

**La relación entre la desinformación con los hábitos de consumo en los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile**

Camila Pardo Farkas  
Renata Ocares Valladares

# **The relationship between misinformation and consumption habits in Law students of the Top 5 Ranking universities in Santiago de Chile**

## **Resumen**

A medida que pasa el tiempo, los medios de comunicación tradicionales, tales como la televisión, la radio y la prensa escrita (donde se tenía que pasar siempre por un proceso periodístico antes de publicar la noticia), han ido quedando atrás debido al surgimiento de las nuevas tecnologías, que han traído consigo nuevas formas de consumir información, como internet, las páginas web y las redes sociales, donde el contenido periodístico no necesariamente ha tenido una previa verificación antes de salir publicada, trayendo de esta manera, desinformación. Es por lo anterior que, esta investigación consiste en analizar cómo es la relación entre la desinformación con los hábitos de consumo de los estudiantes de Derecho, con la finalidad de evaluar cuál es su nivel informativo, debido a que la carrera no suele incluir mucho la información, pese a los cambios y transformaciones en la sociedad digital, donde las leyes han ido mutando. Es por ello, que además se identificará las prácticas de consumo informativas de dichos estudiantes, como también sus preferencias de medios y su nivel de exposición a la desinformación.

## **Palabras clave**

Desinformación, hábitos de consumo, medios de comunicación, medios tradicionales, internet, redes sociales y universidades.

## **Abstract**

As time goes on, traditional forms of mass media, such as television, radio, and print, where a journalistic process always had to be applied before a news story was published, have lost ground to new forms of technology. These interns have changed the way information is consumed. Examples of this are the internet and social media, where journalistic content is not necessarily verified before publishing, consequently, creating disinformation. With this in mind, this investigation consists of analyzing the relationship between disinformation and law students' information consumption habits. The objective is to evaluate how informed law students are, despite their course not requiring this ability, even when considering how our digital society has mutated the legal world. This analysis will also identify their information consumption habits and preferred platforms for doing so, while also trying to gauge how exposed they are to disinformation.

## **Keywords**

Disinformation, consumption habits, media, traditional media, internet, social networks and universities.

## INTRODUCCIÓN

Debido a los avances tecnológicos, los medios de comunicación han ido mutando a lo largo del tiempo, pasando de medios tradicionales a medios nuevos (Arriagada y Schuster, 2008). Por esta razón, se han ido desarrollando nuevas formas de consumir información a través de medios digitales, lo que a su vez significan las redes sociales, internet y diversos sitios web. Dichos recursos por el cual las personas (o “usuarios” en el caso de digital) se pueden informar, se estarían sumando a los medios tradicionales, tales como: La radio, la prensa y la televisión.

Gracias a las nuevas formas de consumo de información a través de Internet y redes sociales, se ha podido comprobar en diversos estudios como en los de Soengas-Pérez, López-Cepeda, Sixto-García (2019) que, por lo menos en los universitarios de España, han experimentado una caída progresiva tanto en los lectores de prensa, como en los de radio y televisión, y que las versiones digitales de los medios han hecho que los hábitos de consumo en los ciudadanos y el de los estudiantes universitarios, se vaya modificando.

En dicho estudio, se concluye que los medios clásicos, es decir, la radio, prensa y televisión, han tenido un abandono progresivo a lo largo de estos años, mientras que las redes sociales han manifestado un auge en cuanto al consumo de información a través de esas plataformas, lo que ha provocado el desplazamiento de los medios tradicionales.

Yuste (2015), lo confirma al señalar que se ha producido una transformación en cuanto al modo de consumo informativo en los jóvenes, es por el abandono que han tenido en la prensa escrita, y esta causa se debe a que el público juvenil se ha ido trasladando en los últimos años hacia Internet y las redes sociales. La autora también explica que la pérdida que han tenido las cabeceras tradicionales también se debe porque los contenidos que ofrecen los diarios han hecho perder el interés de los jóvenes, ya que lo consideran muy alejado a sus necesidades y a su vez, lo encuentran poco llamativo (Yuste, 2015).

Cabe señalar, que el arribo de estas nuevas tecnologías digitales e Internet han ayudado a que los jóvenes se desplacen hacia dicho entorno virtual, con el propósito de encontrar nuevos métodos de comunicación y entretención, pero también de consumir contenidos informativos. Por lo tanto, los jóvenes han hallado en el contexto digital una nueva forma de comunicarse y de acceder a la información, por lo que “el uso de las redes sociales por parte del público más joven se ha incrementado en los últimos años” (Yuste, 2015, p. 191).

