

Análisis del consumo y de la credibilidad informativa en estudiantes chilenos de Periodismo

Analysis of information consumption and credibility among Chilean Journalism students

Análise do consumo e da credibilidade informativa entre estudantes de jornalismo chilenos

Guillermo Bustamante-Pavez, Universidad de los Andes, Santiago, Chile
(gbustamante@uandes.cl)

Gonzalo Espinoza-Bianchini, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile
(gonzalo.espinozab@mail.udp.cl)

Daniela Lazcano-Peña, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
(daniela.lazcano@pucv.cl)

Isabel Pavez, Universidad de los Andes, Santiago, Chile (mipavez@uandes.cl)

RESUMEN | En un contexto polarizado políticamente, marcado por un alto nivel de desinformación y fatiga informativa, este estudio explora prácticas informativas en universitarios chilenos. Se centra en los estudiantes de Periodismo quienes, debido a su formación académica, deberían contar con las herramientas necesarias para enfrentar situaciones de desorden informativo. Para ello, se explora la relación entre el concepto de credibilidad informativa y la carrera que cursan los universitarios chilenos a través de una encuesta (n=338). El principal objetivo es profundizar en el estudio del comportamiento informativo y las competencias mediáticas de los universitarios. Los resultados revelan que los estudiantes de Periodismo no muestran un nivel de credibilidad mayor hacia las noticias en comparación con estudiantes de otras carreras, así como que la identidad política y el compromiso de los participantes no están relacionados con la credibilidad informativa.

PALABRAS CLAVE: desinformación; estudiantes de Periodismo; opinión pública; consumo informativo.

FORMA DE CITAR

Bustamante-Pavez, G., Espinoza-Bianchini, G., Lazcano-Peña, D., & Pavez, I. (2024). Análisis del consumo y de la credibilidad informativa en estudiantes chilenos de Periodismo. *Cuadernos.info*, (57), 158-181. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65507>

ABSTRACT | *This study examines the information practices of Chilean university students in a politically polarized context characterized by misinformation and information fatigue. It focuses primarily on Journalism students who, due to their academic training, should have the necessary tools to confront situations of information disorder. To this end, the relationship between the concept of information credibility and the field of study of Chilean university students is analyzed through a survey (n=338). The main objective is to delve into the study of information behavior and media literacy competencies of university students. The results show that Journalism students do not display a higher level of credibility toward the news than students of other disciplines. Additionally, the participants' political identity and engagement are unrelated to information credibility.*

KEYWORDS: *disinformation; Journalism students; public opinion; information consumption.*

RESUMO | Este estudo explora as práticas de informação entre estudantes universitários chilenos em um contexto politicamente polarizado, caracterizado por desinformação e fadiga de informações. A pesquisa concentra-se principalmente em estudantes de jornalismo que, devido à sua formação acadêmica, deveriam ter as ferramentas necessárias para enfrentar situações de desordem de informações. Para isso, um inquérito explora a relação entre o conceito de credibilidade da informação e o campo de estudo dos estudantes universitários chilenos (n=338). O principal objetivo é aprofundar o estudo do comportamento informativo e das habilidades midiáticas dos universitários. Os resultados revelam que os estudantes de Jornalismo não apresentam um nível mais alto de credibilidade em relação às notícias do que os estudantes de outras áreas. Além disso, a identidade e o compromisso político dos participantes não estão relacionados à credibilidade das informações.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; estudantes de Jornalismo; opinião pública; consumo de informação.

INTRODUCCIÓN

En Chile, la alta digitalización, la polarización política y la desinformación (Bachmann et al., 2022; Cárcamo-Ulloa et al., 2023) han resaltado el rol social de los medios de comunicación masivos; sin embargo, la confianza en estos (Ramírez Friderichsen & Matus Lobo, 2022) y en los periodistas (Del Hoyo-Hurtado et al., 2020) ha disminuido. Esto se acentuó con el estallido social de 2019 (Jiménez-Yañez, 2020; Grassau et al., 2019; Orchard & Venegas-Muggli, 2019; Lazcano-Peña et al., 2021), siendo los jóvenes los más afectados (Brosius et al., 2022). En Chile, se percibe un cansancio de la población ante el consumo informativo que deriva en su evasión (Newman et al., 2023). En el caso de los jóvenes, esto se agudizada por el aumento de plataformas para acceder a diversos contenidos, incluyendo los noticiosos, lo que genera agobio y confusión (Bustamante et al., 2019) y deriva en un alejamiento de plataformas de información (Serrano-Puche, 2020).

Este fenómeno se ha estudiado desde la credibilidad en los medios (Gutiérrez-Coba et al., 2012), el interés y la orientación política (Berlanga Ramírez et al., 2023), y la credibilidad en desinformación (Mayoral et al., 2019). Sin embargo, existe un vacío respecto de los futuros periodistas. Para contribuir a llenarlo, diseñamos un estudio exploratorio cuantitativo usando una encuesta en línea (n=338) que indaga sobre la relación entre los hábitos de consumo informativo y la credibilidad informativa de los estudiantes de Periodismo.

Estudiar a estudiantes de periodismo es relevante, pues su profesión les permite ser actores clave en los medios de comunicación (Lazcano-Peña et al., 2021; Lazcano-Peña, 2022); así, las competencias que desarrollen en su etapa de formación universitaria son la base para la consolidación de una sociedad democrática. Por eso, este trabajo aporta en la revisión constante de la enseñanza del Periodismo y sus futuros desafíos.

La relevancia del comportamiento informacional

Las búsquedas activas y pasivas de información, la necesidad a acceder a ellas y su uso son parte de un comportamiento informacional que se relaciona con la intención de informarse en todos los medios y sin distinción (Wilson, 2000), como lo entendemos en este estudio. Por ejemplo, el consumo pasivo es cuando la información se obtiene desde el entorno, al escuchar la radio o ver un programa de televisión, es decir, no hay una búsqueda intencionada (Hernández et al., 2007). Esto es similar al *News Find Me* (las noticias me encuentran) donde, a través de los contactos de redes sociales, los usuarios pueden mantenerse informados sin necesidad de una exposición activa a los medios de comunicación masivos (Gil de Zúñiga et al., 2017).

No obstante, el acceso a la información está ligado al efecto desinformativo (Loftus & Hoffman, 1989). Su definición ha evolucionado, y ahora se entiende como desorden informativo a un contexto en el que la audiencia convive con contenidos verdaderos y falsos de manera prácticamente indistinguible (Derakhshan & Wardle, 2017). En este sentido, los jóvenes basan su dieta informativa en redes sociales (Boczkowski et al., 2018; Fletcher & Nielsen, 2018), predominantemente de forma pasiva. Más aún, estudios en Chile indican que los jóvenes están insertos en un contexto que facilita el desarrollo de un desorden informativo, que comparten contenidos falsos irónicamente, y que no son capaces de distinguirlos (Bustamante-Pavez, 2023). Por ende, están más expuestos a creer en desinformaciones (Bachmann & Valenzuela, 2021). Los estudiantes de Periodismo son caracterizados como usuarios hiperconectados y sobreestimulados (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016), destacan por su acceso a medios digitales y su dieta medial es alta en información (Mellado & Scherman, 2017), la cual buscan activamente.

