evaluarlas (López, Vives y Badell, 2018).

En la actualidad, debido en parte a los periodos de confinamiento social que los gobiernos han implementado para paliar los efectos del coronavirus en la sociedad, por añadidura las personas han aumentado el tiempo de exposición a las redes sociales. Al tener mayor tiempo de interacción

en las plataformas virtuales, propicias para el debate entre sus usuarios, se da la tendencia de descalificar argumentos y posturas diferentes. Con las redes sociales, los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que contradigan sus opiniones, incrementando el nivel de desinformación (Alonso, 2017).

Llegado a este punto y antes de continuar, es necesario plantear la siguiente interrogante ¿Los jóvenes, principales usuarios de redes sociales, están al tanto de los riesgos que conlleva informarse únicamente por estas plataformas? La respuesta es un tajante sí. La pérdida de credibilidad de los medios sociales se da incluso entre aquellos que declaran que son su principal fuente de información, mayoritariamente jóvenes, pues tan solo el 25% de los menores de 24 años confía en estos medios sociales en 2020, con una caída de 13 puntos en tan solo un año (Cantalapiedra y Aguilar, 2021).

Cabe destacar que, a diferencia de los medios tradicionales, lo que buscan las redes sociales es la diversidad de contenidos para atraer usuarios, no los contenidos bien contruidos o las fuentes fiables de información, que son dos aspectos importantes en la información (Recio, 2017).

Resumiendo, el auge de las fake news, en especial mediante piezas seudoperiodísticas, aumentó la intensidad de la crisis cíclica del periodismo, sumando gravedad al escenario de crisis económica y el proceso de adaptación de la industria al escenario digital construido alrededor de la galaxia internet (Vásquez, Vizoso y López, 2019), pero, por otra parte, el periodismo de verificación viene a dar luces y a otorgar un valor agregado a la labor periodística, tan necesaria en la sociedad actual, rodeada de contenido que merece verificación antes de ser difundido irremediabilmente por la web.

En esta lucha contra las informaciones falsas y su viralización se hace indispensable, por una parte, que los medios consoliden su credibilidad frente al público, que recuperen su

confianza, y por otro, que frente a los beneficios de una comunicación low cost en búsqueda constante de la novedad, se apueste por un periodismo sosegado, de verificación y profundización de los temas. (González, 2019, p.48)

2.2.4 Desinformación y fake news en contextos políticos electorarios

El origen del término desinformación se sitúa en los inicios del siglo XX y su apogeo llegó con La Guerra Fría, cuando los soldados rusos que emigraron a Francia al acabar La Primera Guerra Mundial relataron que la policía política bolchevique utilizaba la expresión “desinformatzia” para referirse a todas aquellas acciones dirigidas desde el interior y exterior del país para impedir la consolidación del régimen comunista en Moscú (Rodríguez, 2018).

En la actualidad, gracias fundamentalmente al auge de internet, la desinformación está presente en gran parte de las esferas sociales, y los contextos políticos electorarios no son la excepción. La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han permitido que los mensajes individuales se compartan, se hagan comunes a través de las redes sociales, convertidas en un fenómeno mundial (Cabezuelo y Manfredi, 2019).

En ocasiones, ciertos personajes tildan de noticia falsa a cierta información únicamente con la intención de desprestigiarla y restarle validez e importancia para su propio beneficio. En cualquier caso, y puesto que la expresión fake news está siendo utilizada en todo el mundo por actores políticos para atacar a periodistas e informaciones que van contra sus intereses, es importante destacar que este concepto está siendo desplazado progresivamente por el de desinformación (Magallón, 2019).

Las redes sociales, en especial Twitter, han permitido a los actores políticos interactuar directamente con sus seguidores. Un ejemplo de ello fue el Procés (Proceso de Cataluña hacia la independencia). La actuación individualizada de los candidatos en Twitter y un nuevo formato de

activismo ciudadano, medido por “seguidores digitales y comunidades de fans” (Pérez y García, 2018). Desde 2016 en adelante, producto de las campañas políticas del referéndum del Brexit y las elecciones presidenciales en Estados Unidos, se constituyó un punto de inflexión en la producción científica sobre el tema, experimentando desde aquel momento llamativos cambios (Blanco, García y Tejedor, 2019).

Puntualmente en las elecciones norteamericanas de 2016, la segmentación publicitaria llevada a cabo casi como anuncios personalizados, cambió por completo la forma de realizar campañas electorales (Silverio, 2019). En concreto, mediante publicidad específica se consiguió desmovilizar al electorado indeciso pero proclive a votar por Hillary Clinton, mientras que se animaba a votar por el candidato republicano Donald Trump.

Respecto a esto, variados son los países europeos que están trabajando en materia de fact checking y la incorporación del pensamiento crítico en la enseñanza desde los primeros niveles educacionales. En Europa, las campañas de desinformación y los discursos de instigación al odio han generado alarma en muchos países que también han adoptado medidas para reforzar la respuesta educativa ante estos fenómenos (Rivas, 2019).

2.2.5 Capitalismo de vigilancia

Como un nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas (Zuboff,2019). La anterior definición da cuenta de una nueva forma de capitalismo, propiciada por los avances de la tecnología, y que actualmente se ha convertido en uno de los negocios con mayor rentabilidad a nivel mundial.

El desarrollo de las tecnologías, en especial de los teléfonos inteligentes, ha derivado en un auge del capitalismo de vigilancia, todo esto debido al uso masivo de los celulares y los periodos de tiempo destinados a estar conectados a la red, cumpliendo un rol de sensores que han creado un gran impacto digital en los consumidores (Eggers y Turley, 2016). En otras palabras, la información que proporcionan los usuarios cada vez que interactúan en redes sociales, sirve como materia prima para que las empresas ofrezcan sus productos por medio de una publicidad casi personalizada, logrando segmentar e incluso predecir el comportamiento de sus consumidores.

El capitalismo de la vigilancia reclama unilateralmente para sí la experiencia humana, entendiéndola como una materia prima gratuita que se puede traducir en datos de comportamiento. Aunque algunos de dichos datos se utilizan para mejorar productos o servicios, el resto es considerado como un excedente conductual. (Zuboff, 2019, p.11)

Ahora bien, centrados en el contexto del coronavirus, las medidas preventivas como el confinamiento social y el teletrabajo, si bien han ayudado a mitigar en parte los efectos de la pandemia, también han generado que los trabajadores estén más expuestos a la desinformación, encontrándose mayor tiempo compartiendo sus datos por medio de la interacción con la web.

La pandemia del coronavirus que se está viviendo ha modificado la forma de interacción, convivencia y comunicación de la sociedad, y seguirá modificándola cuando se regrese a la

nueva normalidad donde encontraremos un desarrollo y uso considerable de las redes sociales y una nueva forma de reunirnos y de trabajar. (Vázquez, 2020, p.199)

En el mundo del teletrabajo, las “cámaras de seguridad” que garantizan el rendimiento eficiente y la optimización del tiempo se instalan de forma invisible y a precios más módicos en los hogares. Es importante para las empresas saber qué es lo que hacen durante el día los trabajadores, segundo a segundo (Roncal, 2021). En la misma línea, muchas empresas buscan enriquecerse por medio del capitalismo de vigilancia, apostando por conocer el comportamiento de las personas para utilizarlo como materia prima para generar millonarias ganancias.

Los fundadores de Google, por ejemplo, en sus inicios se percataron de que las búsquedas de los usuarios dejaban un rastro digital que se acumulaba sin parar. Cuando comenzaron a procesarlo, comprendieron su utilidad para conocer y segmentar a la población, predecir comportamientos futuros y, objetivo superior del capitalismo de vigilancia, producirlos para generar ingresos.

Estas compañías aprovechan cada vez mejor estos datos para tomar decisiones a diario. No obstante, la confianza que depositamos en ellas para que los manejen con cuidado no siempre está justificada, y cuando adoptan decisiones a partir de esa información que nos afectan de manera negativa, por lo general no se manifiesta. (Pariser, 2011, p.14)

Por otra parte, el uso estratégico de los datos compartidos por los usuarios representa un serio riesgo para los sistemas democráticos, quedando evidenciado en las elecciones norteamericanas de 2016, con el mencionado escándalo de Cambridge Analytica, demostrando una vez más la importancia de implementar normas que regulen el uso de la información de las personas con fines políticos o económicos.

