

**Discriminación noticiosa en estudiantes de periodismo  
de 6 universidades con mayor percepción de calidad de  
la Región Metropolitana**

Alumnos: María Jesús Fuentes Flores - Ignacio Mendoza Ollivet-Besson

Asignatura: Seminario de Investigación

Profesoras: Nairbis Sibrian Díaz y Paulina Maureira González

Facultad de comunicaciones Universidad del Desarrollo

Diciembre 2022.

## **Discriminación noticiosa en estudiantes de periodismo de 6 universidades con mayor percepción de calidad de la Región metropolitana.**

### **News discrimination in journalism students of 6 universities with the highest perception of quality in the Metropolitan Region.**

**Resumen:** Esta investigación busca analizar el fenómeno de la desinformación en la que se ven inmersos los futuros periodistas Mediante una encuesta sobre los métodos de chequeo de datos y uso de diferentes medios para informarse, bajo un enfoque cuantitativo. El cuestionario fue aplicado a 339 estudiantes de periodismo de seis universidades de la región Metropolitana. Los resultados obtenidos reflejan similitudes en relación a la forma en la que se corrobora la información noticiosa y el lugar mediante los encuestados se informan. Entre los hábitos de consumo priorizan las redes sociales como medio informativo frente a medios tradicionales de comunicación.

**Palabras clave:** Periodismo, noticias falsas, universitarios, redes sociales, comunicación.

**Abstract:** This research seeks to analyze the phenomenon of disinformation in which future journalists are immersed through a survey on the methods of checking data and the use of different media for information, under a quantitative approach. The questionnaire was applied to 339 journalism students from six universities in the Metropolitan region. The results obtained reflect similarities in relation to the way in which news information is corroborated and the place through which the respondents get informed. Among the consumption habits, they prioritize social networks as a means of information as opposed to traditional media.

**Key Words:** Journalism, fake news, university students, social networks, communication.

## **1. Introducción :**

La masificación de las redes sociales, su inmediatez y conectividad contribuyen a la difusión de noticias falsas, empeorando la crisis que vive el periodismo a nivel mundial. “El periodismo es una actividad que vive en continua crisis: financiera, de credibilidad, tecnológica y de autoridad. Esta pesimista situación se manifiesta con diferentes factores interrelacionados” (García et al., 2019, p.95).

Mendiguren, Pérez & Meso (2019) señalan que la publicación de noticias carentes de veracidad, no es un hecho nuevo, sin embargo, afirman que el acceso global a Internet ha agudizado esta situación, además que son principalmente los jóvenes quienes se informan por redes sociales. Así mismo Arriagada et al., (2022) sostiene que el uso de redes sociales es una de las actividades que más frecuentemente realizan los adolescentes.

La llegada de la era digital, ha dejado atrás la manera tradicional del periodismo, el cual se ha ido adaptando a estos nuevos avances tecnológicos. Internet y las nuevas plataformas de consumo han obligado al periodismo a acomodarse a estas nuevas formas de trabajo y gracias a la web, la tarea de divulgar información es casi instantánea. Internet se ha transformado en la principal puerta de acceso al conocimiento, información y entretenimiento generando interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información (Campos, 2008).

En los últimos años, ha quedado en evidencia, cómo las redes sociales han ido tomando mayor protagonismo en esta nueva era de la digitalización, transformándose poco a poco en una de las principales fuentes de información y entretenimiento, en donde el usuario es consumidor, distribuidor y creador de contenidos. Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Hoy en día existen nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias (Herrero, 2011).

Actualmente los entornos digitales son un escenario fundamental para el trabajo periodístico, la gran mayoría de los diarios o medios de comunicación, cuentan con sus versiones digitales, además, de estar presente en las diversas redes sociales. El periodismo del siglo XXI debe hacer frente a los nuevos retos, debido a la rapidez en la innovación de la esfera mediática (Loreto-Echeverri, 2018).

Una encuesta publicada el 2018 por La Comisión Europea respecto a las fake news y la desinformación online, reflejó como resultado que más de la mitad de los encuestados se les presentan fake news al menos una vez a la semana, considerando que la circulación de noticias falsas es un problema para la democracia (López et al., 2018).

Con la llegada del Internet y la creación de las redes sociales, el periodismo enfrenta un nuevo desafío. “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” (Pérez y Pedrero, 2021, p.70).

Si antes eran los periodistas quienes definían qué era noticia y qué no, ahora se pone en tela de juicio quién realmente es el decisor. “El público actual, como usuario de redes sociales y poseedor de herramientas dispensadas por la mediación del periodista, potencia su facilidad para detentar esa autoridad que les posibilita decidir qué es y qué no es noticia” (García et al., 2019, p.95).

El fenómeno de la desinformación a nivel global, genera grandes repercusiones. Sin embargo, en el área del periodismo provoca una crisis aún mayor (Mayoral et al., 2019). La pérdida de confianza en los medios de comunicación se ha visto incrementada en el tiempo (Lazcano et al., 2021), esto se debe a que existe la sensación de que nada se puede comprobar, imposibilitando el hablar de lo verdadero o falso. La crisis de credibilidad genera que los medios de comunicación deban redefinir su estructura y además conduce a un debate profundo sobre su propia identidad (Mayoral et al., 2019).

El consumo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), más específicamente el uso de Internet y la web 2.0, proporciona una gran flujo de información, la cual se divulga y se crea libremente (González-Sanmamedx, 2018).

El camuflaje de contenido disfrazado como noticias, está colapsando la red de información falsa, o también conocida como “*fake news*”, generando sectores polarizados y opiniones sin fundamentos válidos lo que repercute directamente en la calidad del debate público y genera duros cuestionamientos al quehacer periodístico (Rodríguez, 2019).

Estamos en la era definida como “*posverdad*”, este concepto hace referencia a la proliferación de noticias falsas a través de Internet y donde los hechos objetivos tienen menos relevancia para la opinión pública que la exaltación de las emociones (Carrera, 2018).

Las “*fake news*” son otro fenómeno que está presente en la actualidad y que afecta en su gran mayoría a los usuarios de redes sociales, contribuyendo a la desinformación (Mottola, 2020). Las llamadas “*fake news*” hacen referencia al contenido engañoso, aquel contenido que se publica sin una verificación o chequeo previo, el cual es difundido principalmente a través de redes sociales. La fácil accesibilidad a Internet ha recrudecido este asunto provocado, en parte, por su difusión indiscriminada mediante medios de comunicación no tradicionales, entre los usuarios de la esfera digital que distribuyen informaciones a través de diferentes vías (García et al., 2019).