Desórdenes informativos, alfabetización mediática y procesos electorales

Los desórdenes informativos son contextos donde contenidos verídicos conviven con desinformación que incluye contenidos inventados, errados o malintencionados (Bachmann & Valenzuela, 2021), generando una pérdida de contexto en la audiencia, que no puede distinguir lo que es verdadero de lo falso (Bustamante-Pavez, 2023).

Es por ello que la capacidad de reconocer desinformación en sociedades democráticas, durante procesos electorarios o en contextos políticos polarizados, es cada vez más importante (van Kessel et al., 2021). La evidencia indica que, en plataformas de redes sociales, este tipo de contenidos circula más rápido, afectando directamente la participación política (Barbosa dos Santos et al., 2021; White et al., 2006).

En Chile, por ejemplo, la circulación de desinformación con fines políticos aumentó con el estallido social de octubre de 2019 (Jaramillo-Castro & Bustamante-Pavez, 2023), lo que en una audiencia fatigada y sobre informada como la chilena (Suazo Galdames, 2020) generó un aumento del escepticismo y de la desconfianza hacia los medios de comunicación (Del Hoyo-Hurtado et al., 2020).

No obstante, para distinguir la desinformación es necesario poseer una alfabetización mediática, entendida como las habilidades y competencias necesarias para acceder, analizar, evaluar, comprender y utilizar críticamente los medios de comunicación y la información (Cho et al., 2022). Esto incluye el conocimiento de los medios de comunicación, su funcionamiento, estructuras, géneros y formatos, y diferenciar la prensa de las redes sociales y su impacto en la sociedad (Scolari et al., 2018).

La alfabetización mediática permite a la audiencia evaluar críticamente la información y su fuente (Pérez Tornero, 2008), a través –por ejemplo– de la capacidad de identificar sesgos, verificar la información y discernir entre hechos y opiniones (Potter, 2013). Esto es especialmente relevante en jóvenes que se desenvuelven en ambientes en los que circulan altos niveles de desinformación (Herrero-Diz et al., 2019), y en estudiantes de Periodismo, muchas veces considerados como referentes entre sus pares y grupos de contacto (Sádaba & Salaverría, 2022), y parte de una audiencia activa y crítica de los medios de comunicación masivos (Herrero-Curiel & La-Rosa, 2022).

Jóvenes, credibilidad mediática y su confianza en los medios: un marco para la credibilidad informativa

Entendemos la credibilidad mediática como un fenómeno complejo y cambiante que explica cómo la audiencia percibe y cree en el contenido informativo que recibe y que tiene múltiples factores. Se refiere, en otras palabras, a la confiabilidad o a la creencia en la exactitud de la información presentada en noticias, informes o fuentes de información (Agadjanian et al., 2023). La credibilidad informativa se relaciona así con la percepción de que la información es precisa, objetiva y basada en hechos verificables. Los factores que afectan esta credibilidad informativa incluyen la precisión de la fuente, la objetividad de la presentación, la verificación de los hechos y la reputación del medio de comunicación. Diferentes estudios han examinado la credibilidad de los medios: algunos se centran en la opinión experta y la honestidad de las fuentes, mientras que otros analizan factores como el conocimiento, la educación, la inteligencia, el estatus social y las habilidades de los periodistas. Sin embargo, algunos estudios sugieren que la credibilidad está más relacionada con cómo la percibe el receptor que con las características de la fuente (Samuel-Azran & Hayat, 2019). No obstante, determinar la credibilidad de la información siempre ha sido un desafío clave para los usuarios de las redes sociales. Un estudio enfocado en jóvenes universitarios demostró que existe una correlación positiva entre la credibilidad de la fuente, la del medio, y la calidad de la información. Asimismo, los estudiantes con antecedentes rurales tienden a confiar más en la información de Facebook en comparación con aquellos de entornos urbanos, y la edad y el nivel de educación de los estudiantes parecen ser factores que predicen la credibilidad de la información (Hussain et al., 2023).

Por ejemplo, ciertos estudios indicaron que, durante el estallido social y los meses posteriores, la confianza en los medios de comunicación masivos se desplomó (Centro de Estudios Públicos, 2023; Newman et al., 2023). Sin embargo, durante la pandemia COVID-19 los medios volvieron a estar en el centro de la atención e incluso aumentó su consumo (Mellado et al., 2021) y confianza (Newman et al., 2020). En el caso de las redes sociales, el fenómeno fue inverso: de 28% de confianza en 2019,

este indicador bajó a 17% en 2022 (Newman et al., 2022) De hecho, la encuesta de la empresa Feedback, realizada en 2020, muestra que cinco de cada diez chilenos desconfiaban de la información publicada por los medios en línea, seis de cada diez de los medios impresos, y siete de cada diez, de la televisión. La Encuesta Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2021) mostró que 22% de la población creía que los medios estaban manipulados. Estudios chilenos más recientes y representativos, con muestras de 1200 participantes, muestran que 63% presta atención a la fuente de publicación de las noticias, mientras que 57% confía en su experiencia y habilidad para discernir si una noticia es precisa o no, y que solo 34% considera fiable la información proporcionada por portales de noticias, televisión abierta y prensa escrita (Universidad Alberto Hurtado, 2023). Esto es una tendencia que se ha observado globalmente y son los jóvenes quienes han mostrado una pronunciada baja en la confianza hacia el rol de la prensa (Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021).

En el contexto chileno, son tres las principales hipótesis para explicar este fenómeno. La primera se relaciona con la concentración de la propiedad de medios, debido a que hay dos grandes conglomerados de prensa escrita (COPESA y El Mercurio) que además poseen holdings que son dueños de canales de televisión y radios (Newman et al., 2023). Esta concentración afecta directamente a la diversidad de temas, actores y visiones presentadas, lo que genera desconfianza en la audiencia (Gronemeyer & Porath, 2013). La segunda se relaciona con las temáticas y énfasis: esto se da porque los medios de comunicación masivos deben sobrevivir económicamente en un mercado saturado y complejo, por lo que recurren a estrategias que si bien pueden parecer lucrativas alejan el interés juvenil. Por ejemplo, con el caso del auge del género de matinales (Centro de Estudios Públicos, 2023) o las referencias exclusivas a la violencia en el estallido social, que dejaban fuera manifestaciones pacíficas y familiares (Basulto Gallegos et al., 2023). De esta manera, al intentar mantener en alerta a la audiencia, pierden su confianza, en especial en este segmento etario (Suárez-Álvarez et al., 2021). En tercer lugar está la alta penetración de Internet y los dispositivos, así como el tiempo y el nivel de *engagement* de los jóvenes chilenos en las plataformas de redes sociales, donde encuentran contenido que se adapta a sus intereses y califican como confiables (García-Avilés et al., 2014). Estos tres aspectos tienen entre sus consecuencias la falta de credibilidad de los contenidos informativos, lo que genera desinterés por la contingencia política y social del país (Vizcaíno-Laorga et al., 2019).

Otros aspectos relevantes en la credibilidad de los medios son la identidad y el compromiso político. En general, se sugiere que las personas consideran como más creíbles y confiables a los medios de comunicación cuando comparten su orientación ideológica (Iyengar & Hahn, 2009). Esta percepción es más intensa entre quienes

poseen una identidad política marcada, elevando la probabilidad de exposición selectiva a medios que coinciden ideológicamente (Stroud, 2010). Esto hace aún más sentido en un sistema de medios concentrados como el chileno (Gronemeyer & Porath, 2013). La evidencia indica también que quienes tienen identidades políticas sólidas son más propensos a aceptar correcciones alineadas con sus creencias previas, lo que influye en la confianza y la credibilidad informativa, favoreciendo cámaras de eco fuertes y la polarización política (Bode & Vraga, 2015).