Sin embargo, lo cierto es que, en plena era de internet, los Gobiernos todavía pueden manipular la verdad. El proceso solo ha adoptado una forma diferente. En lugar de prohibir solo ciertas palabras u opiniones abiertamente, el control girará cada vez más en torno a una censura de segundo orden: la manipulación de la gestión, el contexto y el flujo de la información, así como de la atención. (Pariser, 2011, p.86)

2.2.6 Patrones de consumo mediático en jóvenes

Actualmente, en muchos países las redes sociales ya son la primera fuente de información entre los jóvenes, tal es el caso de España o algunos países de Latinoamérica como Brasil o Venezuela (Sierra y Sola, 2020). Utilizar las redes sociales como principal input informativo puede derivar en un aumento de la desinformación, fenómeno que afecta hoy en día a casi todas las dimensiones de la sociedad. En particular, los jóvenes ciudadanos parecen más vulnerables frente a noticias de mala calidad u orientaciones ideológicas poco explícitas (Vernier, Cárcamo y Scheihing, 2018).

Considerando lo anterior, existen ciertas conductas que hacen propicia la proliferación de la desinformación en audiencias juveniles. Las conclusiones de un estudio realizado a estudiantes de comunicación de España, Brasil y Portugal respecto a su percepción de las noticias falsas arrojaron ciertas luces respecto a ello. Los estudiantes no tienen el hábito de leer / escuchar / ver todo el contenido de una noticia y la mayoría se concentra en la lectura de los titulares y entradillas (García, et al.2019).

Los resultados del estudio mencionado anteriormente pueden resultar sorprendentes. Al ser estudiantes de comunicación, debieran tener una mirada más crítica frente a la información que consumen, profundizando cada vez que la situación lo amerite. Pero, considerando la realidad informativa actual, su comportamiento probablemente representa el de la mayoría de los

consumidores jóvenes de noticias, facilitando la circulación de fake news, cuando se lee poco de una pieza periodística se tiene menos capacidad para detectar las mentiras (García, et al., 2019).

Por otra parte, sin duda alguna, internet ha facilitado una enorme cantidad de contenido completamente a disposición de los usuarios. Las redes sociales, por su parte, han permitido a la sociedad acercarse de forma virtual, permitiendo a las personas comunicarse con una inmediatez nunca vista.

Internet proporciona una gran cantidad de contenidos, pero también es cierto que el consumo de éstos se produce a un ritmo veloz y de forma simultánea a otras actividades, lo que en ocasiones impide la reflexión y el análisis de aquello que se está consumiendo. (Yuste, 2020, p.180)

Indudablemente, los avances tecnológicos han traído muchos beneficios a la sociedad, pero también riesgos que deben ser mitigados a la brevedad. La sobreabundancia de noticias y la facilidad de acceso a estos contenidos, que a priori se debería entender como una gran ventaja, presenta un problema crucial, que tiene que ver con la alarmante falta de criterio de los adolescentes sobre la veracidad o falsedad de estas noticias que circulan por la red, y que en muchos casos sirven a intereses manipuladores (Sánchez, 2021).

2.2.7 Patrones de consumo informativo en el marco de la pandemia Covid-19

La actual emergencia sanitaria que el mundo está viviendo y las medidas instauradas para evitar los contagios por Covid-19 tienen una particular injerencia en el aumento del uso de redes sociales. La evolución de la pandemia y la ampliación de los periodos de confinamiento redefinieron la manera que tenemos de acercarnos a la información, pero también la forma en la que la desinformación circula (Magallón, 2020).

Según el informe sobre consumo de información durante el confinamiento social por coronavirus, más del 80% de las personas encuestadas habían recibido noticias falsas sobre la pandemia. Un 26,6% admitió haber compartido contenido falso sin saberlo y un 6% ser consciente de estar compartiendo bulos (Magallón, 2019). Como se aprecia en las cifras anteriores, el coronavirus ha hecho propicio el aumento de las fake news en la red, y por consiguiente un aumento de la desinformación en la sociedad.

La divulgación de informaciones deliberadamente falsas se ha convertido en un problema sanitario. Asuntos como el rechazo al uso de vacunas, supuestos tratamientos alternativos contra el cáncer o la defensa de la efectividad médica de la homeopatía han sido objeto de campañas de desinformación en las redes sociales. (Salaverría, López, Buslón, León, López Goñi y Erviti, 2020, p.2)

Por medio de redes sociales y, centrados netamente en el contexto del coronavirus, las fake news y la desinformación han encontrado un hábitat propicio para desarrollarse. Principalmente, contenidos falsos sobre vacunas, síntomas, nuevas variantes o el origen de la enfermedad son los que más se difunden por internet. La Covid-19 no sólo ha desencadenado una pandemia que pone en peligro los sistemas sociales, económicos y sanitarios a nivel global, sino también una infodemia donde proliferan las informaciones falsas, los bulos y las noticias sesgadas (García, 2020).

En momentos de alto estrés e incertidumbre, las teorías conspirativas tienden a proliferar, y con ayuda de la inmediatez característica de las nuevas tecnologías, se difunden con mayor rapidez y alcanzan un rango mayor de expansión.

Cuando surgen fenómenos gobernados por el caos, la aleatoriedad y la incertidumbre, se activan los resortes para la proliferación de las teorías conspirativas, muy presentes en los procesos desinformativos vinculados a esta pandemia, especialmente en los relatos sobre el origen del virus. (García, 2020, p.3)

Pues bien, considerando lo anterior, es posible señalar que existe una relación entre el aumento de las fake news, los tiempos de caos y la información relacionada con temas de la salud. En la plataforma Twitter, por ejemplo, con la aparición del Covid-19 comenzaron a circular rápidamente gran cantidad de publicaciones respecto al virus, y mucha de aquella información resultó ser falsa.

Durante las primeras cuatro semanas de enero de 2020, hubo más de 15 millones de publicaciones sobre el tema del coronavirus, y sólo el día que pasó a ser calificado como pandemia se publicaron casi diez millones de contenidos en la red de microblogging, según el blog de análisis de medios sociales Tweet Binder. (Pérez, Meso y Mendiguren, 2020, p.2)

A modo de síntesis, es posible señalar que la pandemia, al igual que la desinformación y las noticias falsas, no son un fenómeno precisamente nuevo. Pero, a diferencia de emergencias sanitarias anteriores como la gripe española (1918) o la gripe asiática (1957), el coronavirus generó un nuevo fenómeno denominado infodemia. La Organización Mundial de la Salud (OMS), el 1 de mayo de 2020, definió la infodemia como “un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un periodo corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Capítulo 3: Metodología

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es de carácter cualitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones cualitativas pueden formular preguntas de investigación e hipótesis antes, durante o después de la recolección y posterior análisis de los datos. El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente (Hernández, et al., 2014).

Considerando que el estudio de la desinformación en jóvenes es un fenómeno escasamente estudiado, se complementarán los insumos teóricos revisados inicialmente con la información resultante de la propia investigación. Aunque ciertamente hay una revisión inicial de la literatura, ésta puede complementarse en cualquier etapa del estudio y apoyar desde el planteamiento del problema hasta la elaboración del reporte de resultados (Hernández, et al., 2014).

En el mismo sentido, la investigación no se desarrollará de forma lineal, sino más bien de forma cíclica, volviendo a etapas anteriores cada vez que fuese necesario. Un acercamiento inicial en el ambiente donde se desarrollará el estudio permitirá identificar valiosos informantes que aportarán con múltiples datos e información, guiando y validando la factibilidad del estudio durante el proceso.

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. (Hernández, et al., 2014, p.8)

En vista de lo anterior, una de las principales preocupaciones es analizar las vivencias de los participantes, como fueron sentidas y experimentadas desde su perspectiva, enriqueciendo el estudio con contenido de primera fuente. Para obtener la mayor cantidad de información de los participantes, insumo vital de la presente investigación, en el enfoque cualitativo el investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (Hernández, et al., 2014).

3.2 Alcance de la investigación

Teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de la presente investigación es conocer por qué la desinformación está proliferando en audiencias juveniles, utilizar un alcance de corte explicativo permitirá reconocer patrones de consumo informativo en jóvenes, que finalmente servirán de ayuda para comprender el exponencial aumento del fenómeno en cuestión, en la audiencia anteriormente mencionada.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, et al., 2014, p.95)

Cabe destacar que los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos. En el nivel cotidiano y personal, sería como investigar por qué a una joven le gusta tanto ir a bailar, por qué se incendió un edificio o por qué se realizó un atentado terrorista (Hernández, et al., 2014) como también, en el caso particular de la presente investigación, por qué los jóvenes resultan más vulnerables frente a la desinformación o las noticias falsas.