La masificación de las redes sociales y su inmediatez contribuyen a la difusión de noticias falsas. Internet forma parte de la vida diaria, la web ha creado un nuevo espacio de comunicación y participación ciudadana en el que se fomenta la cooperación e intercambio masivo de información. “Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático” (Campos, 2008, p.277).

Con el incremento de consumo de información mediante Internet y redes sociales, se han generado diversas plataformas o personas encargadas de revisar el contenido de información que no es clara. Los llamados “*fact checkers*” o “verificadores de datos”, los cuales nacen con el fin de limitar y combatir la desinformación. La necesidad de detener el problema de las noticias falsas ha dado lugar al *fact checking*, también conocido como verificación de datos, diversas acciones en las cuales se utilizan técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de contenidos publicados en diversos los medios de comunicación (Ufarte et al., 2018).

El problema encontrado para esta investigación es el desarrollo y viralización de las fake news lo que genera desinformación. Hoy en día, las noticias falsas, producen una crisis en la confianza al periodismo, lo que afecta directamente la democracia (Pauner, 2018). El fenómeno de las fake news, si bien no es algo reciente, la globalización provocada a raíz de la aparición de las redes sociales, ha potenciado la divulgación y creación de ellas (López et al., 2018).

Ufarte (2018) afirma que: “los medios son conscientes de la importancia de la verificación de datos para alcanzar un periodismo de calidad y, como consecuencia, los proyectos periodísticos destinados a esta actividad se han disparado en los últimos años (p.736)”. En relación a lo anterior a lo largo del país existen 13 sitios de fact checking, alojados en medios de comunicación como por ejemplo el diario La Tercera o la página Fact Checking de la Universidad Católica.

Cabe señalar que la importancia de hacer frente a esta problemática radica fundamentalmente en los profesionales de la comunicación. “Para evitarlo, las

organizaciones periodísticas disponen de estructuras profesionales y protocolos internos orientados a minimizar la cantidad de esos errores” (Sábada & Salaverría, 2023, p.18).

Mendiguren, Perez y Meso (2020) señalan que los sectores más jóvenes de la población, tienen menos necesidad de consumir medios de comunicación profesionales, debido a la disponibilidad de alternativas, a causa del amplio abanico de sitios web gratuitos presentes en la red (p.171). Por otra parte, los estudiantes de comunicación no tienen el hábito de leer, escuchar, ver todo el contenido de una noticia, más bien, la mayoría prefiere leer solo el titular o un resto de la noticia, permitiendo que existan más posibilidades de “crear” una noticia falsa. Por otro lado, estos no son la excepción, su conducta se camufla con la de los demás consumidores de noticias, quienes al no leer completamente una pieza periodística, tiene una menor capacidad para detectar información falsa, facilitando de esta manera la circulación de fake news (García, 2019).

Frente a esto, la pregunta que surge a investigar en la presente investigación es:

**¿Cómo es la discriminación noticiosa en estudiantes de periodismo de las seis universidades con mayor percepción de calidad en la Región Metropolitana durante el segundo semestre del año 2022?**

## **2. Marco Contextual:**

Existen diversas investigaciones similares, sin embargo, ninguna hace alusión a la relación calidad de la educación, es decir, formación periodística, con la alfabetidad mediática. Por lo que la presente investigación busca responder la interrogante no abordada previamente. Existen investigaciones que señalan cómo se informan estudiantes de periodismo de diversos lugares del mundo. En el caso de Argentina se encuentra la investigación de Alfaro De la Nava (2019) respecto al consumo de información y uso de tecnologías digitales de estudiantes de periodismo de la Universidad Nacional de San Luis.

Otra investigación similar es la de García, Sousa & Silva (2019). En el cual sostienen que los estudiantes no tienen el hábito de leer, escuchar o ver todo el contenido noticioso y la mayoría solo se concentra en el titular o lead.

Del mismo modo, Mendiguren, Pérez y Meso (2020) sostienen que el primer paso para ayudar a los jóvenes a identificar las noticias falsas, es promover las habilidades de alfabetización mediática, es decir, adquirir la capacidad de acceder, analizar y evaluar la información que abunda en la web.

Dentro del contexto nacional se encuentran la investigación realizada por Sibrian, Maureira y Bustos (2020), sobre las disposiciones de consumo informativo digital en estudiantes de periodismo en la cual se explica que las diferencias de las casas de estudio tienen que ver con la capacidad que tienen de discriminar entre noticias falsas y verdaderas, en relación con la dimensión de recepción del concepto de competencias mediáticas.

Bajo esta misma línea, Condeza et al. (2014) sostiene que los jóvenes adolescentes tienen una preferencia mayor a informarse a través de redes sociales frente a los medios tradicionales, excluyendo la televisión, bajo la necesidad de conocer lo que acontece a su alrededor para afianzar sus puntos de vista .

Por tanto, esta investigación viene a dar un paso adelante respecto al manejo de las herramientas de verificación de datos y chequeo de información, que tienen los alumnos de la carrera de periodismo, de seis universidades con mejor percepción de calidad en la Región Metropolitana, según el diario La Tercera, las cuales son:

Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile, Universidad de Los Andes, Universidad Diego Portales, Universidad Alberto Hurtado, Universidad del Desarrollo. La elección de estas seis universidades es debido a que son dos universidades tradicionales, una laica y otra católica. En el caso de la Universidad del Desarrollo y Universidad de los Andes, son universidades privadas del sector oriente, también una católica y otra laica. En el caso de la Universidad Diego Portales y Universidad Alberto Hurtado son dos universidades privadas de otro nivel socioeconómico. Universidad de Chile y Universidad Católica de Chile, ambas tradicionales.

Por otra parte, el estudio es de gran importancia, ya que existe un déficit investigativo en el análisis de percepción y los marcos de significado en relación al fenómeno de la desinformación que tienen los jóvenes profesionales de la comunicación, aquellos que están próximos a acceder al mercado laboral, los que se podrían denominar “periodistas de la Generación Z”, es decir, los nacidos entre la mitad de la década de los 90 y finales de la década de 2010 (García, Marín, D, 2021).

Antes de la llegada de internet, los periodistas siempre tuvieron a su alcance fuentes de información que se consideraban fiables y a las cuales recurrían para informar a la población, existía un proceso de validación que permitía entregar la información chequeada. Con la llegada del internet, especialmente las redes sociales ya no solo son los periodistas los encargados de informar a la población, si no también todos los miembros de las nuevas plataformas digitales (Casero-Ripollés; López-Meri, 2015).

Si bien las noticias falsas siempre han estado presentes, existen tres hechos históricos en el siglo XXI que se destacan por la propagación de contenido noticioso falso: Las elecciones presidenciales en Estados Unidos del 2016, la salida de Reino Unido de la Unión Europea y el plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia.