El involucramiento en política desempeña un rol esencial en cómo se percibe la credibilidad y la confianza hacia los medios de comunicación. Habitualmente, las personas interesadas en política ven a los medios tradicionales como fuentes confiables para información política. Por lo mismo, el compromiso político puede fortalecer la capacidad para discernir la calidad de la información (Bennett & Iyengar, 2008). No obstante, la combinación entre alto involucramiento y una identidad política fuerte puede intensificar el fenómeno de la cámara de eco, predisponiendo a las personas a aceptar más rápidamente información que refuerce sus creencias (Stroud, 2011).

Por otro lado, entendemos la identificación ideológica como una identidad política con capacidad de influir sobre diferentes aspectos de la cognición (Jost, 2021; Mason, 2018). Sin embargo, este trabajo muestra la capacidad de influir sobre qué tan creíble consideran los universitarios la información a la cual están expuestos, así como los aspectos cognitivos, como el sesgo de confirmación (Bringula et al, 2021; Kahneman, 2012; Zaller, 1992). Esto implica que los estudiantes universitarios podrían estar reforzando su propia visión del mundo, al creer en aquellas noticias que confirman sus creencias, independientemente de su veracidad. Esto tiene implicaciones potencialmente profundas en la comprensión del consumo informativo y su difusión a redes personales, pues consideramos que esta característica puede contribuir a la exacerbación de la polarización política a través de la participación de cámaras de eco si no se trabaja la alfabetización mediática (Cinelli et al., 2021; Rodríguez, 2017; Sádaba & Salaverría, 2022).

MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo se enfoca en jóvenes universitarios, específicamente en estudiantes de Periodismo, puesto que son futuros formadores de opinión pública. La premisa es que el comportamiento informacional de los estudiantes de Periodismo es activo; es decir, buscan y se exponen de manera voluntaria a medios de comunicación y a noticias, por lo que su dieta medial es alta en información (Mellado & Scherman, 2017; Suárez Villegas & Cruz Álvarez, 2015), lo que hace que estén menos propensos a creer en desinformación y tengan niveles altos de credibilidad informativa. Para

ello, usamos una estrategia cuantitativa mediante una encuesta en línea (n=338) para explorar la relación entre credibilidad informativa y la carrera que cursan los estudiantes universitarios.

Hipótesis y procedimientos

Las hipótesis que se plantean en esta investigación son:

H1. Los estudiantes de Periodismo tienen mayor nivel de credibilidad en noticias que estudiantes de otras carreras.

H2. La identidad política se relaciona con la credibilidad informativa de los estudiantes universitarios.

H3. El compromiso político se relaciona con la credibilidad informativa de los estudiantes universitarios.

Para testearlas, diseñamos un estudio exploratorio y recolectamos información de estudiantes universitarios de diferentes carreras y universidades de Chile. Para ello, usamos la encuesta que el Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP) aplicó antes y después del plebiscito de septiembre de 2022. A partir de ahí, adaptamos el cuestionario a 25 preguntas y distribuimos el enlace a través de correo electrónico a diferentes universidades del país entre noviembre de 2022 y abril de 2023.

Modelo de análisis

Para examinar estas hipótesis empleamos modelos de regresión lineal de mínimos cuadrados ordinarios (MCO). En estos modelos, usamos tres tipos de credibilidad informativa como variable dependiente. Para construir estos indicadores, pedimos a los participantes que revisaran seis titulares de noticias que se difundieron en medios y redes en línea entre 2022 y 2023 (tabla 1) y que calificaran su credibilidad en una escala de 1 (nada creíble) a 5 (muy creíble).

Las noticias empleadas para el estudio fueron calificadas como relevantes por el medio de verificación de noticias *FastCheck*¹. Según esta plataforma, todas se encontraban entre las más leídas y significativas durante el periodo de estudio. El cuestionario incluyó tres contenidos falsos y tres verdaderos. Para reducir los sesgos de primacía e inmediatez, el orden de los titulares fue aleatorizado para cada uno de los encuestados. La tabla 1 los detalla junto a su clasificación en *FastCheck*.

1. *FastCheck* es una plataforma independiente de verificación de noticias afiliada a la International Fact Checking Network.

Noticia	Calificación <i>FastCheck</i>
Irací Hassler bailando performance en contra del Presidente Sebastián Piñera en la comuna de Santiago.	Falsa
Gobierno de Gabriel Boric dejó de financiar trasplantes. De aquí sacaron el financiamiento para su plan Cero Copago.	Falsa
La Convención aprueba pensión vitalicia para Elisa Loncon.	Falsa
Dominio 'gabineteirinakaramanos.cl' fue comprado durante los primeros días de Gobierno.	Verdadera
"Todos los parlamentarios nos hicimos el test (de drogas) menos cinco (...) los primeros tres, donde ya se resolvió el caso, la Comisión de Ética no los sancionó".	Verdadera
Reunión sobre nueva Constitución con "asistencia obligatoria" en Hospital Barros Luco.	Verdadera

Tabla 1. Relación de verificaciones de *FastCheck* seleccionadas para el diseño del cuestionario aplicado en noviembre 2022-abril 2023

Fuente: Elaboración propia con base en datos de FastCheck.cl.

Caracterización de la muestra

Usamos un muestreo no probabilístico para indagar sobre los niveles de credibilidad informativa en estudiantes universitarios. Por sus características, este muestreo no es representativo ni de los universitarios chilenos ni de los estudiantes de Periodismo de Chile. En total, la cantidad de estudiantes de Periodismo que participaron esta encuesta corresponde a 3% del total nacional². El cuestionario fue contestado exitosamente por 338 estudiantes universitarios de 19 universidades³. Para a la identificación de género, usamos tres variables (0=Hombre, 1=Mujer o 2=Otra identificación). Asimismo, incluimos la edad de los estudiantes como una variable continua que va desde los 18 años a un caso de 55 años, aunque la mayor proporción se encuentra en el rango de 18 a 25 años.

2. Según los datos de *mifuturo.cl*, en Chile en 2022 hay 7368 estudiantes de periodismo y esta encuesta fue contestada por 228 estudiantes de esa carrera.

3. Las universidades y porcentajes son: Academia de Humanismo Cristiano (0,3%); Adolfo Ibáñez (1,5%); Alberto Hurtado (1,5%); Andrés Bello (0,3%); Austral de Chile (0,3%); Autónoma de Chile (7,4%); Bernardo O'Higgins (0,3%); Católica de Chile (1,2%); Católica de Temuco (0,6%); Católica de Valparaíso (19,9%); Católica del Maule (0,6%) Central de Chile (0,3%); de La Frontera (0,3%); de Santiago de Chile (0,3%); del Desarrollo (2,1%); Diego Portales (4,5%); Finis Terrae (6,3%); Mayor (0,3%); San Sebastián (0,3%) Santo Tomás (4,8%); Técnica Federico Santa María (0,3%); U. de Chile (8,6%); U. de Concepción (1,2%); U. de La Serena (3,9%); U. de los Andes (30,4%) U. Viña del Mar (0,6%); OTRA Institución de educación superior (2,1%)

Variable	N	Promedio	Desv. estándar	Min.	Máx.
Hombre	338	0,393	0,489	0	1
Mujer	338	0,573	0,495	0	1
Edad	338	0,117	0,090	0	1
Interés en política	338	0,556	0,312	0	1
Uso de plataformas	338	0,361	0,223	0	1

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de variables sociodemográficas y de compromiso político en estudiantes universitarios

Fuente: Elaboración propia.