3.3 Diseño de la investigación

En primer lugar y dada las características y esencia de las investigaciones cualitativas, como bien explica Hernández, Fernández y Baptista (2014), las “fronteras” o límites entre los diseños de investigación cualitativa son relativos, realmente no existen, y la mayoría de los estudios toman elementos de más de uno; es decir, los diseños se yuxtaponen. Pues bien, luego de mencionado lo anterior, el diseño de la presente investigación es no experimental.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, et al., 2014, p.185)

En cuanto a la elección, se optó por utilizar un diseño no experimental ya que el propósito de la presente investigación es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, en este caso los patrones de consumo informativo en jóvenes (18-25 años), que hacen propicio el fenómeno de la desinformación en audiencias juveniles. Por lo general, este tipo de diseño se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños, no experimentales y experimentales (Hernández, et al., 2014).

3.4 Métodos y técnicas de recolección de información

Para efectos de la presente investigación, los grupos focales serán el mecanismo elegido para llevar a cabo la recolección de información.

Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas. Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados. (Hernández, et al., 2014, pp. 408-409)

En cuanto al formato de las sesiones es parecido al de una reunión de alcohólicos anónimos o a grupos de crecimiento en el desarrollo humano. Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación (Hernández, et al., 2014). Luego de mencionado lo anterior y, considerando que los objetivos apuntan a conocer por qué está proliferando la desinformación en audiencias juveniles, reunir en grupo a los participantes permitirá estimular la comunicación entre ellos por medio del dinamismo que ofrecen los grupos focales.

Si bien es cierto para efectos de la presente investigación es necesario conocer la información individual de cada participante, es indispensable generar interacción entre los individuos y, debido a esto, se fundamenta la elección de los grupos focales como mecanismo de recolección de información considerando que, en otros soportes como las entrevistas o encuestas, no se podría generar la interacción deseada entre los participantes, solo propicia en dinámicas grupales.

3.4.1 Diseño del instrumento de recolección de información

En vista de los objetivos de la presente investigación y, considerando que el mecanismo elegido son los grupos focales, el instrumento que permitirá recolectar la información necesaria consiste en una Guía Temática Semiestructurada.

La guía de los temas (al igual que en el caso de las entrevistas) puede ser estructurada, semiestructurada o abierta. En la estructurada los temas son específicos y el margen para salirse de éstos es mínimo; en la semiestructurada se presentan temas que deben tratarse, aunque el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan; finalmente, en la abierta se plantean puntos generales para cubrirse con libertad durante la sesión. (Hernández, et al., 2014, p. 411)

Para elaborar el instrumento de recolección de información, tal como recomienda Hernández, Fernández y Baptista (2014), el proceso se dividió en cuatro partes. La primera de ellas consiste en tres preguntas generales y fáciles que sirvan para comenzar la interacción entre todos los participantes. Luego, se da paso a tres preguntas complejas que apuntan directamente a los objetivos de la investigación. Posteriormente, se continuará con tres preguntas sensibles y delicadas, orientadas a conocer detalladamente algún tema en específico como también enriquecer el diálogo en el grupo. Una vez finalizada las etapas anteriores, se sintetiza todo lo anterior por medio de dos preguntas de cierre que, además de dar término a la sesión, le permitirá al investigador cerciorarse que se ha recabado la totalidad de los datos necesarios.

A continuación, se presenta la Guía Temática Semiestructura de la presente investigación, herramienta diseñada para orientar la realización de los grupos focales, como también con la finalidad de registrar ordenadamente los antecedentes requeridos de cada participante.

Tabla 1

Guía Temática Semiestructurada, elaborada por el investigador, utilizada para orientar la realización de los grupos focales.

GUÍA TEMÁTICA SEMIESTRUCTURADA GRUPOS FOCALES					
Fecha:		Plataforma:		Inicio:	Término:
Patrones de consumo informativo en jóvenes de entre 18 y 25 años post pandemia Covid-19 y su relación con la proliferación de la desinformación en audiencias juveniles.					
N°	Grupos/Sujetos	Nombre	Edad	Sexo	Universidad
1	Sujeto 1				
	Sujeto 2				
	Sujeto 3				
	Sujeto 4				
	Sujeto 5				
A. Significado y uso de las redes sociales					
1) ¿Considera usted que las redes sociales son una fuente fiable de información? 2) ¿Acostumbra a ver los noticieros en televisión, leer el diario o escuchar la radio? 3) ¿Cree usted que es perjudicial informarse por plataformas sociales como Facebook, Twitter o Instagram? ¿Por qué?					
B. Mecanismos de consumo informativo					
1) ¿Utiliza usted las redes sociales como fuente de información y, de ser así, válida por otros medios el contenido que consume? 2) ¿Considera usted que los medios tradicionales de información mienten? ¿Por qué? 3) Para usted, ¿Qué plataformas o medios de comunicación le permiten estar mejor informado?					
C. Sentido de la información					
1) En este preciso instante. ¿Siente que está informado/a? 2) En sus palabras, ¿Qué peligros representa la desinformación para la sociedad? 3) ¿Considera usted que la sobreexposición a las redes sociales es perjudicial para la formación de la opinión adolescente?					
D. Conclusiones					
1) En general, ¿Considera que los jóvenes chilenos están informados? 2) ¿Qué herramientas propondría usted para que la sociedad, en general los más jóvenes, estén mejor informados?					

3.4.2 Validación de instrumento de recolección de información

VALIDACIÓN INSTRUMENTO RECOGIDA DE DATOS

Por medio de la presente, otorgo validez metodológica al instrumento de recolección de información de la investigación denominada **“Patrones de consumo informativo en jóvenes chilenos de entre 18 y 25 años post pandemia Covid-19 y su relación con la proliferación de la desinformación en audiencias juveniles”**, cuyo objetivo es estudiar las conductas de consumo informativo comunes entre los jóvenes y establecer vínculos con el aumento de la desinformación en aquellas audiencias.

Dicha investigación, dirigida por el Dr. Fernando Gutiérrez Átala, permitirá al estudiante de Periodismo Gabriel Peña Cruces, optar al grado de Licenciado en Comunicación Social y al título profesional de Periodista.



Dra. Lorena Retamal Ferrada
Departamento de Ciencias de la Comunicación Facultad
de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales
Universidad Católica de la Santísima Concepción

VALIDACIÓN INSTRUMENTO RECOGIDA DE DATOS

Por medio de la presente, otorgo validez metodológica al instrumento de recolección de información de la investigación denominada **“Patrones de consumo informativo en jóvenes chilenos de entre 18 y 25 años post pandemia Covid-19 y su relación con la proliferación de la desinformación en audiencias juveniles”**, cuyo objetivo es estudiar las conductas de consumo informativo comunes entre los jóvenes y establecer vínculos con el aumento de la desinformación en aquellas audiencias.

Dicha investigación, dirigida por el Dr. Fernando Gutiérrez Átala, permitirá al estudiante de Periodismo Gabriel Peña Cruces, optar al grado de Licenciado en Comunicación Social y al título profesional de Periodista.



Mg. Mónica Reyes Poblete
Departamento de Ciencias de la Comunicación Facultad de
Comunicación, Historia y Ciencias Sociales
Universidad Católica de la Santísima Concepción

3.5 Mecanismo de análisis de información

En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones cualitativas son un camino con rumbo, pero no en “línea recta”, pues continuamente nos movemos; vamos y regresamos entre los primeros datos recolectados y los últimos, los interpretamos y les encontramos un significado, lo cual permite ampliar la base de datos conforme es necesario, hasta que construimos significados para el conjunto de los datos.

Teniendo en cuenta principalmente los objetivos de la investigación, el análisis de contenido por categorización será el mecanismo escogido para analizar la información obtenida.

El análisis de contenido por categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos. Las categorías son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de dos caracteres comunes de estos elementos. (Díaz, 2018, p.127)

En la misma línea, es posible reconocer el análisis de contenido por categorización como la técnica que permite investigar el contenido de las “comunicaciones” mediante la clasificación en “categorías” de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje (Díaz, 2018). Ahora bien, antes de considerar y elaborar las categorías respectivas, primero se debe identificar las unidades de análisis de un análisis de contenido.