Sin embargo, en el caso de Internet, “el acceso sin control, el anonimato y la falta de regulación para publicar; causa que los contenidos disponibles en esta red muchas veces carecen de rigurosidad, confiabilidad y credibilidad, lo que genera más desinformación” (Gómez Arriagada, 2013, p. 27).

Arriagada (2013) agrega en su mismo texto que al carecer reflexión ante los contenidos que uno ve en Internet, eso traería un efecto peligroso, “más aún cuando es sabido que en el

ciberespacio abundan las mentiras, trivialidades y pseudo argumentos en la forma de basura informacional que contamina las redes” (p. 46).

Se ha podido comprobar hasta ahora que en el último tiempo han surgido nuevas tecnologías y, por consiguiente, diferentes métodos que llevarían a las nuevas formas y hábitos de consumir información. Con esto, y tras lo descrito anteriormente, las personas al navegar por internet y por las distintas redes sociales estarían expuestas a la desinformación, lo cual vendría siendo un problema y hasta provoca intoxicación en cuanto al aumento de circulación de noticias falsas (Gómez, 2016).

Asimismo, Amorós (2018) plantea que las noticias falsas tienen como objetivo entregar una noticia de tal magnitud e impacto, que la primera reacción es compartirla, lo cual demuestra, que en la actualidad las personas están expuestas constantemente a la viralización de noticias falsas, sumándole que a las personas que les llega la información, no comprueban la veracidad de esta.

Además, el consumo de información de los ciudadanos es considerado como una forma de participación ciudadana (Zallers, 1992), por lo tanto, cada vez que se produce desinformación en un individuo, podría afectar a un colectivo.

Por esta razón, y con el fin de analizar esta problemática en los estudiantes universitarios de Santiago de Chile, se decidió que la pregunta de la investigación sea: ¿Cómo se relaciona la desinformación con los hábitos de consumo en los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile durante el segundo semestre del 2022?

En el 2022 se dio a conocer el top de universidades internacionales, mostrando un apartado para el caso de cada país, donde en Chile el ranking top 10 de universidades en la Región Metropolitana vendría siendo el siguiente (en orden del 1 al 10): Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile, Universidad de Santiago de Chile, Universidad Mayor, Universidad del Desarrollo, Universidad Andrés Bello, Universidad de los Andes, Universidad Diego Portales, Universidad San Sebastián y Universidad Adolfo Ibáñez.

Para la muestra de esta investigación se decidió escoger la carrera de Derecho la cual está presente en las 10 universidades expuestas recientemente. Se optó por esta área (historia), con la finalidad de poder evaluar cuál es el nivel informativo que tienen los estudiantes de Derecho, debido a que en la carrera de por sí, requiere un amplio conocimiento de la actualidad nacional. Por otro lado, consideramos que debido a que la carrera de Derecho, no solía incluir mucho la información, pese a los cambios y transformaciones en la sociedad digital, donde las leyes pueden ir cambiando, por ende, la información es fundamental para la profesión.

Luego se redujo aún más la muestra al elegir como sujeto de estudio a los estudiantes de Derecho de las primeras cinco universidades pertenecientes a este top 10 que pedían más puntaje PSU. Es así, que la muestra final vendría siendo los de Derecho de la Universidad de

Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de los Andes, Universidad Adolfo Ibañez y Universidad Diego Portales.

Al tomar como objeto de estudio a dichos estudiantes, significa que en dichas instituciones logran ingresar personas que obtuvieron un buen puntaje en la Prueba de Selección Universitaria, hoy conocida como Prueba de Transición para la Admisión Universitaria. Por lo tanto, el hecho de que logren tener un buen puntaje que les permite entrar a las mejores universidades de Santiago, se explica porque la educación de estas personas es de mejor calidad y tienen mejores herramientas. Es con esto que se justifica la realización de esta investigación, ya que -sabiendo que están cursando en las mejores universidades- se considera relevante analizar los hábitos de consumo de estos estudiantes y cómo estos desembocan a la desinformación, lo que se convierte en algo preocupante e interesante de investigar.

Un factor que fue un potenciador de desinformación es la pandemia del coronavirus. Tanto así, que el estudio lanzado por Reuters Institute, dio a conocer que en el contexto de la crisis sanitaria, “el rol de las noticias falsas y las responsabilidades de los ciudadanos en las redes sociales se han transformado en un tema de debate nacional” (Reuters Institute, 2021).