Para facilitar la interpretación de los resultados y para permitir una mayor precisión, solo comparamos las variables nominales en grupos específicos. Así, para la carrera universitaria, el punto de comparación fue estudiantes de Periodismo; para la identificación ideológica y la identificación de género utilizamos a los identificados con el centro y a los hombres como puntos de comparación, respectivamente.

Normalizamos las variables ordinales para expresar su distribución en un rango de 0 a 1, en donde 0 representa el valor mínimo y 1, el máximo. La tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos del interés político, el uso de plataformas para discutir sobre política, el género y la edad de los estudiantes.

Para la credibilidad informativa creamos tres índices (1): credibilidad en desinformación, (2) credibilidad en noticias y (3) credibilidad general. La figura 1 muestra la distribución de estos tres indicadores, los que expresan el promedio de credibilidad de cada noticia. Estos fueron utilizados como variables dependientes en nuestros modelos estadísticos y usados para entender cómo los jóvenes creen en noticias, independiente de su veracidad.

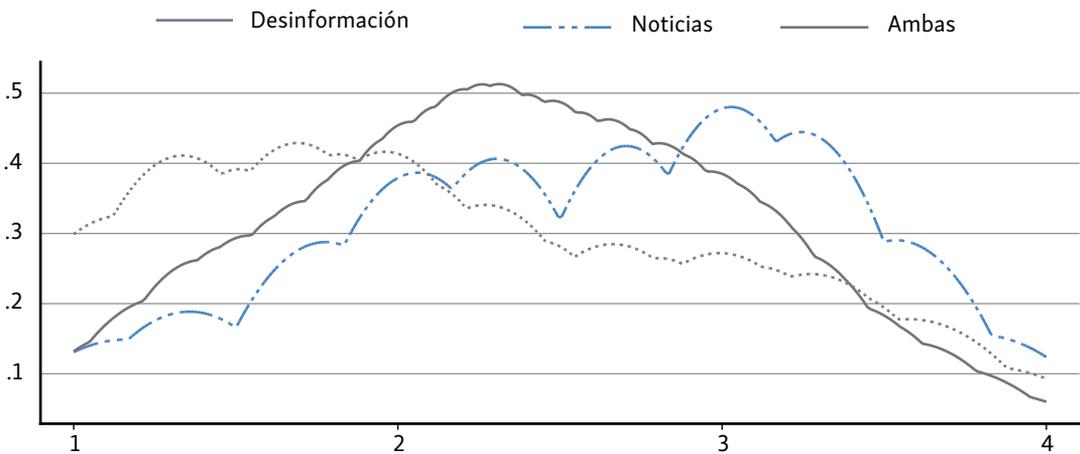


Figura 1. Distribución de indicadores de credibilidad informativa en desinformaciones, noticias verdaderas y noticias en general

Fuente: Elaboración propia.

Variables

Carrera universitaria (variable independiente): esta variable la expresamos en una relación binaria en donde 0=Estudiante de Periodismo y 1=Estudiante de otra carrera universitaria. La figura 2 muestra la proporción de sujetos que participó de esta encuesta, segmentada por esta variable. Nuestra muestra se caracteriza por tener una mayoría de estudiantes de Periodismo, por lo que esta categoría es utilizada como referencia en nuestros modelos estadísticos.

Identidad política (variable interviniente): esta característica la medimos con una escala de autodefinición política cuya pregunta fue: De una escala de 0 a 10, en donde 0 es izquierda y 10 es derecha, ¿Con qué posición política te identificas o simpatizas más? Asimismo, agregamos una opción para no identificarse con ninguna posición política. Para el análisis, recodificamos la escala de forma de dar espacio a grupos ideológicos en una nueva variable de 6 puntos en donde 0=No identificado (1), 1=Izquierda (0-2), 2=Centro izquierda (3-4), 3=Centro (5), 4=Centro derecha (6-7) y Derecha (8-10). La distribución de la escala ideológica mediante nuestra variable recodificada se muestra en la figura 3.

Compromiso político (variable interviniente): esta característica la construimos a través de dos índices. El primero fue el interés en política de los encuestados, medido en una escala Likert de 5 puntos (1=nada interesado, 5=muy interesado). El segundo fue el uso de plataformas digitales para acceder a noticias políticas, el que construimos a partir del promedio de uso de cinco plataformas digitales para el consumo de noticias políticas: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y YouTube.

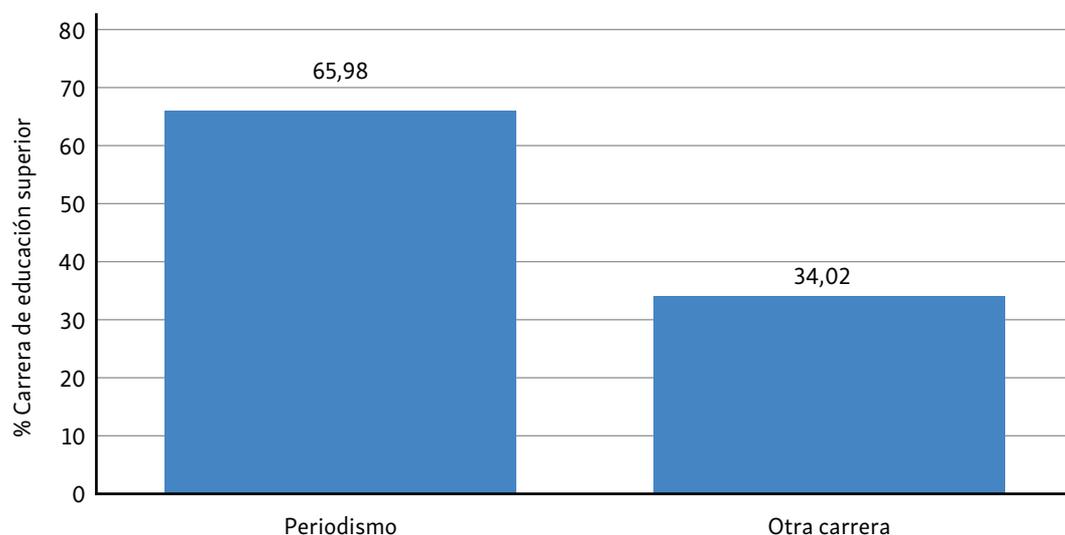


Figura 2. Proporción de estudiantes encuestados por tipo de carrera

Fuente: Elaboración propia.