Actualmente la sociedad se encuentra conectada, esto se ha intensificado en los últimos años con la llegada de nuevas herramientas tecnológicas como los son los dispositivos móviles y la creación de nuevas plataformas. “La aparición de Internet a fines del siglo XX, la creación de las redes sociales y la masificación de los smartphones causó una transformación en los procesos de producción y consumo de los contenidos informativos”(Medina et al., 2018, p. 309).

La pandemia de Covid-19 fue un escenario perfecto para la creación de noticias falsas. “A los desafíos sanitarios, económicos, políticos y sociales, se han añadido los relacionados con la gestión y difusión de la información, debidos sobre todo a su crecimiento exponencial, su veracidad y difusión.” (Aleixandre et al., 2020, p. 1).

La cantidad de información que se originó en los inicios de la pandemia fue de tal magnitud que la Organización Mundial de la Salud (OMS) catalogó este escenario como infodemia, debido al gran flujo de información circulando a través de las redes sociales. Los creadores de las noticias falsas ven una oportunidad para favorecer o perjudicar a ciertas personas, además de crear audiencia, esto se debe a que la información falsa llama más la atención que la real.

Uno de los factores que contribuyen a la divulgación de noticias falsas es el efecto desinhibidor del diálogo en línea, en especial la creación de perfiles falsos, con el fin de desprestigiar tanto a personas como a organizaciones (Gutiérrez et al., 2020).

Latinoamérica no está exenta de noticias falsas, las cuales son utilizadas principalmente durante campañas políticas o procesos sociales como los que se han visto en los últimos 10 años. Este hecho se debe principalmente a la cantidad de personas que se informan a través de redes sociales y no por medios de comunicación formales. “Se ha documentado que el 33% de las personas de América Latina, en promedio, obtiene información diaria a través de redes sociales, mientras solo el 17% utiliza medios más tradicionales” (Nieves et al., 2021, p.2).

Las elecciones presidenciales de Brasil 2018 es uno de los casos más destacados a la hora de hablar de noticias falsas. La campaña presidencial de Jair Bolsonaro, es de las primeras campañas donde las redes sociales tuvieron una gran influencia en la toma de decisiones de la población (Canavilhas et al., 2019). Según el Digital News Report 2021, un 63% de los encuestados se informa a través de las redes sociales en Brasil, teniendo un 34% de confianza en las noticias por estas plataformas.

Una de las grandes consecuencias de las noticias falsas es que afectan la percepción de los medios de comunicación y generan una polarización en el debate público. Reacción inmediata provocó la noticia que señalaba que durante el transcurso de las elecciones presidenciales de Chile algunos votos estaban marcados previamente para favorecer a ciertos candidatos, polarizando el debate público y generando diversas reacciones en la percepción del funcionamiento de la democracia (Castillo et al., 2021).

La difusión de noticias falsas representa un gran problema para las democracias (Pauner, 2018), ya que el correcto funcionamiento de la política de un país depende de una población informada. Como forma de ayudar a combatir la infodemia se han creado diversas plataformas de chequeo de datos e información a lo largo del mundo, donde 49 de ellas se encuentran en Latinoamérica y 13 en Chile, así lo señala Reporters Lab, Centro de Investigación Periodística en la Escuela de Políticas Públicas de Stanford en la Universidad de Duke.

El *fact checking* ha generado gran aceptación, principalmente en los estudiantes de periodismo. El 70,69% de los alumnos sabe qué es y para qué sirve, frente al 29,31% que desconoce su significado más allá de su traducción. De este porcentaje, el 19,40% cursa el primer año del grado en Periodismo, mientras que el resto de estudiantes, pertenece al segundo (5,43%) y tercer curso (4,48%) (Ufarte et al., 2018, p.736).

Cada red social apunta a un público objetivo y diferente, los usuarios de Twitter no buscan lo mismo que aquellos que utilizan Instagram, sin embargo, hay algo que los une y es que en ambas plataformas se puede hallar información. En la actualidad la mayoría de las personas, son usuarios de al menos una plataforma, pero son los jóvenes quienes predominan en el uso de estas. Las nuevas tecnologías de información provocan un gran impacto en los jóvenes, modificando la manera en la que ellos se relacionan, el aumento de internet durante el transcurso de los años genera un incremento en las conexiones y además un aumento en las comunidades virtuales (San Martín, Mujica, 2010).

En el panorama nacional, un estudio realizado a hombres y mujeres entre 13 y 46 años o más sobre el consumo de redes sociales por la Asociación de Agencia de Medios (2022) señala lo siguiente: El 69% de los encuestados prefiere informarse sobre actualidad, noticias y eventos por Twitter, un 57% prefiere Facebook y un 55% Instagram.

Los grupos más jóvenes de la población se involucran de una manera diferente con la información, esto se debe principalmente a que están inmersos en el ecosistema mediático y rodeados de información (Condeza et al., 2014), la cual dificulta la triangulación de datos (Mendiguren et al., 2020). En el caso de los jóvenes chilenos el uso de redes sociales es una de las principales actividades de su cotidianidad, prefiriendo estas plataformas para informarse. Los jóvenes no realizan una búsqueda activa de noticias, más bien es el propio algoritmo de las redes sociales quienes le proporcionan la información que consumen (Arriagada et al., 2022).

La creación y uso masivo de internet generó una reestructuración en los medios de comunicación, se incorporaron nuevas plataformas, hipertextualidad, interactividad y un nuevo concepto de periodismo (Campos, 2010). Con la nueva visión del periodismo también comenzó la creación de contenidos y la redacción de noticias basada en algoritmos, de esta manera se escribe sobre lo que quiere o busca la gente. El periodismo ha evolucionado desde un periodismo informatizado a un periodismo digitalizado (Tuñez et al., 2019).

### **3. Marco teórico**

La teoría de la “Comunicación Digital interactiva” tiene estrecha relación con el presente estudio. Esta Teoría fue propuesta por Carlos Scolari en su libro “Hipermediaciones”, en el cuál su principal postulado afirma que la aparición de nuevas formas de comunicar han provocado un gran cambio en el terreno de los medios de comunicación, llevando a los llamados medios tradicionales a una crisis , principalmente por el surgimiento de nuevas tecnologías, medios digitales, las redes sociales y por sobre todo el internet (Scolari, 2012). Obligando a los medios tradicionales a adaptarse para sobrevivir al actual contexto digital.