En primer lugar, se encuentra la unidad de muestreo, que consiste en las diversas partes de la realidad sometida a observación que el investigador considera como separadas e independientes entre sí. En segundo lugar, se encuentra la unidad de registro, que representa la mínima porción del contenido que el investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras claves,

slogan, o temas que el investigador considera significativas. Finalmente está la unidad de contexto, que consiste en el párrafo o frase en el que está situada la unidad de registro que define el significado preciso de la misma (Díaz, 2018).

Por otra parte, las categorías derivadas del análisis de contenido por categorización deben responder a ciertos requisitos preestablecidos. Por ejemplo, las categorías deben reflejar los objetivos planteados en la investigación, con variables definidas e indicadores específicos. Las categorías deben ser exhaustivas, donde cada unidad de registro debe corresponder a una determinada categoría. No se debe colocar una unidad de registro en más de una categoría, es decir, deben ser excluyentes. Las categorías deben ser independientes entre sí. Finalmente, las categorías derivan de principios de clasificación, los cuales permiten separar conceptualmente los niveles de análisis (Díaz, 2018).

3.6 Universo y muestra

El universo o población, tal como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es preciso considerar también que un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Particularmente para esta investigación, el universo se compone por todos los estudiantes de primer año de Periodismo, de las tres casas de estudio que imparten esta carrera en la región del Biobío y que se encuentren en un rango etario de entre 18 a 25 años. A saber, las universidades en cuestión son: Universidad del Desarrollo (UDD), Universidad de Concepción (UDEC) y Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC).

Tabla 2

Cantidad total de estudiantes de primer año de la carrera de Periodismo, por universidad, región del Biobío, 2021.

Universidad	UCSC	UDD	UDEC
Cantidad de alumnos	46	25	50

Luego de proporcionada las principales consideraciones respecto al universo o población, el siguiente paso a seguir es entregar una definición de la muestra.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. (Hernández, et al., 2014, p.175)

En la misma línea y, específicamente para la presente investigación, la selección de la muestra es no probabilística intencionada. Considerando que los objetivos apuntan a comprender por qué está proliferando la desinformación en audiencias juveniles, la selección de la muestra responde a ciertos criterios establecidos por el investigador.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o

de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández, et al., 2014, p.176)

Llegado a este punto, el siguiente paso a seguir es establecer los criterios de selección de la muestra definidos por el investigador. En primer lugar, cabe destacar que los participantes son 15, cinco de la Universidad del Desarrollo (UDD), cinco de la Universidad de Concepción (UDECE) y cinco de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC).

Luego de mencionado lo anterior, los criterios de selección de la muestra son: Pertenecer a un rango etario de entre 18 y 25 años. Ser estudiantes de Periodismo y encontrarse cursando el primer año de la carrera. Ser usuarios activos de redes sociales, con dos o más interacciones diarias, y tener una cuenta con una antigüedad de al menos 8 años.

En síntesis y, considerando que la presente investigación es cualitativa y el mecanismo de recolección de información son los grupos focales, Hernández, Fernández y Baptista (2014) recomiendan para llevar a cabo el muestreo formar grupos de entre tres a 10 personas y, como en este caso son 15 personas en total, se subdividió en tres grupos de cinco personas cada uno. Buscando conocer las perspectivas y profundizar en las experiencias de los partícipes, la muestra será recopilada de casos típicos, donde el objetivo principal es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización (Hernández, et al., 2014).

3.7 Codificación abierta (en primer nivel o plano inicial)

Es preciso destacar que el proceso de codificación de la información en investigaciones cualitativas consta de dos planos o niveles: en el primero (codificación abierta), se codifican las unidades (datos en bruto) en categorías; en el segundo (codificación axial), se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones (Hernández, et al., 2014).

Para iniciar el proceso de análisis de contenido y, como en la mayoría de los estudios cualitativos, el primer paso a seguir es realizar una codificación abierta (en primer nivel o plano inicial) de los datos para tener una descripción más completa de estos, en concreto, resumirlos.

En la mayoría de los estudios cualitativos se codifican los datos para tener una descripción más completa de éstos, se resumen, se elimina la información irrelevante y se realizan análisis cuantitativos elementales; finalmente, se trata de entender mejor el material analizado. (Hernández, et al., 2014, p.426)

Con base en la literatura sobre investigación cualitativa, es posible identificar dos maneras para definir las unidades de análisis que serán codificadas en un primer nivel. La primera es conocida como la elección de una “unidad constante”. La segunda, se denomina de “libre flujo” (Hernández, et al., 2014). Para esta investigación se identificarán las unidades o segmentos de análisis mediante el libre flujo.

La segunda, la de “libre flujo”, implica que las unidades no poseen un tamaño equivalente. Se selecciona el inicio del segmento y hasta que se encuentra un significado, se determina el final del segmento. Por ejemplo, algunos segmentos podrían tener cinco líneas, otros 10, otros 50. (Hernández, et al., 2014, p.427)

Mencionado lo anterior, cabe destacar que las unidades que serán codificadas en un primer nivel son fruto de un corpus textual, resultado de la grabación en audio y video de tres grupos focales a jóvenes estudiantes de Periodismo de la región del Biobío.

La esencia del proceso reside en que a segmentos que comparten naturaleza, significado y características, se les asigna la misma categoría y código, los que son distintos se ubican en diferentes categorías y se les proporcionan otros códigos. La tarea es identificar y etiquetar categorías relevantes de los datos. (Hernández, et al., 2014, p.427)

Para ejemplificar el proceso, en la siguiente tabla se presentan, a modo ilustrativo, tres segmentos que comparten el mismo significado, por lo que se les otorgó la misma categoría y el mismo código. Cabe destacar que para todas las unidades detectadas se utilizó el mismo mecanismo de codificación en un primer nivel.

Tabla 3

Representación de las unidades de análisis codificadas y asignadas a la categoría A1: “Responsabilidad de las audiencias en el proceso informativo”.

Sujeto	Universidad	Código	Unidades o segmentos codificados
Sujeto 1	UDD	A1.	“Yo creo que las redes sociales son un arma de doble filo, si se saben usar pueden representar una gran fuente de información, todo depende del uso que se les designe”.
Sujeto 3	UCSC	A1.	“Considero que, las redes sociales, si son una fuente fiable de información, pero, siempre y cuando, se usen de forma correcta. Si las personas se informan por redes sociales, pero a través de medios de comunicación oficiales, son una fuente muy fiable para informarse”.
Sujeto 1	UDEC	A1.	“Yo creo que no son una fuente confiable del todo. Considero que depende de las noticias que se revisen, ya que muchos medios oficiales comparten información por redes sociales y en ese caso podría ser considerada una fuente fiable de información”.

Resultado de la comparación constante de los segmentos o unidades de análisis, en conjunto con preguntas y reflexiones del investigador, fue posible detectar un total de siete categorías emergentes. Antes de continuar, es preciso mencionar que, para describir e interpretar el significado profundo de las categorías, se recomienda recuperar al menos tres unidades para

justificar cada categoría, pero a veces son menos y otras más. Además, no siempre el número de unidades es igual para todas las categorías. (Hernández, et al., 2014).

“Recuperar las unidades” quiere decir que recobramos el texto o imagen original (en el primer caso, la transcripción del segmento). Las unidades recuperadas se colocan de nuevo en la categoría que les corresponde (por tal motivo, insistimos en ir seleccionando ejemplos representativos de cada categoría). Recordemos que todos los segmentos provienen de entrevistas, sesiones grupales u otros medios; por lo que al recuperarlos los colocamos fuera del contexto de la expresión de cada participante. (Hernández, et al., 2014, p.441)

Tabla 4

Categorías emergentes, codificadas y acompañadas de las unidades o segmentos recuperados para su justificación.

Categorías emergentes	Unidades o segmentos de análisis
<p>A1. Responsabilidad de las audiencias en el proceso informativo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “...es responsabilidad del consumidor indagar y profundizar más en las noticias que consume para determinar su veracidad”. 2. “...las personas deben tener cuidado de qué sitios consumen información...”. 3. “Yo creo que no son una fuente confiable del todo. Considero que depende de las noticias que se revisen...”.