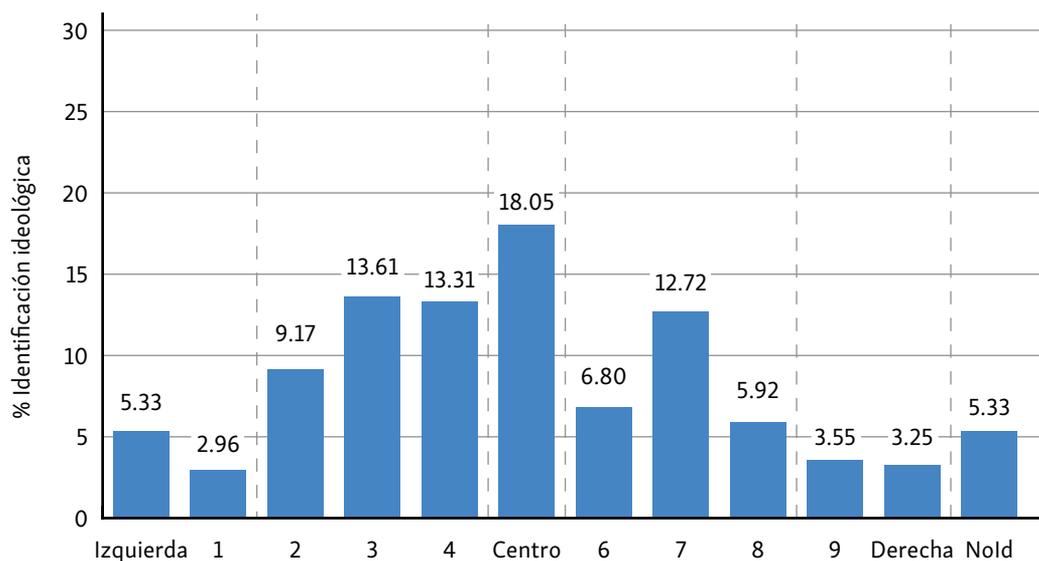


Figura 3. Distribución de participantes según escala ideológica

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Nivel de credibilidad de estudiantes

La H1 explora si existe relación entre credibilidad informativa y la carrera universitaria. Contrariamente a lo que podríamos esperar, nuestros resultados muestran que los estudiantes de Periodismo no tienen un nivel de credibilidad informativa mayor (figura 4) que el de estudiantes de otras carreras universitarias. Esperábamos que la carrera fuera un factor que determinara este proceso. Lo anterior lo comprobamos en los tres modelos testeados (credibilidad en desinformaciones, credibilidad en noticias y credibilidad en noticias en general). Este hallazgo debe ser interpretado con cautela porque la relación es moderada y no alcanza un nivel de significación estadística, lo que permite inferir que estudiar Periodismo no es un predictor fuerte de la credulidad informativa.

Respecto de las variables sociodemográficas, los datos indican que las mujeres parecen ser menos propensas que los hombres a la credibilidad informativa, aunque este efecto es tenue y no alcanza significancia se hace necesario indagar más al respecto. Lo mismo sucede con la edad que –al menos en esta muestra– emerge como una característica consistente a través de todos los modelos, sugiriendo que la creencia en las noticias, independientemente de su veracidad, tiende a disminuir con el paso de los años.

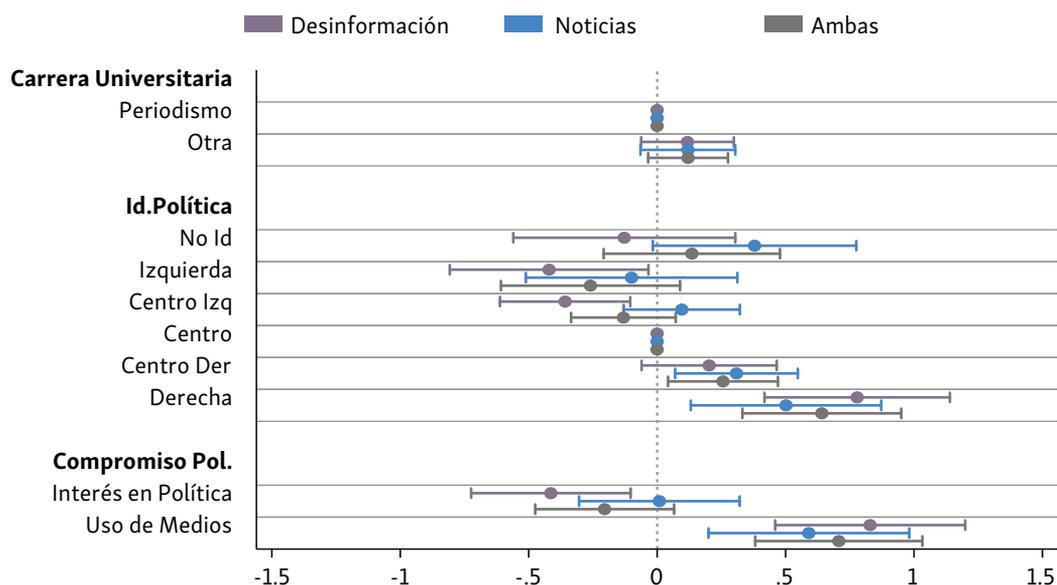


Figura 4. Gráfico de coeficientes sobre determinantes de la credibilidad informativa en estudiantes universitarios chilenos

Fuente: Elaboración propia.

Variable Dependiente	Creencia en noticias		
	Noticias	Desinformaciones	Totales
Educación superior: Periodismo	Ref.	Ref.	Ref.
Otra carrera	0,119 (0,093)	0,118 (0,091)	0,120 (0,079)
Iden. ideológica: Centro	Ref.	Ref.	Ref.
Izquierda	-0,099 (0,209)	-0,420** (0,196)	-0,259 (0,177)
Centro izquierda	-0,099 (0,209)	-0,358*** (0,128)	-0,131 (0,103)
Centro derecha	0,308** (0,121)	0,202 (0,133)	0,256** (0,108)
Derecha	0,501*** (0,188)	0,788*** (0,183)	0,641*** (0,157)
No identificado	0,379* (0,201)	-0,127 (0,219)	0,134 (0,174)
Interés en política	0,008 (0,158)	-0,413*** (0,157)	-0,204 (0,137)
Género: Hombre	Ref.	Ref.	Ref.
Mujer	-0,168* (0,087)	-0,066 (0,086)	-0,116 (0,074)
Edad	-1,302*** (0,405)	-1,315*** (0,353)	-1,307*** (0,340)
Uso de plataformas para discutir política	0,590*** (0,198)	0,829*** (0,187)	0,707*** (0,165)
Constante	2,403*** (0,149)	2,337*** (0,149)	2,371*** (0,127)
N	338	338	338
R2	0,120	0,277	0,227

Error estándar en paréntesis. Sig. * a 90%, ** a 95% y *** a 99%.

Tabla 3. Regresión lineal (MCO) sobre determinantes de la credibilidad informativa en estudiantes universitarios chilenos

Fuente: Elaboración propia.

Identidad política y relación con la credibilidad informativa

La H2 plantea que la identidad política se relaciona con la credibilidad informativa de los estudiantes universitarios. Al analizar esta relación encontramos dos tendencias interesantes. La primera es que los universitarios que se identifican con tendencias políticas de centro derecha y derecha muestran mayor credibilidad informativa en todas las categorías (desinformaciones, noticias y noticias en general) que quienes se alinean al centro. La segunda es que los universitarios que se identifican como de centro izquierda e izquierda exhiben menores niveles de credibilidad en comparación con los que se consideran de centro. Ambos hallazgos nos llevan a preguntarnos por el rol que tiene la identificación ideológica en la interpretación que hacen los universitarios de las noticias a las que se exponen, lo que influiría en sus niveles de credibilidad.