El mismo estudio del año anterior, da a conocer hallazgos informativos sobre la pandemia, confirmó que hasta por lo menos el año 2021, hubo un fuerte uso de las redes sociales para consumir noticias del coronavirus, entre ellos, los jóvenes.

Además, con respecto a la desinformación, “los pocos estudios sobre desinformación confirman que Chile atraviesa por un desorden informativo y más que noticias fabricadas, los usuarios regularmente están expuestos a rumores, conjeturas y medias verdades” (Bachmann, Valenzuela, 2021, p. 3).

Pese a que con esta investigación se puede comprobar, una vez más, que la desinformación está relacionada con los hábitos de consumo de las personas, para este caso el aporte va dirigido específicamente hacia los estudiantes de Derecho perteneciente a las instituciones que están dentro del Ranking Top 5 de las mejores universidades de la Región Metropolitana, los cuales exigen mayor puntaje de ingreso. Esto debido a que al examinar los hábitos de consumo de noticias que presentan dicho objeto de estudio, se podrá dar a conocer cómo se da y funciona este fenómeno en los jóvenes estudiantes.

Otro problema que trae la desinformación, según Revuelta (2019), es que “la sociedad no está, en términos generales, suficientemente preparada o educada para buscar y reconocer las mejores fuentes o las informaciones más fidedignas” (p. 16). Además, agrega que desde 2018, “ha aumentado la sensación de que necesitamos estar informados, pero a la vez hay un ritmo de consumo más rápido y ha disminuido la paciencia del consumidor de información, por lo que es difícil la profundización en temas, sobre todo si son complejos” (p. 18).

Hay que considerar que en la actualidad, cualquier persona que disponga de una herramienta tecnológica, puede difundir y alterar la recepción de la información. Esto último se puede respaldar según lo que expresa Badillo (2019), quien da a conocer que las redes sociales y su adaptación al mundo digital se ha transformado en un nuevo medio en el cual se puede hacer difusión de noticias generales, “y mucha de esa información está previamente manipulada para ser enviada a grupos especialmente sensibles a ciertos temas o enfoques” (p. 20).

Además, tal como explica Rodríguez-Fernández (2019), “las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información” (p. 2). Asimismo, explica de manera resumida en su mismo texto que “el auge de la desinformación propicia el debate sobre su impacto en la sociedad y las posibilidades y herramientas para luchar contra ella” (p. 1).

Por esta razón, durante a lo largo de esta investigación se ha visto que la desinformación no solo afecta al individuo, sino que esto llega a afectar de manera colectiva, ya que uno consume información, pero la puede divulgar a terceros, generando una proliferación de desinformación hacia más personas. Por lo tanto, este factor se suma a la justificación de esta investigación.

Dicho todo lo anterior, el hecho de que esta investigación pueda aportar en resolver un vacío de este tipo de conocimiento, es otro motivo que justifica la realización de este, ya que al descubrir cómo se relaciona el fenómeno de la desinformación con los hábitos de consumo, se podrá entender un fenómeno y ver cómo se relaciona en los estudiantes, que suponemos que no deberían estar presente porque tienen los mejores puntajes.

## **MARCO CONTEXTUAL**

En cuanto al contexto de esta investigación, los métodos principales para informarse eran -y siguen siendo, pero en su minoría- a través de los medios de comunicación tradicionales, es decir, desde la prensa, la radio y la televisión, donde el contenido que era expresado por dichos medios tenía que pasar siempre por un proceso periodístico, para que así el periodista conozca los hechos de la noticia y verifique tanto la historia como los datos, y así pasar por un filtro y finalmente que estos sean publicados.

También algo característico en cuanto a las formas de contar un hecho, y lo cual es un antecedente de lo que se vive actualmente, es el periodismo ciudadano, donde Pellegrini-Ripamonti (2010) lo da a conocer en su texto, según en palabras de Bowman y Willis (2003), como el acto en donde una persona o un grupo de ciudadanos “tienen un papel activo en el proceso de recolectar, analizar y diseminar noticias e información con el objetivo de entregar, con una mirada independiente, confiable, precisa, amplia e importante, la información que una democracia necesita” (p. 272). Sin embargo, si una persona dice una información la cual resulta ser falsa, se va provocando una desinformación hacia terceros, aumentando el fenómeno de esta.