Web 1.0 es una red que permite leer. Web 2.0 es una extensión que permite leer y escribir, concediendo a los usuarios un papel activo. Web 3.0 podría extender este papel permitiendo que la gente además de leer y escribir pueda realizar asociaciones con algún sentido entre contenidos de los sitios web (Muñoz, 2010, p.9)

Dentro de la web 2.0 surge también la curatoría de contenidos, la cual ayuda a comprender la cantidad de información que está presente en la actualidad. La curatoría consiste en el filtrado, selección, ordenación y difusión de información previniendo de diferentes fuentes (Díaz, 2015).

Existen una serie de conceptos claves que son parte de la comunicación, sin embargo, el principal y que forma parte importante del presente estudio es la “alfabetización mediática” la cual ha sido definida de múltiples formas (Dewey, 1997; Brown, 1998; Potter, 2010). La alfabetización mediática es considerada como un conjunto de competencias comunicativas que buscan acceder, analizar y transmitir comunicación de diversas formas (Lee & So, 2014).

Otro concepto clave que está presente en esta teoría es la competencia mediática, la cual abarca seis dimensiones: lenguaje, comunicación, axiología y estética (Ferrés, 2006).

La teoría de expansión selectiva, también es parte de la presente investigación. La cual hace referencia a que el consumo de los medios de comunicación tiene relación directa y está definido por las preferencias de los consumidores, quienes buscan contenidos afines a sus creencias e ideologías, es decir, con lo que compartan opinión. (Humanes, 2014).

Dentro de esta teoría se encuentran diversos conceptos claves como lo son: La digitalización, la cual se entiende como un proceso productivo y el inicio de las nuevas formas de comunicación. Otro de los conceptos es la “hipertextualidad”, la cual es el resultado de procesos que no siguen una cronología y se llevan a cabo mediante las nuevas tecnologías.

Para la presente investigación hay algunos conceptos fundamentales como lo son “*fake news*”, “posverdad” los cuales fueron definidos anteriormente. Bajo esta misma línea, se mencionan otros conceptos claves como “alfabetización mediática”, “alfabetización digital” y “dieta informativa”, los cuales se precisarán para comprender de mejor manera el panorama de las *fake news*.

La alfabetización mediática abarca todas las prácticas que permiten a las personas acceder a la información, seleccionarla, evaluarla críticamente y posteriormente comprender si es verídica o no. “Los criterios de valoración noticiosa están relacionados con la alfabetización mediática (media literacy), la cual se define como la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear contenidos mediáticos en una variedad de formas” (Sibrian et al., 2020, p.77).

Por otro lado, se entiende por alfabetización digital como la capacidad de utilizar las herramientas tecnológicas para mutar de los datos informativos hacia el conocimiento (Area & Pessoa, 2012), logrando analizar y cuestionar la información presente en la web. En el contexto de la presente investigación, la alfabetización digital comprende una solución necesaria para combatir el desarrollo y viralización de noticias falsas (Vianna & Carvalho, 2021).

Otro de los conceptos relevantes, para la presente investigación es el de “dieta informativa”, esto se debe a que en la actualidad, gracias a la llegada del Internet, la forma en la que se consume información satura a la población, debido a la “chatarra digital” es que se crea la “dieta informativa”. La cual busca promover un uso crítico y provechoso a través de las tecnologías de información, mediante el uso de hábitos mediáticos saludables, como lo son un análisis crítico de medios (Serrano, 2014).

Uno de los conceptos claves para el presente estudio, es la competencia mediática, pero llevando este concepto a su evolución debido a las nuevas características del entorno comunicacional digitalizado. Sábada y Kačínová (2021) plantean la conceptualización de la competencia mediática como una “competencia aumentada”, donde se plasma la necesidad por confluir la comunicación de masas con las nuevas características de la comunicación digital, dentro del panorama de la cultura participativa.

Siguiendo la misma línea de conceptos claves, es relevante destacar la gran diferencia entre los nativos digitales y los nativos sociales. Se entiende como nativos digitales aquellas

personas entre 25 a 34 años que nacieron en la era de la información, pero antes de explotar el fenómeno de las redes sociales. Por otro lado, los nativos sociales son jóvenes de 18 a 24 años que crecieron en convivencia al auge del internet social (Adams, 2022).

Frente a lo expuesto anteriormente, los objetivos planteados para la presente investigación son los siguientes:

#### **4. Objetivos.**

##### **- Objetivo General:**

- Comparar las estrategias de verificación de noticias en estudiantes de periodismo de las seis universidades con mayor percepción de calidad en la RM durante el segundo semestre del año 2022.

##### **- Objetivos Específicos:**

- Identificar la dieta informativa que mantienen los estudiantes de periodismo de seis universidades con mayor percepción de calidad en la RM durante el segundo semestre del año 2022.
- Caracterizar las estrategias de consumo selectivo que han desarrollado los estudiantes de periodismo de seis universidades con mejor percepción de calidad, al concluir el periodo de bachiller.
- Determinar los métodos de chequeo de datos que utilizan los estudiantes de periodismo de seis universidades con mayor percepción de calidad en la RM durante el segundo semestre del año 2022.

#### **5. Metodología.**

El enfoque metodológico que más se adapta a la presente investigación, corresponde al enfoque cuantitativo, el cual busca comprobar una hipótesis en el sustento del análisis estadístico y la medición numérica con el fin de estudiar un patrón de comportamiento (Sampieri, Fernandez y Baptista, 2014).

Esta decisión se debe, ya que se pretende examinar cómo es el comportamiento de un grupo seleccionado, en este caso los estudiantes de periodismo de seis universidades con mejor calidad de percepción en la Región Metropolitana, optando por la distribución de un cuestionario (encuesta) para la recolección de datos.

Además, se seleccionó el método estadístico, el cual se define como un método de razonamiento que posibilita la comprensión de datos o variables (Jiménez, 2011),

permitiendo de esta manera conocer las primeras impresiones del fenómeno de estudio (Blanca, 2011), reflejando los resultados obtenidos a través de gráficos.

**- Técnicas e instrumentos:**

Por otra parte, el instrumento seleccionado para llevar a cabo la presente investigación corresponde a la encuesta. La técnica utilizada para esta investigación es en formato de cuestionario es un procedimiento clásico en las ciencias sociales para la obtención de datos. Consiste en un conjunto de preguntas sobre los hechos más relevantes para una investigación, destaca que es de fácil administración a grandes grupos de personas, además de rápida implementación. (García, 2003).

Para esta investigación el principal instrumento es la encuesta, la cual se creó bajo la plataforma de Google Forms; El cuestionario contiene 27 preguntas, divididas en cuatro partes con preguntas de opción múltiple y escala de likert, entre otras. Con un tiempo aproximado de respuesta de cinco a seis minutos .