Compromiso político y credibilidad informativa de los estudiantes universitarios

La H3 explora el compromiso político, afirmando que se relaciona con la credibilidad informativa de los estudiantes universitarios. Cuando analizamos los datos encontramos la existencia de un impacto divergente dependiente del tipo de información: los datos nos muestran que un mayor interés en política no se correlaciona con la credibilidad en noticias, pero sí existe una relación negativa y significativa con la credibilidad en desinformaciones. Esto sugiere que el interés en política podría influir de forma positiva en la capacidad para distinguir desinformaciones. Si bien no creen más en noticias que son ciertas, aquellos estudiantes con mayor interés en cuestiones políticas creen menos en desinformaciones que los estudiantes con bajo interés.

Los resultados muestran que el acceso a plataformas para debate político parece estar asociado con una mayor credibilidad en todas las categorías de noticias. Esto insinúa que el uso de plataformas de redes sociales puede exponer a los estudiantes a un volumen creciente de información, posiblemente influyendo en sus niveles de credibilidad informativa.

DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue explorar la relación entre los hábitos de consumo informativo y la credibilidad informativa de estudiantes de Periodismo. Este trabajo se basa en la premisa de que los estudiantes de Periodismo deberían presentar un comportamiento informacional activo (Wilson, 2020) y una dieta medial alta en información (Mellado & Scherman, 2017; Suárez Villegas & Cruz Álvarez, 2015), lo que explicaría su nivel de credibilidad informativa y los haría menos propensos a creer desinformaciones.

Nuestros resultados muestran que los estudiantes de Periodismo, contrariamente a lo que se podría esperar y a lo que otras investigaciones demostraron anteriormente (Suárez Villegas & Cruz Álvarez, 2015), tienen un comportamiento informacional similar al de otras carreras y poseen una credibilidad informativa solo levemente mayor que otros estudiantes de educación superior. La ausencia de significancia estadística, al menos con nuestra muestra, indica que la carrera universitaria no sería un predictor decisivo de la credibilidad informativa de estudiantes de educación superior. Futuras investigaciones podrían testear esta relación con muestras más amplias y con diferentes características sociodemográficas.

En cuanto a la identidad política, nuestros resultados evidencian que las preconcepciones políticas de los estudiantes influyen en la interpretación que le dan a las noticias a las que se exponen. En este sentido, nuestro trabajo amplía la evidencia que muestra cómo la identificación ideológica puede ser una identidad política con capacidad de influir sobre diferentes aspectos de la cognición (Jost, 2021; Mason, 2018). Sin embargo, en este caso no solo se muestra la capacidad de influir sobre qué tan creíble consideran la información a la cual están expuestos, sino que también sobre aspectos cognitivos, como el sesgo de confirmación (Kahneman, 2012; Zaller, 1992). Esto implica que los estudiantes universitarios podrían estar reforzando su propia visión del mundo, al creer en aquellas noticias que confirman sus creencias, independientemente de si estas son verídicas o no. Este hallazgo tiene implicaciones potencialmente profundas en la comprensión del consumo informativo y su difusión a redes personales, pues consideramos que esta característica puede contribuir a la exacerbación de la polarización política a través de la participación de cámaras de eco (Cinelli et al., 2021; Rodríguez, 2017), algo que debe ser considerado en el diseño de políticas públicas y educacionales.

Por otro lado, y respecto del compromiso político, nuestros hallazgos sugieren que una mayor curiosidad e interés en temas políticos puede impulsar un escepticismo saludable, específicamente en relación con la desinformación. Esto puede ser interpretado desde dos vías: la primera, y la más auspiciosa, sugiere que el escepticismo podría blindar a los estudiantes contra la influencia potencialmente perniciosa de la desinformación. La segunda, y la más compleja, es que esta desconfianza podría indicar una posible vulnerabilidad: aquellos con menor compromiso político podrían ser más susceptibles a la desinformación, lo que tiene implicancias para la formación de la opinión pública, así como también en las creencias y comportamientos políticos de los ciudadanos.

Finalmente, nuestros resultados muestran dos características sociodemográficas que son interesantes de explorar. La primera es que existe una menor credibilidad informativa en mujeres que en hombres, lo que podría estar relacionado con

diferencias de género en el consumo y la credibilidad de los medios de comunicación. La segunda es que la credibilidad parece disminuir con la edad, lo que podría ser un reflejo del creciente escepticismo o la mayor experiencia en el discernimiento de la veracidad de las noticias con el paso del tiempo. En ambos casos es necesario profundizar en estas materias.

CONCLUSIONES

En un contexto calificado como de alto nivel de desinformación (Jaramillo-Castro & Bustamante-Pavez, 2023) y fatiga informativa (Newman et al., 2023), este trabajo se enfoca en los jóvenes universitarios, con foco en los estudiantes de Periodismo como futuros formadores de opinión pública; estos, en principio, deberían contar con herramientas para enfrentar contextos de desórdenes informativos. Por ello, mediante una encuesta en línea (n=338) en la que se explora la relación entre credibilidad informativa y la carrera que cursan los estudiantes universitarios, el objetivo de este trabajo fue profundizar en el comportamiento informacional y en las competencias mediáticas de los estudiantes.

Los resultados muestran que estudiar Periodismo no es un predictor de la credibilidad informativa (H1), porque si bien comprobamos que existe una relación entre estudiar Periodismo y los índices de credibilidad en noticias, desinformaciones e informaciones en general, esta relación es moderada y no presenta niveles de significación estadística. Debido a lo anterior, los estudiantes de Periodismo creen más en noticias que estudiantes de otras carreras.

Los modelos de regresiones múltiples de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) permitieron aceptar la afirmación que la identidad política se relaciona con la credulidad política (H2). Los resultados muestran que al comparar a los universitarios que se identifican con el centro con quienes se identifican, por un lado, con la centro-derecha y derecha, y por otro, con la centro-izquierda e izquierda, encontramos niveles de credibilidad que muestran relación entre ambas características.

Por otro lado, planteamos que el compromiso político se relaciona con la credibilidad informativa (H3) y los resultados muestran la existencia de un impacto divergente dependiendo del tipo de información, por lo que la aceptamos parcialmente. La prueba estadística muestra que quienes se alinean con la derecha y centro derecha tienen niveles más altos de credibilidad que quienes se alinean al centro, mientras que los niveles de incredulidad más altos se encuentran en quienes se alinean a la centro-izquierda e izquierda. Esto permite inferir que

tanto la identidad como el compromiso político tienen relaciones diferentes con la credibilidad informativa.

En cuanto a la identidad política, nuestros resultados permiten inferir la creación de cámaras de eco (Cinelli et al., 2021; Rodríguez, 2017) entre los participantes, pues la relación que se aprecia podría influir en la interpretación que hacen de las noticias que se exponen, mientras que el compromiso político podría en el refuerzo de sus ideas. Sin perjuicio de lo anterior, nuestro trabajo se limita a explicar la realidad de la muestra no probabilística que se analizó, por lo cual en futuras investigaciones se recomienda ampliar la muestra incorporando diferentes áreas del conocimiento y géneros.