Categorías emergentes	Unidades o segmentos de análisis
<p>A2. Confianza y utilidad informativa de las RR. SS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Las redes sociales son un arma de doble filo, todo depende del uso que se les designe”. 2. “Considero que, las redes sociales, si son una fuente fiable de información, pero, siempre y cuando, se usen correctamente...” 3. “Siento que las redes sociales más que para informarnos, nos puede servir para complementar y contextualizar el contenido revisado en otros medios”.
<p>B1. Rol del entorno familiar en la elección de canales informativos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Acostumbro mucho ver los noticieros en televisión, comparto generalmente está programación con mi familia durante el almuerzo”. 2. “Si escucho bastante radio, ya que en mi familia siempre la mantienen prendida sintonizando la Radio Biobío”.
<p>B2. Preferencias informativas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Consumo bastante información por redes sociales debido principalmente al tiempo que le dedico diariamente al uso del celular”. 2. “En ocasiones me informo por medios como la televisión o la radio, pero, en mayor medida, utilizo las redes sociales”. 3. “Yo veo televisión, pero me informo principalmente por plataformas digitales como Instagram, visitando páginas como Chilevisión, TVN u otros.

Categoría emergente	Unidades o segmentos de análisis
<p>C1. Credibilidad de los MDC tradicionales y percepción sobre su orientación informativa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Los medios de comunicación tradicionales no mienten. Considero que lo que puede suceder es que cada medio expone distintos puntos de enfoque según sus intereses...”. 2. “Más que mentir, disfrazan ciertas informaciones. En muchas ocasiones manipulan la información con ciertos intereses políticos o económicos”. 3. “No creo que los medios mientan, pero sí creo que omiten información, poniendo el foco en lo que ellos quieren que sea importante, pero no precisamente lo que es de importancia”.
<p>D1. Autopercepción del dominio informativo propio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “No estoy informado. La mayoría del tiempo estoy en redes sociales, pero a modo de entretenimiento, no con intención de informarme”. 2. “De una escala del 1 al 10, considero que un 7, siempre se puede conocer un poco más”. 3. “Yo opino que estar informado en su totalidad es difícil, creo que no se puede saber todo de todo. Pero sí, en temas respecto a contingencia social, creo tener un manejo general de la información”.
<p>D2. Percepción de los riesgos de la desinformación en redes sociales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “La desinformación nos vuelve manipulables y no nos permite ver la realidad como es, nos encierra en una burbuja”. 2. “La desinformación puede causar muchos conflictos, estar informado es súper valioso. El conocimiento y la información es muy importante para que no nos pasen a llevar como sociedad”. 3. “Para mí representa un peligro para la democracia. Una persona que no está bien informada es muy fácil de manipular, y finalmente su opinión estará condicionada por el contenido que lo rodea”.

3.8 Codificación axial y selectiva (en un segundo nivel o central)

Por otra parte, el segundo nivel que se utilizará en la investigación es la codificación axial y selectiva. Este nivel es más abstracto y conceptual que el primero, donde se interpreta el significado de las unidades, y consiste en describir e interpretar el significado profundo de las categorías, lo que se denomina “codificación selectiva”.

En este punto del análisis, la meta es integrar las categorías en temas más generales y centrales (categorías con mayor “amplitud conceptual” que agrupen a las categorías emergidas en el primer plano de codificación) con base en sus propiedades (codificación axial). (Hernández, et al., 2014, p.442)

Respecto a los temas que a continuación se presentan, son fruto de la localización de patrones entre las categorías, y el código que se les asignó son letras. Es importante destacar que los temas son la base de las conclusiones que se desprenden del análisis (Hernández, et al., 2014). El análisis y agrupamiento de las categorías permitió generar un total de cuatro temas.

Por medio de la codificación en un primer y segundo planos (inicial y central), los datos continúan reduciéndose hasta llegar a los elementos centrales del análisis. En cada paso disminuye el número de códigos. Cada estudio es distinto y nunca sabemos cuántos “temas” habrán de surgir al final. (Hernández, et al., 2014, p.443)

Tabla 5

Temas centrales o de mayor amplitud conceptual, resultado de la comparación constante entre categorías y su posterior agrupamiento.

Temas	Categorías emergentes
A. Percepción sobre el rol de las RR. SS y el papel del receptor en el proceso informativo	A1. Responsabilidad de las audiencias en el proceso informativo en RR. SS.
	A2. Confianza y utilidad informativa de las RR. SS.
B. Hábitos informativos	B1. Rol del entorno familiar en la elección de canales informativos.
	B2. Preferencias informativas.
C. Apreciación sobre los medios de comunicación tradicionales chilenos	C1. Credibilidad de los MDC tradicionales y percepción sobre su orientación informativa.
D. Sentido de la información	D1. Autopercepción del dominio informativo propio.
	D2. Percepción de los riesgos de la desinformación en redes sociales.

3.9 Análisis de contenido con comentarios

Para identificar los hábitos informativos en jóvenes chilenos, como también reconocer las causas y motivaciones que expliquen los patrones de consumo en la audiencia ya mencionada, el corpus obtenido de los grupos focales fue analizado en un primer nivel (codificación abierta) y en un segundo nivel (codificación axial), lo que permitió elaborar siete categorías emergentes, distribuidas en cuatro temas centrales o de mayor amplitud conceptual. A continuación, se exponen a detalle cada tema, con sus respectivas categorías, en conjunto con las interpretaciones del investigador.

Como vimos, de cada categoría es necesario incluir ejemplos de unidades, como segmentos o citas textuales tomadas de entrevistas o sesiones grupales, de todos los grupos o actores (cuando son demasiados, de los más relevantes o significativos). Tales citas se intercalan con las interpretaciones del investigador o investigadora que resultaron del análisis. (Hernández, et al., 2014, p.519)

A. Percepción sobre el rol de las RR. SS y el papel del receptor en el proceso informativo

A1. Responsabilidad de las audiencias en el proceso informativo en RR. SS

El deber de informar o informarse. *“Todo depende del lugar donde se consume la información y que el consumidor sepa escoger buenas fuentes, por eso creo que hay una responsabilidad compartida (Sujeto 3, UDD)”*. Resulta interesante la perspectiva de una labor informativa compartida considerando que, en su mayoría, los participantes reconocen no estar del todo informados, principalmente por no dedicar el tiempo suficiente a ello.

“Las redes sociales son una fuente fiable de información, pero, siempre y cuando, se usen de forma correcta. Si las personas se informan por redes sociales, pero de medios de comunicación

oficiales, son una fuente muy fiable para informarse (Sujeto 3, UCSC)”. En este caso, la responsabilidad informativa recae principalmente en las audiencias, poniendo énfasis en la elección de canales confiables, lo que lógicamente exige que las personas cuenten con un mínimo de educación mediática para elegir correctamente. Se destaca que existe cierta confianza hacia la información difundida por medios tradicionales, en sus versiones digitales.

“Yo creo que las redes sociales no son una fuente confiable del todo. Considero que depende de las noticias que se revisen, ya que muchos medios oficiales comparten información por redes sociales, y en ese caso podría ser considerada una fuente fiable de información (Sujeto 1, UDEC)”. En sintonía con el participante anterior, es labor de las audiencias elegir buenas fuentes informativas. Cabe destacar también que se reitera la confianza hacia la información entregada por medios tradicionales, en sus versiones digitales.

A2. Confianza y utilidad informativa de las RR. SS

“En lo personal prefiero informarme por redes sociales porque considero que son más fiables que la televisión, la radio o el diario. En los medios tradicionales disfrazan mucha información, pero, por el contrario, en internet no hay un límite de restricción respecto a la información que se comparte (Sujeto 5, UCSC)”. La perspectiva anterior resulta interesante considerando que, aun reconociendo que no existe límite de restricción en el contenido que circula en redes sociales, se prefiere como principal fuente informativa, por sobre los medios tradicionales.

“Uso las redes sociales como fuente de información, y valido el contenido que consumo a través de ellas. Creo que por lo general las páginas de noticias buscan crear contenido masivo más que un trabajo periodístico como tal (Sujeto 3, UDD)”. La postura anterior reafirma la utilidad que se le designa a las redes sociales, pero, a su vez, enfatiza que el contenido que en ellas circula no

necesariamente es creado con finalidades informativas, sino más bien con intención de atraer a las audiencias.