La primera parte se encuentra conformada por cuatro preguntas en relación al semestre que están cursando, edad que fluctúa y el género con que se identifican. La segunda parte se relaciona con la dieta informativa, con ocho preguntas al respecto. La tercera parte de la encuesta se vincula con las estrategias de consumo de los estudiantes, compuesto por nueve preguntas. La cuarta y última parte de la encuesta, está formada por seis preguntas en relación a los métodos de chequeo de los futuros periodistas.

Link encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGay6lhMiG1c-FWjAJX2k0oKT\\_O1LleBukbyGtzoVtMCpHXQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGay6lhMiG1c-FWjAJX2k0oKT_O1LleBukbyGtzoVtMCpHXQ/viewform?usp=sf_link)

Link respuestas:

[https://docs.google.com/forms/d/1eMX\\_1ZcMoaA9NJAWoK3mv\\_-1HhB7d5qVKbymKtXud6M/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1eMX_1ZcMoaA9NJAWoK3mv_-1HhB7d5qVKbymKtXud6M/edit#responses)

**Instrumentos:**

El objetivo del cuestionario es tener una perspectiva general de la capacidad de discriminación que tienen los estudiantes de periodismo frente a las noticias falsas y cuales son los conocimientos que han adquirido durante el transcurso de su carrera en relación al chequeo de datos y su accionar frente a las fake news.

Por otra parte el cuestionario arroja las respuestas en forma de porcentajes y frecuencia lo cual facilita el proceso de analizar resultados, sin embargo, la pregunta N\*22 del cuestionario es una respuesta abierta, pero de fácil interpretación, ya que hace alusión a cuáles son los métodos de chequeo de datos que los estudiantes conocen.

#### - Variables:

Las variables utilizadas para crear estos instrumentos son tres, correspondientes a cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación:

La primera variable hace referencia a la “dieta informativa”, esta se debe a que en la actualidad, gracias a la llegada del Internet, la forma en la que se consume información satura a la población, debido a la “chatarra digital” es que se crea la “dieta informativa”. La cual busca promover un uso crítico y provechoso a través de las tecnologías de información, mediante el uso de hábitos mediáticos saludables, como lo son un análisis crítico de medios (Serrano, 2014).

La segunda variable tiene relación directa con las estrategias de consumo selectivo (competencias mediáticas) que han desarrollado los estudiantes a lo largo de su carrera universitaria y que son fundamentales para el trabajo de campo de esta investigación.

Las estrategias de consumo se relacionan directamente con la teoría de exposición selectiva, la cual postula que el consumo de medios se establece según la tendencia de los usuarios de medios, quienes buscan fortalecer su opinión (Humanes, 2014).

La tercera variable hace alusión a los métodos de chequeo de datos que utilizan los estudiantes a la hora de verificar la información.

La necesidad de detener el problema de las noticias falsas ha dado lugar al *fact checking*, también conocido como verificación de datos, diversas acciones en las cuales se utilizan

técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de contenidos publicados en diversos los medios de comunicación (Ufarte et al., 2018).

**- Muestra de la investigación:**

A partir del ranking de las universidades con mayor percepción de calidad según el diario La Tercera, se seleccionaron seis universidades de la Región Metropolitana, que imparten la carrera de periodismo. Por otra parte, los alumnos seleccionados deben haber cursado desde el quinto semestre en adelante.

El tamaño de la población es de un total de 2811 estudiantes de periodismo de las seis universidades mencionadas (740 de la Universidad de Chile, 664 de la Universidad Diego Portales, 260 de la Universidad Alberto Hurtado, 600 Universidad Católica, 303 de la Universidad de Los Andes y 244 de la Universidad del Desarrollo).

Mediante la calculadora de tamaño de muestra de la página SurveyMonkey se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% obteniendo como resultado 339 estudiantes a encuestar.

Mediante la regla de tres siendo 2811 el 100% y en el caso de la Universidad de Chile 740 a X se obtiene que representa al 26,3 % de la muestra; Para obtener este resultado en cantidad de estudiantes que se deben encuestar se vuelve a realizar una regla de tres de la siguiente manera: 339 es el 100% y X es el 26% obteniendo 88 estudiantes de esa casa de estudio.

La misma operación se llevó a cabo con las 6 universidades obteniendo el siguiente resultado: La muestra de 339 estudiantes se desglosa así:

Universidad de Chile	88
Universidad Católica	71
Universidad del Desarrollo	31
Universidad de Los Andes	37

Universidad Alberto Hurtado	31
Universidad Diego Portales	81
Total	339

Los criterios de selección consisten en tres, el primero se basa en la orientación religiosa, es decir si las universidades son de origen católico o laico.

El segundo consiste en la ubicación de las universidades dentro de la Región Metropolitana, en los cuales se ubican universidades del sector oriente y del centro de Santiago y el tercero corresponde a la universidad es de origen estatal o privada.

La selección de la muestra según los criterios recién mencionados se representa así: Universidad de Chile y Universidad Católica de Chile, ambas tradicionales, una con orientación laica y la otra católica.

Universidad del Desarrollo y Universidad de Los Andes, ambas universidades privadas del sector oriente, una con orientación laica y la otra con educación católica.

Universidad Diego Portales y Universidad Alberto Hurtado, ambas ubicadas en el centro de la ciudad de Santiago, una con una orientación laica y la otra católica.

## - 6. Resultados:

Los resultados obtenidos estarán ordenados según las variables determinadas para cada uno de los objetivos planteados para esta investigación.

La muestra alcanzó la totalidad de 339 respuestas, en el periodo de recolección establecido inicialmente, la primera respuesta fue el 2 de octubre y la última el 5 de noviembre del presente año. El cuestionario fue respondido por 183 personas que se identificaron con el género femenino, 153 con el masculino y 3 no binarios, los cuales fueron seleccionados al azar.

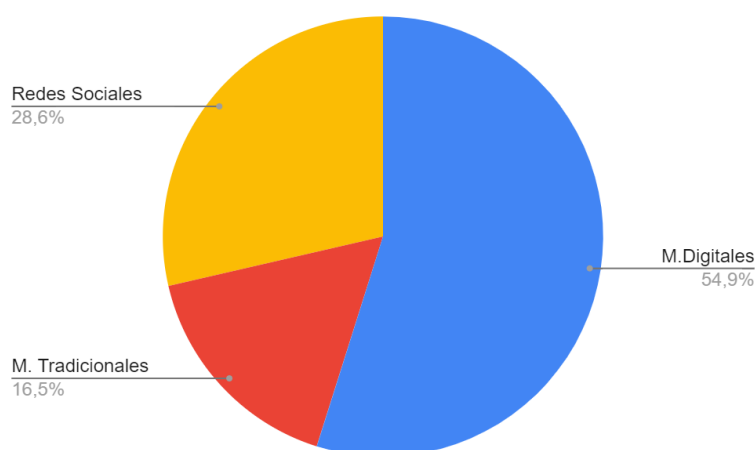
Entre los hallazgos más relevantes, se encuentra que los estudiantes prefieren las redes sociales por sobre los medios de comunicación a la hora de informarse, sin embargo, por sobre ellas se encuentran los medios digitales. Además sin importar la universidad y el año en el que se encuentran los estudiantes, se determinó que no logran diferenciar los métodos de chequeo de datos con las plataformas que se dedican a la verificación noticiosa.