No obstante, si bien existen estos medios tradicionales:

La última revolución tecnológica acaecida en el mundo de la comunicación ha enriquecido el escenario mediático con la aparición de un nuevo medio que podemos denominar online, y que tiene su máxima expresión en Internet. Este nuevo medio, se ha convertido en la plataforma donde la prensa se ha hecho presente mediante la publicación digital de sus ediciones. (Cabrera, 2002, p. 72)

A esto se suma el surgimiento de las redes sociales, la cual está vinculada al auge y desarrollo que ha presenciado tener las comunicaciones en las tecnologías.

El trabajo periodístico en Internet también ha desarrollado un cambio al tener instantaneidad y al contar con un carácter multimedia de los contenidos, los cuales contienen enlaces que llevan a otros sitios web generando interactividad en las redes sociales. Aquellas características han hecho que el trabajo periodístico tenga que introducir cambios en la manera de organizar y desarrollar dicho ejercicio (Tejedor, 2008).

Junto con lo anterior, el mismo autor menciona que las características que tiene el ambiente digital, desde la perspectiva comunicacional, “introducen una serie de transformaciones que afectan al diseño de los mensajes informativos, a su difusión, a su recepción y, al mismo tiempo, al conjunto de etapas que van desde la concepción hasta la emisión de un contenido periodístico” (Tejedor, 2008. p. 620)

Dicho todo esto, ciertos autores como Lotero-Echeverri (2018), expresan en palabras del mismo Tejedor (2008) que en los tiempos de hoy, el trabajo del periodismo debe enfrentarse a desafíos que antes no existían y que hoy sí lo están gracias a que el ritmo que ha tomado esta innovación tecnológica ha conllevado a una acelerada renovación de la esfera mediática.

En cuanto al consumo de redes sociales en Chile, la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA) dispone un estudio realizado por la Asociación de Agencias de Medios (AAM) el cual tiene como objetivo general medir e identificar el nivel de conocimiento y uso de las redes sociales en Chile, concluyendo cómo se consume en el país. (AMM,2022)

El estudio (2022) cuenta con un universo de hombres y mujeres mayores de 13 años pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1, C2, C3 y D, y da a conocer que un 98% del total de la población utiliza WhatsApp, un 78% usa Facebook, un 79% Instagram, un 69% YouTube, un 48% TikTok y un 29% del total de la población utiliza Twitter.

En cuanto a dichas redes sociales, las cuales son las más utilizadas por la población chilena, cada una de estas cautiva a un público distinto, donde WhatsApp es utilizado por personas desde los 13 años, Facebook desde los 25 años, YouTube desde los 13 años, Twitter desde los 13 años con una audiencia más masculina, y tanto Instagram como TikTok es utilizado por personas entre 13 y 34 años, con una audiencia más femenina.

El uso que se les dan a estas distintas plataformas van variando, sin embargo, para los fines de esta investigación se destacarán los usos que son de interés, donde un 66% tanto de Facebook como de Instagram utilizan dichas redes para comunicarse con familiares o amigos, y un 57% usa Facebook para informarse sobre la actualidad, noticias o eventos, y lo mismo con Instagram, pero solo que un 55% lo utiliza para esos fines.

En cuanto a WhatsApp, un 91% lo utiliza para comunicarse con familiares o amigos y un 27% para informarse sobre la actualidad, noticias o eventos; un 68% usa YouTube para aprender y un 47% para informarse sobre la actualidad, noticias o eventos; un 80% usa TikTok para pasar el rato y por último, un 69% usa Twitter para informarse y un 47% para expresar su opinión en la misma plataforma.

Una de las conclusiones de este estudio es que el acceso al contenido es una de las cosas que más realizan las personas en estas plataformas digitales, donde los contenidos de noticias lideran las preferencias. Dicho esto, el acceso a noticias y actualidad en WhatsApp es de un 31%, en Facebook es de un 50%, en Instagram de un 44% y en Twitter de un 61%. Por lo tanto, esto quiere decir que las plataformas más utilizadas, son las mismas por donde los usuarios se informan más sobre noticias y actualidad.

Otro dato relevante de este estudio es que el dispositivo que más se utiliza para acceder a estas redes sociales es a través del smartphone, significando que los usuarios tengan un acceso fácil para consumir información.

Según el estudio de los estudiantes de periodismo en Chile (Mellado y Scherman, 2015), les preguntaron respecto al desempeño informativo imperante, en donde se concluye que existe una valoración positiva respecto a los medios online en el país con un 50,6%, sin embargo, los medios tradicionales, tales como la prensa y la televisión tienen un 12,5%.