“Creo que el uso de las redes sociales tiene un doble sentido, pero no la considero una fuente fiable de información. Si creo que es una herramienta que puede aportar contenido, pero no debiese utilizarse como fuente principal (Sujeto 5, UDEC)”. La perspectiva anterior, además de mencionar los niveles de confianza hacia las redes sociales, señala la utilidad informativa que se les debiese otorgar a dichas plataformas. Pero, cabe destacar que, independiente si son fiables o no, son usadas como medio de información, ya sea primario o complementario.

B. Hábitos informativos

B1. Rol del entorno familiar en la elección de canales informativos.

Teniendo en consideración que los participantes en su mayoría prefieren informarse por redes sociales, resulta interesante destacar que, en algunos casos, la elección de canales de información se realiza en función de las costumbres informativas del entorno familiar.

“Generalmente escucho los noticieros en televisión mientras hago otras actividades, pero considero que de igual forma están centralizados, por lo que pierdo interés ya que no hablan de mi presente inmediato. La radio si la escucho bastante por mi familia, es muy común mantenerla prendida a la hora de comer, y escucho los programas locales que son los que más me interesan (Sujeto 2, UDEC)”.

En la opinión anterior resaltan dos aspectos claves. El primero, asoma como una crítica a los grandes medios, enfatizando en la falta de proximidad que tienen hacia algunas audiencias, como también la entrega de una visión centralizada de la realidad nacional. En segundo lugar, se destaca el rol que tiene el entorno familiar en la elección de fuentes informativas, como en este

caso particular la radio que, a diferencia de otros medios, destaca por su inmediatez y contenido elaborado estratégicamente para acercarse a sus audiencias.

“En lo personal, acostumbro mucho ver los noticieros en televisión, comparto generalmente está programación con mi familia durante el almuerzo. Pero, indudablemente y, considerando el tiempo que paso a diario en el celular, las redes sociales y páginas web son las que más utilizo para informarme (Sujeto 5, UDD). El punto de vista anterior enfatiza el rol que cumple el entorno familiar en la elección de canales informativos. Se destaca esta perspectiva considerando que, el participante, reconoce que son las redes sociales su principal fuente informativa, pero, cuando consume contenido noticioso por medios tradicionales, lo hace, por influencia voluntaria o involuntaria, de su círculo familiar.

B2. Preferencias informativas.

Las redes sociales son, sin distinción, el canal informativo preferido de los participantes. Resulta de interés tener en cuenta que, si bien son conscientes de la circulación de noticias falsas y la desinformación presentes en la red, existen algunas características que hacen preferir informarse por estas plataformas. La inmediatez informativa, variedad de contenidos, como también el tiempo que diariamente le dedican al teléfono celular, resaltan como las razones principales de esta preferencia informativa.

“En lo personal yo me informo por Instagram o Twitter. En Instagram, por ejemplo, sigo páginas como las del Mega, Chilevisión o el Ciudadano. En Twitter sigo lo que está en tendencia, los comentarios de las personas, los que están a favor o en contra de cierta información para contrastar opiniones (Sujeto 5, UCSC)”. De la perspectiva anterior cabe destacar que, para informarse, se usan de preferencia los perfiles de medios de comunicación tradicionales en sus versiones digitales, pero,

de igual forma, se usan como elemento informativo opiniones de los propios usuarios, y puede existir el riesgo de confundir opinión con información.

“En mi caso siempre prefiero las redes sociales y los medios digitales porque son de más fácil acceso y la información llega más rápido, y la fuente por la que más me informo es Cooperativa, es uno de mis medios favoritos (Sujeto 5, UDEC)”. La perspectiva anterior, en sintonía con la mayoría de los participantes, destaca la inmediatez y accesibilidad informativa que poseen las plataformas digitales y las redes sociales, característica fundamental que destacan los sujetos a la hora de elegir un medio para informarse.

“Si bien en ocasiones intento informarme por medios tradicionales, creo que las plataformas digitales me permiten, de forma rápida, revisar el contenido que personalmente me interesa (Sujeto 4, UDD)”. Como se puede apreciar en la opinión anterior, la inmediatez informativa es, indiscutiblemente, el factor clave a la hora de elegir un canal informativo.

C. Apreciación sobre los medios de comunicación tradicionales chilenos

C.1 Credibilidad de los MDC tradicionales y percepción sobre su orientación informativa

Teniendo en cuenta que todos los jóvenes participantes son alumnos de Periodismo, resulta de gran interés para la presente investigación conocer su perspectiva individual, pero también grupal, respecto a la labor y credibilidad informativa de los medios de comunicación tradicionales de información.

“Los medios de comunicación son constructores de la realidad y generadores de opinión y, considerando esa gran responsabilidad, no creo que se pueda hablar de mentir como tal, pero en ocasiones puede suceder que omitan cierta información dependiendo de sus intereses particulares (Sujeto 1, UDD)”. La perspectiva anterior no reconoce a la mentira como una característica de los

medios tradicionales, pero tampoco niega que existe omisión de información deliberada por parte de estos.

“Más que mentir, disfrazan ciertas informaciones. En muchas ocasiones manipulan el contenido con ciertos intereses políticos o económicos (Sujeto 2, UCSC)”. En sintonía con la opinión anterior, el participante afirma que existen intereses que marcan la pauta informativa de los medios tradicionales, ordenándoles que informar y que no.

“En muchas ocasiones los medios se han equivocado, pero lo importante es que pidan disculpas. Lo que sí considero es que los medios tradicionales son muy selectivos con la información, en muchas ocasiones ocultan cierto contenido dependiendo de sus intereses (Sujeto 3, UDEC)”. Cómo es posible apreciar y, en sintonía con casi la totalidad de los participantes, se reconoce la existencia de intereses involucrados que rigen la pauta informativa de los medios informativos nacionales.

En síntesis, la mentira no es considerada por los participantes como una característica de los medios tradicionales del país, pero sí detectaron que, en algunos casos, omiten información deliberadamente con base en los intereses particulares de cada medio, lo que finalmente ha derivado en una desconfianza por parte, principalmente, de los más jóvenes. Cabe destacar también que, aquella sensación de intereses ocultos en los medios tradicionales permite, de cierta forma, comprender el abandono por parte de los jóvenes, como también el posicionamiento de las redes sociales como su principal fuente informativa.

D. Sentido de la información

D.1 Autopercepción del dominio informativo propio.

“Siento que no estoy informado a pesar del tiempo que le dedico a consumir información. Considero que, a pesar de revisar páginas web y escuchar la radio, en este último tiempo no he estado tan pendiente del acontecer informativo (Sujeto 2, UDD)”. En general, la mayoría de los participantes señalan no sentirse del todo informados, reconociendo también que no se esfuerzan lo suficiente para estarlo. Se destaca esta perspectiva considerando que, en apartados anteriores, los participantes indican que la responsabilidad de informarse y escoger buenas fuentes es, principalmente, labor de las audiencias.

“Yo creo que los jóvenes en general están informados. Siento que, en la actualidad, las personas están sobre informadas, reciben contenido todo el día principalmente por redes sociales (Sujeto 4, UCSC)”. Si bien el participante cree que la juventud actual está informada, realiza una reflexión y reconoce que, por tener al alcance gran cantidad de contenido, no significa precisamente que se tenga un buen manejo de este.

“Hoy particularmente no he leído muchas noticias. Si bien he revisado el feed de Instagram y uno que otro titular, no he desarrollado las noticias en su totalidad. Pero, en rasgos generales, siento que tengo un manejo general de la información (Sujeto 2, UDEC)”. No desarrollar las noticias en su totalidad y conformarse únicamente con la lectura de titulares y bajadas es, precisamente, uno de los factores que hacen propicia la desinformación en la sociedad.

En la misma línea, la perspectiva anterior representa las costumbres y el nivel informativo de la mayoría de los participantes, quienes reconocen no estar del todo informados, en parte, por no dedicar el tiempo necesario a estarlo.

D.2 Percepción de los riesgos de la desinformación en redes sociales

Una sociedad más manipulable y un serio peligro para la democracia. *“Yo creo que el principal peligro, siendo catastrófico, es que se puede destruir la propia sociedad (Sujeto 2, UDD)”*.

La opinión del participante posiciona el nivel de conocimiento e información de la sociedad como pilar fundamental de su estabilidad. En la misma línea, indica que la desinformación es antisocial en su esencia, ya que atenta directamente contra la armonía de esta.