Para la lectura de los resultados se enumeró las universidades del 1 al 6, las cuales se plasman de la siguiente manera.

1. Universidad del Desarrollo (UDD)
2. Universidad de Los Andes (UANDES)
3. Universidad Diego Portales (UDP)
4. Universidad Alberto Hurtado (UAH)
5. Universidad Católica (UC)
6. Universidad Alberto Hurtado (UAH)

**a. Dieta informativa:**

**Frecuencia con la que se prefieren dichos medios**



**Figura 1.**

**Fuente:** Elaboración propia.

En la figura N°1 se puede inferir que el 55% de la muestra total prefiere informarse a través de los medios digitales, los cuales estaban ejemplificados en el cuestionario como: Emol, El Ciudadano o The Clinic. En el caso particular de cada universidad se evidencian valores similares, donde más del 50% de estudiantes de las seis universidades seleccionadas prefieren estos medios a la hora de consumir información noticiosa. Los estudiantes prefieren las redes sociales por sobre los medios tradicionales de comunicación, exceptuando la universidad N°2, en la cual un 30% de la muestra prefiere los medios tradicionales por sobre un 19% que señala su preferencia por las redes sociales.

### Frecuencia con la que los estudiantes eligen la plataforma de información

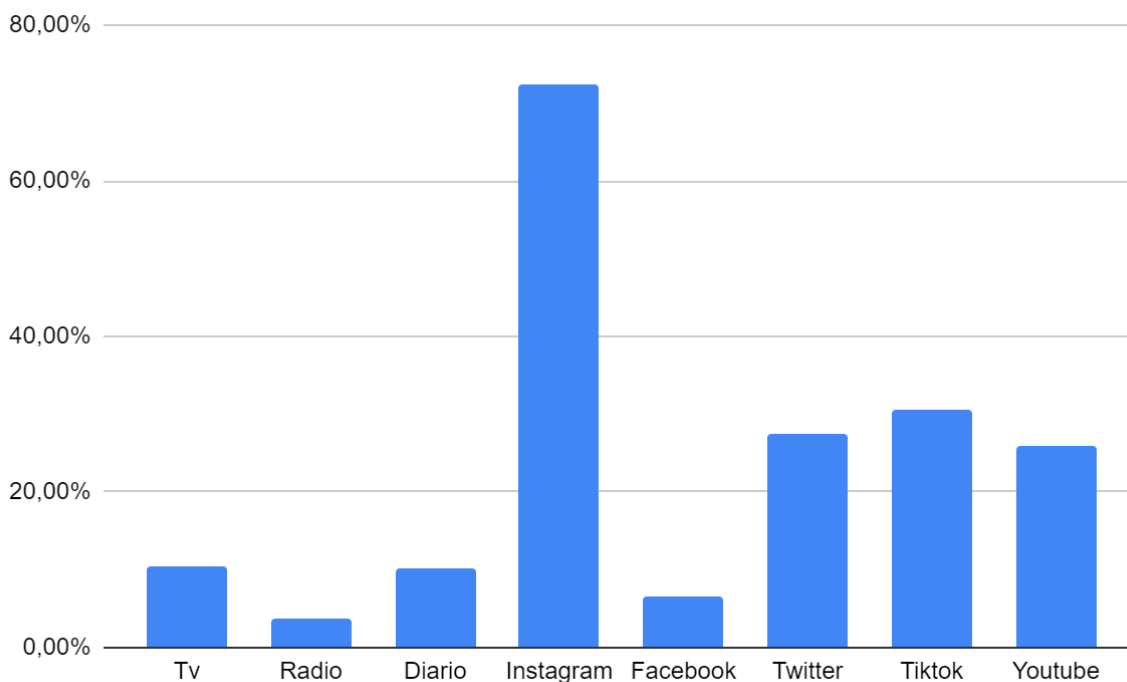


Figura N°2

Fuente: Elaboración propia.

De la figura N°2 se puede observar que los estudiantes demuestran una clara preferencia por las redes sociales por sobre los medios tradicionales de comunicación. Los encuestados señalan que “siempre” eligen estos medios para informarse. El 39% de la muestra prefiere la plataforma de “Instagram” por sobre cualquier otra opción en redes sociales y la televisión junto con el diario obtienen el mismo porcentaje de preferencia.

Particularmente la universidad N°3 (UDP) prefiere informarse por la red social TikTok antes que Instagram, el resto de universidades se mantienen acorde a lo que señala la figura N°2.

#### b. Estrategias de consumo:

##### Visualización de información falsa en redes sociales

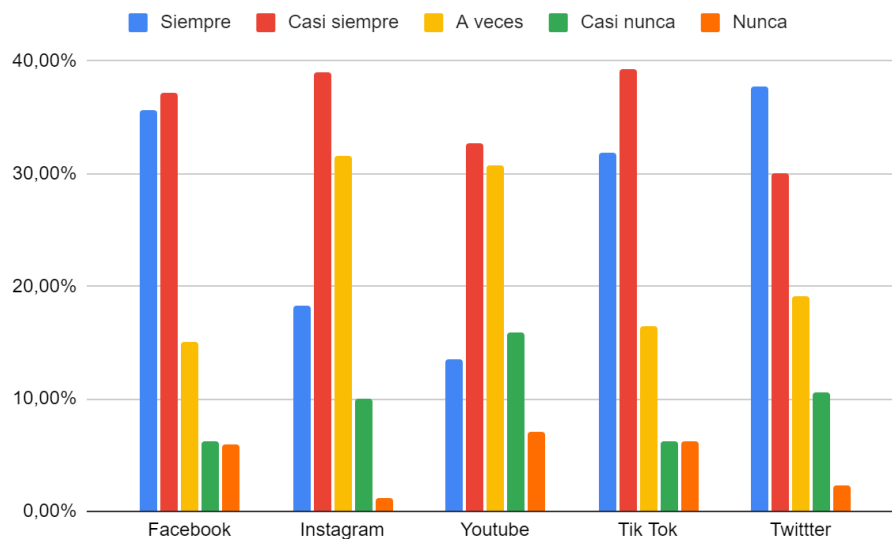


Figura N°3:

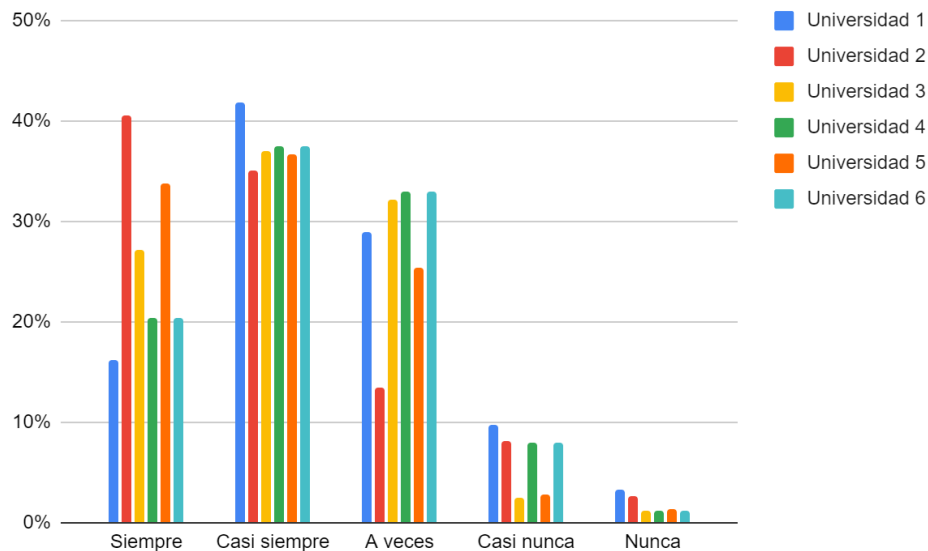
**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la figura N°3, se puede inferir que dentro de las redes sociales existe una gran cantidad de información falsa, en donde los estudiantes encuestados respondieron en su mayoría las opciones “siempre” y casi siempre” al ser consultado por la frecuencia de visualización de información en redes sociales.

El 38% de los estudiantes seleccionaron la plataforma Twitter, como la red social en la que encuentran “siempre” información falsa. Facebook es la red social que sigue bajo Twitter con un 36% y Tiktok con un 32% de preferencia.

Por otra parte la respuesta “nunca” tiene una menor frecuencia en la red social Instagram es decir en la que menos veces encuentran información falsa.

### **Preferencia de selección de un medio sobre otro**



**Figura N°4:**  
**Fuente:** Elaboración propia.

En relación a la figura N°4, los estudiantes siempre o casi siempre seleccionan el medio de comunicación de manera intencionada, es decir uno por sobre el otro, siendo la universidad N°2 (U Andes) en la que se obtiene un mayor porcentaje de selección intencionada con un 41% en la opción “siempre”. Siguiendo la misma línea, la universidad N°1(UDD) es la que refleja mayor porcentaje en la opción “casi siempre”, con un 42%.

### c. Métodos de chequeo:

**Frecuencia con la que se chequean datos y fuentes al consumir una noticia**

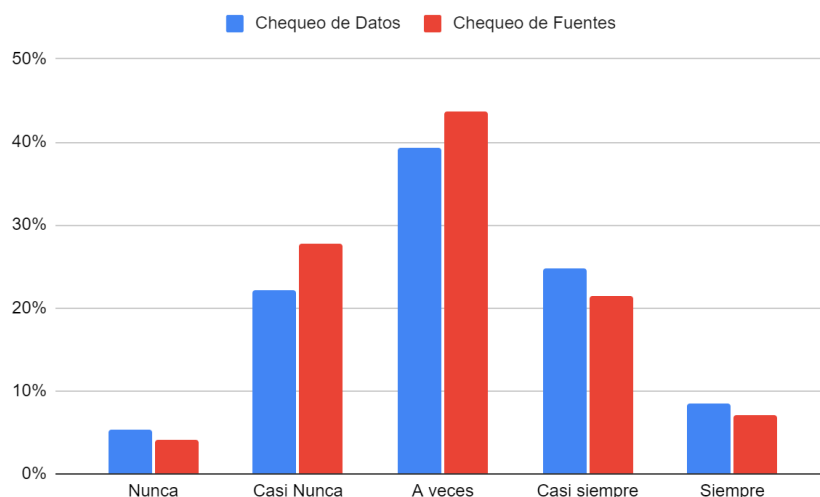


Figura N°5

**Fuente:** Elaboración propia.

En la figura N°5 los estudiantes declararon la frecuencia con la que chequean la fuente y los datos de una noticia. La respuesta “a veces” es la moda en ambas preguntas; En la opción chequeo de fuentes el 44% de la población seleccionó esta opción mientras que el 39% lo hizo en el chequeo de datos. Por otra parte, al comparar las respuestas de la opción “siempre” con la opción “nunca” son valores similares, donde la primera opción es de un 7% contra un 4% y de un 9% contra un 5% respectivamente, es decir los estudiantes prefieren chequear la información que no hacerlo.

### Métodos de chequeo que conocen los estudiantes



que se encuentran dentro del ranking de percepción de calidad del diario La Tercera. Además buscaba evaluar cómo los estudiantes se enfrentan ante la información falsa.

El cuestionario aporta datos sobre los mecanismos que utilizan para detectar noticias falsas y el actuar que tienen frente a estas. Los resultados antes mencionados permiten concluir lo siguiente:

- Los estudiantes de periodismo de las seis universidades seleccionadas, independiente de su casa de estudio y el semestre que cursan prefieren los medios de comunicación digitales por sobre las redes sociales, siendo los medios tradicionales los que quedan como última opción de preferencia para buscar información noticiosa.
- Un hallazgo contradictorio en la investigación, es que, si bien la muestra prefiere medios digitales para informarse, utilizan en mayor cantidad las redes sociales a la hora de consumir información noticiosa. En temas de preferencia el 55% de la muestra utiliza los medios digitales a la hora de informarse y el 29% las redes sociales. Por otro lado los estudiantes prefieren la plataforma de Instagram con un 73% frente a un 20% de los estudiantes que prefieren Diarios digitales.
- Otro de los hallazgos a destacar de los resultados de la investigación es que los estudiantes confunden las plataformas de verificación noticiosa como Fact Checking, con los métodos de chequeo en sí.
- Hay una mayor cantidad de estudiantes que no chequea los datos ni las fuentes después de consumir información noticiosa, frente a los estudiantes que si la chequean, esto es un hecho de suma importancia ya que se espera que al ser estudiantes de periodismo tengan el hábito adquirido de siempre chequear la información. La universidad N\*1 (UDD) es en la única que predomina la opción “siempre chequeo las fuentes” con un 32%, y en el caso de las cinco universidades restantes la opción que más predomina es “a veces” con más de un 39% en relación a la cantidad de estudiantes por cada institución.
- A pesar de que los estudiantes de periodismo optan por informarse a través de redes sociales, es a partir de estas plataformas en donde se visualiza más información falsa según lo señalado por los resultados de la encuesta.
- La gran mayoría de los estudiantes selecciona el medio de comunicación por el cual se informan en base a la confianza del medio, esto se atribuye al hecho de que son estudiantes de periodismo por lo que son conscientes de los medios que entregan información verídica.
- En base a lo señalado anteriormente se puede concluir que las dos teorías planteadas dentro del marco teórico de la presente investigación, se relacionan directamente con las respuesta obtenidas en el cuestionario.