Si bien el trabajo en cuestión se ha podido comprobar específicamente en los jóvenes a lo largo de este texto, resulta que se carece de información respecto a este tema cuando se quiere hablar de esto mismo, pero con los estudiantes de las mejores universidades de Santiago de Chile. Por lo tanto, este estudio tratará ese aspecto, lo cual vendría a ser ese el vacío investigativo.

## **MARCO TEÓRICO**

Para esta investigación corresponde utilizar dos teorías las cuales sostienen el cuerpo de este trabajo, donde la más general vendría siendo la de comunicación digital interactiva, y una más específica sería la de usos y gratificaciones.

En cuanto a la primera teoría presentada, para Carlos Scolari (2008), hay ciertas características de la comunicación las cuales el autor las denomina como “comunicación digital interactiva”. Esta teoría viene a partir del auge de las Tecnologías de la Información y

de la Comunicación, conocidas como TIC, produciendo una progresiva expansión de esta, lo que provocó que el sistema mediático sea transformado de una manera muy profunda.

Es de esta manera, que la digitalización de las comunicaciones y la red por donde va circulando la información, han conllevado a que nuevos tipos de comunicación vayan surgiendo, y estos nuevos tipos de comunicación son los que Scolari denomina como “comunicación digital interactiva”.

Por otro lado, Elban Roa (2021) agrega a lo descrito por Scolari, que esta comunicación digital interactiva no solamente ha traído consigo nuevas herramientas tecnológicas digitales, sino que también ha involucrado a sujetos, aprendizajes, conocimientos y lenguajes que conlleva a otras maneras de estar en este nuevo contexto hipermedia. En el caso de Roa, utiliza esta teoría para poder evidenciar en su trabajo, de qué manera está presente la subjetividad política en la comunicación digital interactiva.

Por otro lado, la teoría de usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch del año 1974, es una de las más revolucionarias para su momento, dado que es la primera que deja de pensar que los medios inoculan información, debido a que la audiencia seleccionan.

Asimismo, para Roy, S. (2008) esta teoría es una de las más influyentes, debido a que hace que los investigadores se enfoquen en lo que hace la gente con los medios, y no los medios con ellos. Por otro lado, Ruiz y Humanes (2014) advierten que la teoría de usos y gratificaciones parte del supuesto que las personas son las que escogen lo fundamental de los medios para gratificar sus necesidades.

Cabe destacar que, al comienzo todas las teorías estaban centradas en los efectos que los medios le causaban a las personas. Donde se enfocan en los contenidos que los medios transmitían a las personas, por lo que van adoptando por su propia perspectiva, centrándose en lo que hacen las personas con los medios. Esta intención que produce la teoría de usos y gratificaciones, hace que no sea tan poderoso el medio, sino que las personas se empoderen a través de una selección activa de información según sus distintas necesidades, motivaciones y su valoración.

Zuñiga y Cheng (2021), en *“Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of the theory and effects”*, este paper es una actualización de la teoría de usos y gratificaciones, que se enfoca en los efectos de las redes sociales en la vida de las personas.

Es más, ellos plantean que hoy en día la gente ya no busca noticias, sino que las noticias buscan a las personas, a través de los algoritmos. Los algoritmos no buscan activamente la información, sino que consumen lo que les aparece de los distintos usuarios. Por ende esta selección no es objetiva, ya que pasa por los algoritmos. Esta discusión se contrapone con la teoría de usos y gratificaciones, puesto que uno hace una selección activa de la información.

Un ejemplo en donde se aplica la teoría de usos y gratificaciones, es en el trabajo de Turillo (2019), cuya investigación tiene como objetivo dar cuenta qué es lo que realizan los estudiantes universitarios de Argentina en sus redes sociales preferidas, esto a partir de la teoría señalada anteriormente.

Otro caso en donde dicha teoría es usada, es en la investigación de Flores-Ruiz (2014), donde se realizó, a partir de la teoría de usos y gratificaciones, una comparación tanto de los hábitos como las razones de consumo televisivo de los jóvenes en la pantalla de televisión tradicional y en el ordenador. Los resultados de este trabajo dieron cuenta que la televisión tradicional es un medio por donde estos jóvenes prefieren informarse y aprender, además de también entretenerse.

A lo que se refiere el trabajo de investigación en cuestión, es decir, la relación que tiene la desinformación con los hábitos de consumo de los estudiantes de Derecho pertenecientes a las universidades del Ranking Top 5 de Santiago de Chile, es que se pueden desprender dos conceptos claves de esto, los cuales vendrían siendo consumo y desinformación.