Este estudio presenta como limitaciones que usa un muestreo no probabilístico y no representativo. Futuras investigaciones podrían comprobar estas ideas con muestras más amplias y representativas. Al ser en línea, también presenta un sesgo, puesto que solo responden aquellos estudiantes con una conexión estable a Internet y motivados por el tema. Por último, la proporción de estudiantes de Periodismo y de otras carreras no está uniformemente distribuida, producto del diseño muestral. Sin embargo, y a pesar de estos elementos, los resultados abren nuevas aristas de investigación que sería interesante continuar con estudios que permitan investigar el rol que tiene la identificación ideológica en la interpretación que hacen los universitarios de las noticias a las que se exponen, así como si el compromiso ideológico de los universitarios activa la generación de cámaras de eco y cómo influyen mediadores como la edad y el género. Por último, estos resultados invitan a reflexionar sobre la formación de profesionales de las Comunicaciones y la necesidad de replantearse el nivel de formación necesario para nuevos estándares profesionales de veracidad, objetividad, imparcialidad y la responsabilidad en la producción y difusión de noticias en un contexto complejo y digitalizado.

FINANCIAMIENTO

Este trabajo fue financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo - Iniciativa Milenio. Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP). NCS2021_063. Financiación: 3 años. Investigadores responsables: Dr. Patricio Navia Lucero y Dra. Magdalena Saldaña Villa.

REFERENCIAS

- Agadjanian, A., Cruger, J., House, S., Huang, A., Kanter, N., Kearney, C., & Nyhan, B. (2023). A platform penalty for news? How social media context can alter information credibility online. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(3), 338-348. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2105465>
- Bachmann, I., Grassau, D., & Labarca, C. (2022). Aliens, Spies, and Staged Vandalism: Disinformation in the 2019 Protests in Chile. In H. Wasserman & D. Madrid-Morales (Eds.), *Disinformation in the Global South* (pp. 74-87). Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119714491.ch6>
- Bachmann, I. & Valenzuela, S. (2021). *El fenómeno de la desinformación y el desafío de corregirla. Una revisión bibliográfica* (The Phenomenon of Disinformation and the Challenge of Correcting it: a Literature Review). <https://efectofactcheck.cl/wp-content/uploads/2021/12/Informe-teorico-PLU-200009.pdf>
- Barbosa dos Santos, M. L., Jaramillo-Castro, O., & Aguirre, D. (2021). “Vital testimonio confirmó...”: Polarización de fuentes y redes en el Caso Catrillanca en Twitter (“A Vital testimony confirmed...”: Sources and Networks Polarization over Catrillanca’s Case on Twitter). *Cuadernos.Info*, (49), 26-50. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27509>
- Basulto Gallegos, O. F., Fuentealba González, S., & Mendoza Riquelme, C. (2023). Significación social de la violencia en narrativas de prensa escrita tradicional chilena. Un caso de estudio en el contexto del estallido social en Chile (18-O) (Social significance of violence in traditional Chilean written press narratives: A case study in the context of the social outbreak in Chile (18-O)). *Revista Prisma Social*, (40), 289-326. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4866>
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? the Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Berlanga Ramírez, J. H., Salazar Mata, H., Verástegui Malo, E., & Villarreal Paredes, V. (2023). La participación de los jóvenes en redes sociales y su efecto en la desafección política (The participation of young people in social networks and its effect on political disaffection). *Justicia*, 28(43), 205-216. <https://doi.org/https://doi.org/10.17081/just.28.43.6659>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bode, L. & Vraga, E. K. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction Of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Bustamante-Pavez, G. (2023). “Me encuentro con noticias y no sé si son verdaderas o falsas”: Análisis exploratorio del desarrollo de situaciones de desorden informativo de jóvenes chilenos a través de redes sociales (“News find me and I don't know if it's true or false”: Exploratory analysis of the development of situations of information disorder among young Chileans through social networks) (Doctoral dissertation, Universidad de los Andes).

- Bustamante, G., Jaramillo-Castro, O., & Piña-Araya, R. (2019). Competencias mediáticas para periodistas en tiempos de infoxicación (Mediactical skills for journalists in times of infoxication). *Latin American Journal of International Affairs*, 9(2), 84-92. <https://www.lajia.net/lajia/article/view/92>
- Bringula, R. P., Catacutan-Bangit, A. E., Garcia, M. B., Gonzales, J. P. S., & Valderama, A. M. C. (2022). "Who is gullible to political disinformation?": predicting susceptibility of university students to fake news. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1945988>
- Brosius, A., Ohme, J., & de Vreese, C. H. (2022). Generational Gaps in Media Trust and its Antecedents in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 648-667. <https://doi.org/10.1177/19401612211039440>
- Cárcamo-Ulloa, L., Cárdenas-Neira, C., Scheihing-García, E., Sáez-Trumper, D., Vernier, M., & Blaña-Romero, C. (2023). On Politics and Pandemic: How Do Chilean Media Talk about Disinformation and Fake News in Their Social Networks? *Societies*, 13(2), 25. <https://doi.org/10.3390/soc13020025>
- Centro de Estudios Públicos. (2023). *Estudio Nacional de Opinión Pública* (National study of Public Opinion).
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Cinelli, M., De Francisci, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *PNAS*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Consejo Nacional de Televisión. (2021). *X Encuesta Nacional de Televisión. Foco en Regiones* (10th National Television survey. Focus on regions). CNTV.
- Del Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M. d. C., & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso (Disinformation and the erosion of journalistic credibility in the context of fake news. A case study). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1399-1409. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70238>
- Derakhshan, H. & Wardle, C. (2017). Information Disorder: Definitions. In *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp.5-12). Annenberg School for Communication.
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F., & Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso (The Credibility of Information Content on the Internet for "Digital Natives": A Case Study). *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

- Gronemeyer M. E. & Porath W. (2013). Los niveles de coincidencias temáticas en editoriales de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios. (The Levels of Thematic Overlap in the Editorials of Five Chilean Mainstream Newspapers in a Context of Concentrated Media Ownership) *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 433-452. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42531
- Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S. (2019). *Estudio de opinión pública: uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile* (Public Opinion Study: Usage and evaluation of Media and Social Media during the Social Outbreak in Chile.). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Gutiérrez-Coba, L. M., Salgado-Cardona, A., & Gómez-Díaz, J. A. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: Batalla desigual (Quality vs. Credibility in online journalism: unequal battle). *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(2), 157-176. <https://doi.org/10.15847/obsOBS622012564>
- Hernández, P., Ibáñez, M., Valdez, G. Y., & Vilches, C. (2007). Análisis de modelos de comportamiento en la búsqueda de información (Analysis of behavioral models in information search). *Ciência da informação*, 36(1), 136-146. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652007000100010>
- Herrero-Curiel, E. & La-Rosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Herrero-Diz, P., Jiménez, J. C., Frade, A. T., & Aramburu, D. V. (2019). La credibilidad de las noticias en Internet: una evaluación de la información por estudiantes universitarios (The credibility of online news: an evaluation of the information by university students). *Culture and Education*, 31(2), 420-434. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Hussain, K. M., Rafique, G. M., & Naveed, M. A. (2023). Determinants of social media information credibility among university students. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(4), 102745 <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102745>
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jaramillo-Castro, O. & Bustamante-Pavez, G. (2023). Análisis de hashtags desinformativos de Twitter en Chile durante 2022. En busca del “enemigo poderoso” (Analysis of misinformation hashtags on Twitter in Chile during 2022: In search of the ‘Powerful Enemy’). In M. J. Labrador & C. Reyes (Eds.), *La comunicación científica como herramienta contra la desinformación en la neoglobalización* (Science communication as a tool against disinformation in neo-globalization) (pp. 157-176). RIL Editores.
- Jiménez-Yañez, C. (2020). #Chiledespertó- causas del estallido social en Chile (“#ChileDespertó - Causes of the Social Outbreak in Chile). *Revista Mexicana de Sociología*, 82(4), 949-957. <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/59213>
- Jost, J. T. (2021). *Left and Right: The Psychological Significance of a Political Distinction*. Oxford University Press.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio* (Thinking, Fast and Slow). Debate.