“La desinformación puede causar muchos conflictos, estar informado es súper valioso. El conocimiento y la información es muy importante para que no nos pasen a llevar como sociedad (Sujeto 1, UCSC)”. La perspectiva anterior destaca principalmente el valor de la información para cualquier sociedad. Considerando la actualidad mundial, donde la digitalización y la instantaneidad informativa facilitan la proliferación de la desinformación y las noticias falsas, se ha vuelto indispensable conocer los riesgos que representan, en aras de combatir estos fenómenos a la brevedad.

“La desinformación afecta a la democracia. Creo que es importante estar informado por ejemplo a la hora de las elecciones, de votar. También siento que la desinformación afecta enormemente a la formación de la opinión pública (Sujeto 1, UDEC)”. Muy similar a posturas anteriores, los participantes reconocen el peligro que representa la desinformación para la estabilidad de una sociedad. En particular, el sujeto destaca la influencia de la información en el marco de las elecciones, como también su injerencia en la formación de la opinión de la ciudadanía.

Finalizado el análisis y, antes de dar paso a las conclusiones, es propicio mencionar ciertas ideas que surgieron del proceso mencionado con anterioridad. Respecto a la responsabilidad informativa, en general, los participantes reconocen un rol compartido entre emisor y receptor,

pero, en algunos casos, atribuyen la responsabilidad únicamente a las audiencias, enfatizando en la necesidad de preparar a la ciudadanía en temas de educación mediática.

Casi sin distinción, los participantes reconocen que, a la hora de informarse, prefieren las redes sociales por sobre los medios de comunicación tradicionales. Respecto a lo anterior es preciso agregar que, en algunos casos, se posiciona a los medios tradicionales como fuente informativa, pero, únicamente, por los participantes que comparten estos canales con su entorno familiar.

4.0 Conclusiones

La presente investigación se ha planteado con el objetivo de identificar los patrones de consumo informativo en audiencias juveniles, como también con la finalidad de conocer cómo el abandono de los medios de comunicación tradicionales y el uso de redes sociales como principal fuente informativa, hacen propicio el aumento de la desinformación en jóvenes de entre 18 y 25 años.

Antes de presentar a detalle las conclusiones desprendidas del presente trabajo, a continuación, se mencionan los principales patrones de consumo informativo detectados: Procesos informativos incompletos; adaptación y demanda de inmediatez informativa; proximidad y priorización de consumo noticioso por redes sociales; influencia del entorno familiar en la elección de canales informativos.

En sintonía con los objetivos propuestos en el inicio del presente trabajo, se detectó un vínculo entre la adherencia informativa de los jóvenes a las redes sociales y el abandono de los medios de comunicación tradicionales. Existe una demanda en tiempo real de contenido noticioso por las audiencias y, por ende, lo difundido por los medios tradicionales no resulta práctico, ni mucho menos atractivo para los jóvenes. Por lo anterior, el consumo informativo se realiza de forma acelerada y menos analítica, por lo que, indudablemente, ambos factores hacen propicio el aumento de la desinformación y la circulación de noticias falsas en la red.

A su vez, se reconoció que los jóvenes estudiantes son plenamente conscientes de los riesgos que conlleva el uso excesivo de redes sociales, pero, al ser nativos digitales, les otorgan prioridad a las mencionadas plataformas por sobre los medios tradicionales. Dicho lo anterior, la adaptación a un proceso informativo incompleto representa un serio riesgo para la generación

actual, como también la venidera, entendiendo que estas costumbres serán transmitidas y se arraigarán en la conducta de los ciudadanos.

Por medio de la conformación de grupos focales, el investigador y los participantes trabajaron en conjunto diversos temas, cómo son la percepción del fenómeno de la desinformación, la confianza en los medios tradicionales, o el conocimiento de los riesgos que conlleva el uso excesivo de redes sociales, por ejemplo.

La mecánica de trabajo ayudó a conocer cómo el fenómeno es vivido por los participantes de forma individual, pero también grupal, y profundizar en su percepción y conocimiento respecto a la temática. El contenido recopilado permite concluir lo siguiente:

- ✓ Los jóvenes alumnos de Periodismo de la región del Biobío, casi sin excepción, utilizan las redes sociales y los medios digitales como principal fuente informativa. Instagram, Twitter y Facebook, exactamente en el orden anterior, son las plataformas preferidas por los jóvenes a la hora de consumir contenido.

Las redes sociales se han erigido en el canal preferente de los jóvenes para conocer la actualidad pese a haberse convertido en un flujo incontrolado de informaciones que tienden a polarizar las opiniones, a alimentar las controversias y a sembrar la desconfianza. (Pérez y Pedrero, 2021, p.67)

- ✓ La mayoría de los estudiantes considera que tienen un manejo general de la información que los rodea y, de igual forma, sienten que los jóvenes chilenos no están informados. Los resultados son relevantes considerando que son estudiantes de comunicación y, por ende, deberían tener una visión más crítica sobre la información que consumen y los canales por los cuales la recaban, pero, de igual forma, representan la realidad informativa actual de los jóvenes chilenos.

En general, la calidad de la información procesada por la opinión pública afectará su capacidad de formar un pensamiento crítico y libre. Las noticias falsas se oponen a este principio al dar prioridad al contenido sensacionalista sobre las noticias razonables comprobadas. Una democracia sólida no puede explicarse sin una opinión pública bien informada, lo que provocará un acalorado debate y producirá políticas públicas que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos. (Díaz, 2020, p.3)

En la misma línea, se detectó un patrón de consumo informativo en la conducta de los participantes. El proceso informativo es incompleto. Esto se debe principalmente a que, en la actualidad y, tal como se mencionó en apartados anteriores, las redes sociales difunden contenido de forma masiva e inmediata y, al liberar contenido constantemente, los jóvenes, nativos digitales, se han adaptado a ello y no están acostumbrados a revisar una noticia completa debido a que, en el tiempo que eventualmente dedicarían a ello, las plataformas digitales ya habrían publicado información nueva.

- ✓ La mayoría de los jóvenes reconoce que, usar las redes sociales como principal fuente informativa, genera un aumento de la desinformación en las audiencias. A su vez, consideran que el uso de estas plataformas de forma excesiva vuelve más manipulable a la sociedad. Resulta interesante la postura anterior ya que, aun siendo plenamente consciente de los riesgos presentes en redes sociales, utilicen estas plataformas como fuente principal de información, pero, de igual forma, representa la realidad de la juventud chilena actual.

Más allá de la prensa y la televisión, la manipulación informativa ha llegado a Internet y las redes sociales y los ciberataques forman parte –entre otras estrategias– de la lógica de confrontación. Internet y plataformas digitales como Facebook o Twitter se han convertido en un escenario de disputa y lucha ideológica

donde el rumor, el bulo, la mentira y la falsedad se están convirtiendo en un ingrediente esencial. (Sierra y Sola, 2020, p.2)

- ✓ En este punto se detectó una conducta común entre los participantes. Los jóvenes estudiantes desconfían del contenido difundido por los medios de comunicación tradicionales chilenos y, al ser nativos digitales, sienten proximidad hacia las redes sociales y le otorgan un voto de confianza. Además, utilizan estas plataformas como herramienta para contrastar lo publicado en los medios tradicionales usando como respaldo, en igual medida, el contenido como las opiniones que comparten los usuarios en la red.

La fragmentación de los medios y la omnipresencia de las redes han favorecido que la audiencia se encierre en sus particulares universos informativos en base a su ideología preferida, afirma McIntyre, al tiempo que esos medios alternativos de comunicación han sabido aprovecharlo desinformando y fabricando noticias únicamente con el objetivo de ganar audiencia o favorecer su agenda ideológica. (González, 2019, p.35)

- ✓ Se concluye que la elección de canales informativos de algunos sujetos está influenciada directamente por su círculo familiar. Es decir, si algunos participantes consumen información por medios tradicionales, lo hacen única y exclusivamente por la intervención de su entorno familiar, quienes, como se mencionó al inicio de la presente investigación, son los principales encargados de transmitir su conducta informativa a las siguientes generaciones. En vista de lo anterior, evidentemente surge un reto para las familias, primer pilar en la enseñanza mediática de los ciudadanos, el cual consiste en preparar personas responsables en cuanto al consumo informativo se trata, otorgándoles herramientas para desenvolverse en el entorno digital actual.