Según Cristóbal Urbano (2010), los hábitos de consumo de información, o la carga de información almacenada por cada persona “son el punto de partida sobre las respuestas al exceso de información (infoxicación), tanto desde el punto de vista de la planificación de recursos y servicios, como desde la orientación y formación del usuario” (Urbano, 2010. p. 5).

Por otro lado, en palabras de Rodríguez (2019), el concepto de desinformación hace referencia tanto al “contenido informativo fraudulento como al engañoso, los discursos de odio, los discursos falsos deliberados o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas. Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falsas que engañan al receptor final” (p. 67).

Para el caso de esta investigación, también se podría agregar un tercer concepto, el cual es nativo social, y son aquellas personas que “tienen entre 18 y 24 años y crecieron en gran medida en el mundo de la internet social y participativa”. Dichas personas se diferencian de manera muy significativa de los nativos digitales, quienes son los que tienen entre “25 a 34 años, que sustancialmente crecieron en la era de la información, pero antes del auge de las redes sociales) con respecto al acceso a las noticias, a los formatos y a las actitudes” (Eddy, 2022).

## **OBJETIVOS**

Los objetivos que se utilizarán a lo largo de esta investigación son:

**Objetivo General:**

- Analizar la relación entre la desinformación y los hábitos de consumo en los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile durante el segundo semestre del 2022?

**Objetivos Específicos:**

- Identificar las prácticas de consumo informativas de los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile durante el segundo semestre del 2022?
- Caracterizar las preferencias de medios de los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile durante el segundo semestre del 2022?
- Determinar el nivel de exposición a la desinformación de los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile durante el segundo semestre del 2022.

**METODOLOGÍA****Enfoque**

En cuanto al diseño metodológico de la investigación en cuestión, ésta se realizará con un enfoque cuantitativo. Aquello significa, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), que dicho enfoque usa la recolección de datos para comprobar una hipótesis a través de la medición numérica y también del análisis estadístico, para así poder implantar pautas de comportamiento y, a su vez, probar teorías.

Aquel enfoque cuantitativo es pertinente para esta investigación, ya que a través de éste se podrán obtener datos porcentuales, los cuales ayudarán a un mejor entendimiento y análisis de los objetivos tanto general como específicos de esta investigación.

Por otro lado, a lo que se refiere los objetivos específicos de esta investigación, el hecho de que el enfoque cuantitativo permite establecer pautas de comportamiento hace que se pueda llegar a los objetivos específicos de esta investigación. Las variables son: a) prácticas de consumo informativas, b) preferencias de medios y c) determinar el nivel de exposición a la desinformación.

**Método**

En cuanto al método que se utilizará, este vendría siendo el estadístico. Según Jiménez (2011), el método estadístico hace que se pueda interpretar datos, el cual su carácter esencial es la variabilidad. Por lo tanto, para esta investigación, el uso del método estadístico traerá como finalidad el poder usar los datos que fueron obtenidos por medio de una muestra de sujetos, para así realizar inferencias válidas para una población con más amplitud de individuos que poseen semejantes características.

### **Técnica**

Respecto a la técnica empleada de la investigación en cuestión, esta se realizará con una técnica de encuesta, la cual sirve para entender las condiciones de reproducción social, opinión pública y el comportamiento de la población en distintas aristas. Según Martínez (2002), la encuesta permite conocer la magnitud de un fenómeno social, a través de la opinión de una gran cantidad de personas.

Es por esto mismo que la técnica de encuesta es pertinente para esta investigación, ya que a través de la encuesta se obtendrá información de los estudiantes de Derecho pertenecientes a las instituciones que están dentro del Ranking Top 5 de universidades de Santiago de Chile, y mediante las respuestas de la encuesta se podrá analizar la relación entre la desinformación y los hábitos de consumo de los estudiantes.

### **Muestra**

En cuanto a la muestra, esta es definida por López (2004) como el subconjunto de una población la cual representa aquella población. Además, explica que “el realizar el diseño muestral es importante porque: a) Permite que el estudio se realice en menor tiempo. b) Se incurre en menos gastos. c) Posibilita profundizar en el análisis de las variables. d) Permite tener mayor control de las variables a estudiar” (p. 69).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta muestra (la cual llevará a una recopilación de datos) tiene que ser estadísticamente representativa.