La teoría de la comunicación digital interactiva, planteada por Scolari (2012) en su libro “Hipermediaciones” afirma que la aparición del internet, junto con las redes sociales (web 2.0

y 3.0) ha cambiado el panorama a la hora de informarse, tal como lo señalan los resultados obtenidos.

Siguiendo la misma línea, los resultados recogidos comparten lo planteado con la teoría de la expansión selectiva Humanes(2014) , es decir, que los estudiantes seleccionan de manera intencionada el medio por el cual informarse de acuerdo a sus preferencias e ideologías. XXX

## **Bibliografía:**

Adams, K. (2022). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*. Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 29(4).

Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0= From Solid to Liquid: New Literacies to the Cultural Changes of Web 2.0. *De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0= From Solid to Liquid: New Literacies to the Cultural Changes of Web 2.0.*, 1-16.

Arriagada, A.; Browne, M.; González, R.; Salvatierra, V.; Santana, L.; Velasco, P. (2022). Flujos de curatoría informativa en adolescentes. Santiago, Chile: Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez. Disponible en: [comunicaciones.uai.cl](http://comunicaciones.uai.cl)

Asociación de Agencias de Medios. (2022). *Estudio de Redes sociales ¿Cómo se consume en Chile?*. Santiago de Chile.

Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Brujas.

Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 73, 1469- 1482. <https://doi.org/fcnc>

Campos Freire, F. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio.

Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), .[fecha de

Consulta 19 de Abril de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

Coslado, Á. B. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de educación*, 10(14), 157-175.

Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5).

Casero-Ripollés, A., & López-Meri, A. (2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada.

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

Catalina-García, B. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de comunicación*, 18(2). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200005&script=sci_arttext)

Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa= News Consumption among Chilean Adolescents: Interests, Motivations and Perceptions on the News Agenda. *El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa= News Consumption among Chilean Adolescents: Interests, Motivations and Perceptions on the News Agenda*, 55-74.

De la Nava, A. y Alfaro, D. (2020). Consumo de información y uso de tecnologías digitales de estudiantes de Periodismo de la UNSL. *Argonautas*, 10(15), 149-165. <http://fchportaldigital.unsl.edu.ar/index.php/ARGO/article/view/272>

Dewey, J. (1977). Mi credo pedagógico. Teoría de la educación y sociedad. C. e. d. A. latina (Ed.) [archivoPDF]. Recuperado de [http://www.fc.eia.unr.edu.ar/geii/materia/TEMPORETTI/Dewey\\_Mi\\_credo\\_Pedagógico.pdf](http://www.fc.eia.unr.edu.ar/geii/materia/TEMPORETTI/Dewey_Mi_credo_Pedagógico.pdf)

DÍAZ ARIAS, Rafael (2015): “Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Núm. especial diciembre, págs.: 6180. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

*Ferrés, J. (2006). La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors. Quaderns del CAC, 25, 9-1*

García, B., Sousa, J. y Silva, L. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200005&script=sci_arttext)

García-Marín, D. (2021). Las *fake news* y los periodistas de la generación z. Soluciones *post-millennial* contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37-63. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>  
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1324>

Gobierno Muñoz De Bustillo, N., & Expósito Tejón, A. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles.

Gómez, J. I. A., & Pena, D. M. (2013). *Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (124), 65-72.

González-Sanmamed, M., Sangrà, A., Souto-Seijo, A., & Estévez Blanco, I. (2018). Ecologías de aprendizaje en la Era Digital: desafíos para la Educación Superior. *PUBLICACIONES*, 48(1). <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v48i1.7329>

Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P. & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Editorial McGraw Hill.

Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (117E), 1113-1128.e

Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: el consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra clave*, 17(3), 773-802.

Jiménez, J. (2011). *Métodos estadísticos*.

Kačínová, V. y Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Competencia mediática como una “competencia aumentada” *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 21-38. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1514>

Kaplún, M. (1997). *De medios y fines en comunicación educativa*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(58). doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i58.1120>

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. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (21).

López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1346-1356.

Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación*. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.

- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodística: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395.
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de comunicación*, 19(1), 171-184.
- Medina, F. J. F., Proust, V., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 308-320.
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*, 1-30.
- Muñoz, G. (2010). ¿ De los " nuevos medios" a las " hipermediaciones"? . *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 9-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791043>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Nieves-Cuervo GM, Manrique-Hernández EF, Robledo-Colonia AF, Grillo AEK. Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Rev Panam Salud Publica*. 2021;45:e44. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>
- Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, 41, 297-318.
- Pérez Escoda, A. y Pedrero Esteban, L.M. (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, 67-85
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17-33.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 11-1.
- San Martín, L., & Mujica, S. (2010, June). Redes sociales: la nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios. In *8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*.

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*. 2012; 21 (4): 337-340.

Serrano-Puche, J. (2014). Por una dieta digital, hábitos mediáticos saludables contra la “obesidad informativa”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (24).

Serena Mottola, Las fake news como fenómeno social. Análisis lingüístico y poder persuasivo de bulos en italiano y español. (2020). *Discurso y sociedad*.  
<http://www.dissoc.org/ediciones/v14n03/DS14%283%29Mottola.html>

Sibrian Díaz, N. D., Maureira González, P. L., & Bustos, V. (2020). Disposiciones de consumo informativo digital en estudiantes de periodismo. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(37), 69-86.

So, C.Y.K., & Lee, A.Y.L. (2014). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. *Comunicar*; XXI(42),137-146.[fecha de Consulta 12 de junio de 2022]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197015>

Túñez López, J. M., Toural Bran, C., & Valdiviezo Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial.

Ufarte-Ruiz, María-José; Peralta-García, Lidia; Murcia-Verdú, Francisco-José (2018). “Fact checking: un nuevo desafío del periodismo”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>

Vianna, L., & Carvalho-Mendonça, M.T. (2021). El debate público envenenado y los límites de la regulación estatal: Por una alfabetización digital ante el problema de las fake news. *Univeristas*, 34, pp. 19-40.