- ✓ La inmediatez informativa, característica de las redes sociales, es reconocida por los estudiantes como un factor determinante a la hora de elegir un canal para informarse. Cabe destacar que el consumo de noticias queda condicionado de una u otra forma a la cantidad de tiempo que los jóvenes le dedican diariamente a navegar por internet, donde plataformas como Instagram o Twitter se han superpuesto a los medios tradicionales cuando de la consulta rápida de contenido se trata. En el contexto de pandemia, por ende, las medidas preventivas, como son el confinamiento social, han ampliado, significativamente, los tiempos que los ciudadanos le designan a navegar por internet y, por consiguiente, aumentan los lapsos en que los usuarios se encuentran expuestos a los fenómenos informativos presentes en dichas plataformas.

Los medios comienzan así a perder su capacidad de informar, pues la instantaneidad de las redes se impone con carácter global y las mejoras tecnológicas hacen que las noticias alcancen al usuario casi en tiempo real. La información está en otros lugares y se produce por otros canales y en formatos y lenguajes distintos. (Pérez y Pedrero, 2021, p.70)

En síntesis, la importancia del problema de la desinformación en audiencias juveniles implica la necesidad de una rápida respuesta, y como los propios participantes detectaron, dicha acción debe originarse desde el ámbito educativo, partiendo desde el entorno familiar, como también desde los primeros niveles de educación formal de los ciudadanos.

Respecto a lo anterior, indudablemente en los procesos electorarios a nivel mundial el nivel informativo de sus ciudadanos es fundamental. En Chile, en particular en las elecciones presidenciales de 2021, la participación de los ciudadanos jóvenes fue

determinante para el desenlace del proceso. Según datos entregados por el Servicio Electoral de Chile (SERVEL), en 2013, los votantes menores de 35 años representaban el 19,18% del total. Sin embargo, en las primarias presidenciales de 2021, el grupo de 18 a 34 años pasó a ser el de mayor peso electoral, alcanzando un 32,14% de todos los electores del país (Servel,2022).

En definitiva, no cabe duda de que en la actualidad las redes sociales son la fuente preferida por los jóvenes para informarse, pero dicha predilección exige una respuesta educativa inmediata, donde todos los involucrados en la enseñanza de los ciudadanos deberían trabajar colaborativamente en potenciar la educación mediática y el pensamiento crítico, con el gran desafío de preparar personas libres, que cuenten con herramientas para informarse en una sociedad extremadamente cambiante y compleja.

4.1 Referencias

Alonso, P. (2017) Fake news y Posverdad en tiempos de populismo: lecciones para periodistas. Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de Prensa de Madrid, N°. 34. pp. 77-84.

Blanco, I., García C. y Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada, en *Historia y comunicación social* 24 (2), pp. 449-469.

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66290>

Branch.com, 2022. "Estadísticas de la situación digital de Chile en el 2021-2022"

Branch, 1 julio.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2021-2022>

Cabezuelo, L. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter, en *Historia y comunicación social* 24 (2), pp. 449-483.

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66291>

Cantalapiedra, B. y Aguilar, P. (2021). Fake news y ética empresarial. Propuesta de un modelo evaluador de la veracidad de una noticia". *Revista Inclusiones* Vol.8, pp. 133 -147.

Castillo, V., Hermosilla, P., Poblete, J. y Durán, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 87-108.

<https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>

Del Fresno, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280302. pp. 1-11.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum, en Revista General de Información y Documentación 28 (1), pp. 119-142.

<http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>

Díaz, M. (2020). El fenómeno fake news en la opinión adolescente. IES Floridablanca, pp. 1-12.

Eggers, W. y Turley, M. (2016). El futuro de la regulación: Principios para regular tecnologías emergentes, Deloitte University Press, pp. 1-26.

Flores, V. y González, D. (2020). Estallido social en Chile 2019: comparación del tratamiento sobre el conflicto de la prensa tradicional y los medios nacidos en redes sociales. Universidad de Sevilla, pp. 1-56.

Fuentes, S. (2019). La cobertura informativa de El País sobre la red social Facebook en 2018. Revista Internacional de Historia de la Comunicación” (13), pp. 71-90.

<https://doi.org/10.12795/RiHC.2019.i13.05>

Galdámez, A. (2019). Posverdad y crisis de legitimidad: el creciente impacto de las fake news. Revista Española de la Transparencia, número 8, pp. 25-44.

García, C., Sousa, J. y Silva, C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. Revista De Comunicación, 18(2), pp. 93-115.

<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>

García, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290411. pp.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Revista Internacional de Comunicación*, 45, pp. 29-52.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

González, M., Diez, M., y Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213.

<http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a10>

Herrera, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(1), pp. 138-158.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. ed. --. México D.F.: McGraw-Hill, pp. 1-634.

Juca, F. y Juca, A. (2019). La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia. *Conference Proceeding UTMACH*, Vol.4, n°1, pp. 144-153.

<https://doi.org/10.48190/cp.v4n1a9>

López, A., Vives, J. y Badell, J. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información* v. 27, n. 6 pp. 1699-2407.

<https://doi.org/10.3145/EPI>

Magallón, R. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en fake news, piensa en desinformación. *Cuadernos de periodistas*, número 40, pp. 1-10.

Magallón, R. (2019). La (NO) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista de Derecho Político* N.º 106, pp. 319-347.

<https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>

Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social* 24 (2), pp. 395-409.

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>

Massi, M. (2011). Estrategias de desinformación: hacia una lectura crítica del discurso de los medios de prensa de la oposición. *Revista de la Facultad* 17, pp. 193-212.

Pariser, E. (2011). *La burbuja de los filtros: lo que Internet te esconde*. Pinguino Reino Unido, pp. 1-304.

Pérez, J, Meso, K, Mendiguren, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290308.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Pérez, A. y Pedrero, E. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, pp. 67-85.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Pérez, C. y García, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1030-1040.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>

Recio, J. (2017). Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales. *Hipertext.net*, n. 15, pp. 36-45.

<https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.44>

Rivas, A. (2019). La alfabetización mediática e informacional en la era del capitalismo de vigilancia. *CUADERNOS DEL CLAEH · Segunda serie*, año 38, pp. 323-344.

<https://orcid.org/0000-0003-0629-3863>

Roncal, X. (2021). Teletrabajo y Capitalismo de Vigilancia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23 (1), pp. 177-192.

www.doi.org/10.36390/telos231.14

Rodríguez, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, pp. 1-14.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23 (1), 231-244.

<http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843>

Salas, C. (2019). La primera fake news de la historia. *Historia y comunicación social* 24 (2), pp. 411-431.

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66268>

Salaverría, R., Buslón, N., López, F., León, B., López, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315, pp.1-15.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sánchez, F. (2021). Educar la mirada. El discurso informativo de las fake news en el currículo de secundaria y bachillerato. *Contextos Educativos*, 27, pp. 153-167.

<https://doi.org/10.18172/con.4865>

SERVEL.com, 2022. “¿Quiénes votaron? Los resultados de participación electoral 2021”

SERVEL, 14 diciembre.

<https://www.servei.cl/2022/12/14/quienes-votaron-los-resultados-de-participacion-electoral-2021/>

Sierra, F. y Sola, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, e7604, pp. 1-31.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>

Silverio, P. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*. 2018, N.º 15, pp. 55-66.

<http://orcid.org/0000-0001-5523-2464>

Thagard, P. (2014). Pensamiento crítico y lógica informal: perspectivas neuropsicológicas. *Revista Informal Logic*, vol. 31, núm. 3, pp. 152-170.

Vázquez, J., Vizoso, Á. y López, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, pp. 1-12.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Vázquez, L. (2020). Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19. *Sintaxis*, pp. 189-202.

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.09>

Vernier, M., Cárcamo, L. y Scheihing, E. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Revista Científica de Comunicación y Educación, "Comunicar"*. N°54, pp. 101-110.

<https://doi.org/10.3916/C54-2018-10>

Olivares, Y. (2019). Tasa cero, redes sociales gratis y noticias falsas en el marco de elecciones presidenciales en Chile: proyección... *Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas*, pp. 1-37.

Organización Mundial de la Salud. (23 de septiembre de 2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. Recuperado de:

<https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, n°108, pp. 179-191.

Zubbof, S. (2019). La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Editorial Planeta, S. A., 2020.