La selección de la muestra se basa en un método cuantitativo, donde se quiere utilizar la recolección de datos y realizar un análisis de estos para así darles una respuesta a los objetivos de la investigación en cuestión. A través de lo cuantitativo, es que se podrá usar la estadística para poder determinar de forma más exacta las pautas de comportamiento de la muestra a estudiar.

La muestra está conformada por 362 personas, para obtener la muestra se tomó el total de todos los estudiantes de Derecho pertenecientes al Ranking Top 5 de universidades de Santiago de Chile, entre ellas está: La Universidad de Chile, la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de los Andes, Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad Diego Portales, cuyo total resultó ser 6079. La muestra se calculó a través de la plataforma Survey Monkey, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando un tamaño de la muestra de 362 personas. El muestreo fue por cuotas correspondientes a los porcentajes de representatividad de cada universidad.

Para la realización del piloto se encuestó a tres personas de la carrera de Derecho. La primera encuestada es alumna de primer año de la Universidad de Chile, luego se encuestó a una alumna de tercer año de la misma casa de estudio y finalmente a una alumna de tercer año de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Las tres alumnas coincidieron en que la encuesta era bastante buena, ya que era rápida de contestar, las preguntas se entendían con facilidad y mantenían una secuencia lógica (de la pregunta más fácil a la más compleja), haciendo que su estructura sea la indicada. Sin embargo, ellas al estudiar otra carrera (derecho), sintieron que en algunas preguntas había ciertos términos que eran ajenos a su área. También destacaron positivamente la breve descripción puesta al comienzo del cuestionario.

Sin embargo, se advirtió que en la pregunta 6 (“¿A través de qué medio te sueles informar?”) y en la pregunta 14 (“¿Qué tipos de temas consumes con más frecuencia?”), no se tenía la opción de seleccionar más de una preferencia. Finalmente, en la pregunta 12 (“En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto, ¿cuántas veces te informas a la semana?”), las respuestas aludían a días y en la pregunta se estaba preguntando semanas, lo cual generaba confusión.

En cuanto a la pregunta 11 (“¿Cuáles son los criterios que utilizas para evaluar el contenido informativo que consumes?”), una estudiante se preguntó “¿para evaluar la calidad o qué tan creíble es? ¿a qué se refiere con contenido informativo?, ¿solamente si la noticia está bien o no, si es real o no, si es confiable o no?”.

Además, se percató que dos preguntas estaban repetidas, que, si bien no estaban exactamente redactadas de igual manera, responden a lo mismo.

Por último, en la pregunta 24 (“En una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, ¿con qué frecuencia confías en los siguientes tipos de medios?”), a una alumna le pareció extraño que se preguntará “con qué frecuencia confías”. También le pareció raro que en la pregunta estuviera la palabra “frecuencia”, y que las alternativas a esta sea, por ejemplo, “siempre”.

### **Instrumento**

El instrumento a utilizar es un cuestionario de encuesta, el cual consta de 25 preguntas cerradas, es decir, todas son de selección múltiple, donde la mayoría es con escala de likert. Se descartaron las preguntas abiertas para evitar que el encuestado se quede sin respuestas y se mantenga pensando más de la cuenta. Asimismo, utilizamos la escala de likert, debido a que aporta mayor precisión a la encuesta.

A continuación, se presenta el enlace para acceder a la encuesta: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf\\_MFPuD8gaBGkWk9j7dqMZCu9biDP\\_B5hOpRPA2vmqWTLpIg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_MFPuD8gaBGkWk9j7dqMZCu9biDP_B5hOpRPA2vmqWTLpIg/viewform?usp=sf_link)

En cuanto a la explicación de las variables, a lo que se refiere la variable “prácticas de consumo informativo”, Martínez (2003) lo explica como “la acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo”.

En cuanto a la variable “*preferencia de medios*”, Zajonc y Markuz (1982), mencionan que: “Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y”.

Por último, la variable “*desinformación*”, es definida por la European Commission (2018) como un contenido “falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios particulares”.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Para la presentación de los resultados, estos se expondrán por variables y se presentarán las preguntas que obtuvieron los datos más interesantes, relevantes y pertinentes para esta investigación. En los apartados de cada variable, se podrá visualizar cómo se comportan, comparándose entre las universidades en una misma tabla.