- Lazcano-Peña, D. (2022) ¿Ser periodista hoy? Imaginarios profesionales y perfiles de egreso en la enseñanza universitaria en Chile (Being a journalist today? Professional imaginaries and graduate profiles in university education in Chile). In C. Lagos & A. Faure (Eds.), *Campo en obras. Postales y apuntes sobre los estudios de periodismo en Chile* (Field at work. Postcards and notes on Journalism Studies in Chile). Editorial USACH.
- Lazcano-Peña, D., Gálvez-Pereira, M. P., & Zuleta-Cavalli, R. (2021). Imaginarios sobre periodismo en Chile antes y después del estallido social. Una mirada desde futuros profesionales (Imaginaries about journalism in Chile before and after the social outbreak. A perspective from future journalism professionals). *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (21). <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6248>
- Loftus, E. F. & Hoffman, H. G. (1989). Misinformation and memory: The creation of new memories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 118(1), 100-104. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.118.1.100>
- Martín-Herrera, I. & Micaletto-Belda, J. P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente (Communication university students' opinions and attitudes towards the fake news). *Comunicación Y Hombre*, (17), 193-206. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.661.193-206>
- Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. University of Chicago Press.
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Misinformation, manipulation and journalistic credibility: A historical perspective. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mellado, C., Cárcamo-Ulloa, L., Alfaro, A., Inai, D., & Isbej, J. (2021). Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales (News sources during Covid-19: how the Chilean media narrated the pandemic on social media). *Profesional De La Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.21>
- Mellado, C. & Scherman, A. (2017). Influences on Job Expectations among Chilean Journalism Students. *International Journal of Communication*, 11, 2136-2153. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6657>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute.
- Orchard, X. & Venegas-Muggli, J. I. (2019). Publicidad, pluralismo y elecciones: gobiernos locales y sus gastos en medios de comunicación (Advertising, pluralism and elections: local governments and their media spending). *Cuadernos.Info*, (45), 95-111. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1622>

- Pérez Tornero, J. M. (2008). Media Literacy. New Conceptualization, New Approach. In U. Carlsson, S. Tayie, G. Jacquinet-Delaunay, & J. M. Pérez Tornero (Eds.), *Empowerment through Media Education. An Intercultural Dialogue* (pp. 103–116). The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Potter, W. J. (2013). Review of Literature on Media Literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417–435. <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>
- Ramírez Friderichsen, C. R. & Matus Lobos, P. (2022). Marco de desconfianza mediática: Una propuesta para entender el descrédito de los medios de comunicación (Media Distrust Framing: A Proposal for Understanding the Discrediting of the Media). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (150), 247-262. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i150.4709>
- Rodríguez, C. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea (Users in their labyrinth: filter bubbles, echo cameras and algorithmic mediation in online public opinion). *Virtualis*, 8(16), 57-76. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/369>
- Romero-Rodríguez, L. M. & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela (Consumption of information and digital competencies of journalism students from Colombia, Peru and Venezuela). *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (70), 35-57. <https://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3806>
- Sádaba, C. & Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea (Tackling disinformation with media literacy: analysis of trends in the European Union). *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 1-17. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2023-1552>
- Samuel-Azran, T. & Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source. *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Scolari, C. A., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción (Transmedia literacy: An introduction). *Comunicación y Sociedad*, (33), 7–13. <https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7227>
- Serrano-Puche, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias (Constructive Journalism: a response to users' motivations for news avoidance). *Cuadernos.Info*, (46), 153-177. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1714>
- Stroud, N. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, N. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford University Press.
- Suárez-Álvarez, R., Vázquez-Barrio, T., & Torrecillas-Lacave, T. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid (Credibility of news content in the age of fake news: The case of Madrid Community). *Cuadernos.Info*, (49), 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
- Suárez Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2015). Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información (Changes in consumption patterns among students of journalism: from media prosumers to journalists). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 615-628. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49114

- Suazo Galdames, I. (2020). The response from the Sciences to misinformation and the Infodemic is now. *International Journal of Medical and Surgical Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.32457/ijmss.v7i2.581>
- Universidad Alberto Hurtado. (2023, October 24). *Audiencias, consumos informativos y valoración del periodismo* (Audiences, news consumption and journalism assesment) (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/live/a7hZoo7nUiU?si=ZUp2mArb52zQXl4t>
- van Kessel, S., Sajuria, J., & Van Hauwaert, S. M. (2021). Informed, uninformed or misinformed? A cross-national analysis of populist party supporters across European democracies. *West European Politics*, 44(3), 585–610. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1700448>
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & López De Ayala-López, M. C. (2019). Participation and commitment of young people in the digital environment. Uses of social networks and perception of their consequences. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 554–572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- White, K. M., Binder, M., Ledet, R., & Hofstetter, C. R. (2006). Information, Misinformation, and Political Participation. *The American Review of Politics*, 27, 71-90. <https://journals.shareok.org/arp/article/view/547>
- Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 3, 49-56. <https://doi.org/10.28945/576>
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.

SOBRE LOS AUTORES

GUILLERMO BUSTAMANTE-PAVEZ, doctor en Comunicación (Universidad de los Andes, Chile). Profesor asistente de la Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes. Investigador del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP). Sus áreas de interés son la desinformación, el consumo de contenido informativo y la alfabetización mediática.

 <https://orcid.org/0000-0001-6997-0353>

GONZALO ESPINOZA-BIANCHINI, cientista político y magíster en Psicología de la Universidad Diego Portales. Director del Laboratorio para el Estudio de la Radicalización UDP (LabRad) e investigador del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP). Sus áreas de interés se centran en la identidad política, la moralidad y los procesos de radicalización individual y grupal.

 <https://orcid.org/0000-0003-3288-2450>

DANIELA LAZCANO-PEÑA, doctora en Comunicación Social de la Universidad Pompeu Fabra (España). Académica de la Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile). Investigadora adjunta del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP). Directora proyecto CUVIC - Colectivo Universitario de Vinculación y Comunicación Ciudadana- de Periodismo PUCV. Sus áreas de interés son la investigación y enseñanza del periodismo y la comunicación, y el rol de la comunicación para organizaciones sociales.

 <https://orcid.org/0000-0002-3251-7747>

ISABEL PAVEZ, doctora en Comunicación de la London School of Economics and Political Science, profesora asociada de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Los Andes, Chile. Es investigadora en el Núcleo Milenio MEPOP e Imhay y ha participado en numerosos proyectos de investigación sobre el rol de las tecnologías entre las poblaciones jóvenes.

 <https://orcid.org/0000-0002-8367-4793>