### **1. VARIABLE “PRÁCTICAS DE CONSUMO”**

**Tabla 1: ¿A través de qué medio te sueles informar?**

	<b>UCHILE</b>	<b>PUC</b>	<b>UAI</b>	<b>UDP</b>	<b>UANDES</b>
<b>Televisión</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>
<b>Radio/Podcast</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>
<b>Redes sociales</b>	<b>34%</b>	<b>32%</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>28%</b>
<b>Diarios impresos</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>
<b>Internet/Páginas web</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>34%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>
<b>No me informo</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**\*Elaboración propia**

La tabla 1 indica que los estudiantes de Derecho de las cinco casas de estudio señaladas anteriormente prefieren la opción de medios digitales de fácil acceso como las redes sociales y las páginas web. Se evidencia que los medios tradicionales, como es el caso de la radio y los diarios impresos, no tienen gran utilidad en los estudiantes a la hora de informarse, manteniendo sólo a la televisión como un medio tradicional vigente entre los estudiantes encuestados.

### **2. VARIABLE “PREFERENCIA DE MEDIOS”**

**Tabla 2: ¿A través de qué noticiero te sueles informar?**

	UCHILE	PUC	UAI	UDP	UANDES
<b>Meganoticias</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>26%</b>
<b>24 horas</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>
<b>Teletrece</b>	<b>16%</b>	<b>25%</b>	<b>18%</b>	<b>17%</b>	<b>26%</b>
<b>Chilevisión</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>10%</b>
<b>CNN</b>	<b>22%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>
<b>Otro</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>7%</b>
<b>Ninguno</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**\*Elaboración propia**

En la tabla 2 se aprecia que las elecciones para informarse a través de un noticiero difieren por universidad, como se puede evidenciar comparando los casos en la Universidad de Chile y la Universidad de los Andes, donde en la primera se aprecian como mayorías CNN (22%), Meganoticias (18%) y Chilevisión (17%) mientras que en la segunda Meganoticias (26%), Teletrece (26%) y 24 horas (12%). Otro detalle importante es cómo se distribuyen los noticieros dependiendo de la universidad, esto se observa viendo el caso de la Universidad de Chile que tiene una distribución más equitativa, sin que la gran mayoría diste mucho de las otras elecciones (CNN con 22%), frente a la Universidad Adolfo Ibáñez donde una mayoría dista mucho de las demás (Meganoticias con 29%).

**Tabla 3: ¿A través de qué radio te sueles informar?**

	UCHILE	PUC	UAI	UDP	UANDES
<b>Radio Bío Bío</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>	<b>25%</b>
<b>Radio T13</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>5%</b>
<b>Radio Cooperativa</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>	<b>19%</b>	<b>13%</b>
<b>Radio Agricultura</b>	<b>2%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>
<b>ADN Radio</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>10%</b>
<b>Radio Duna</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>
<b>Otro</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>

<b>Ninguno</b>	<b>39%</b>	<b>33%</b>	<b>41%</b>	<b>30%</b>	<b>22%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**\*Elaboración propia**

Lo más destacable de la tabla 3 es que la gran mayoría en todas las universidades no tienen ninguna preferencia de radio, esto se correlaciona con la información de la tabla 1 donde se puede observar que la radio era un medio poco usado para informarse, por lo que en este caso se observa el efecto de eso, dado que como los alumnos no usan la radio, no tienen una elección de ninguna de estas. Se puede observar que dentro de los alumnos que sí tienen una elección de radio, la radio Bio-Bio y la radio Cooperativa son las grandes mayorías en todas las casas de estudio, alejándose mucho de las demás elecciones de radio.

**Tabla 4: ¿A través de qué red social te sueles informar?**

	<b>UCHILE</b>	<b>PUC</b>	<b>UAI</b>	<b>UDP</b>	<b>UANDES</b>
<b>Instagram</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>46%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>
<b>Twitter</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>30%</b>
<b>TikTok</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>
<b>Facebook</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>
<b>WhatsApp</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>
<b>Otro</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>
<b>Ninguno</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**\*Elaboración propia**

En la tabla 4 se puede observar que en las distintas casas de estudio la red social más utilizada para informarse es Instagram seguida por Twitter, distanciándose mucho de las otras preferencias. Esto puede deberse a que Instagram y Twitter utilizan información mediante imágenes de apoyo, en casos proveniente de medios masivos como los canales de televisión nacional que son usuarios de estas plataformas, lo que da un rápido acceso a la información. Redes como WhatsApp no tienen esta función y la información solo podría difundirse a través de chats, razón por la que probablemente no es muy usada.

**Tabla 5: ¿A través de qué diario impreso te sueles informar?**

	<b>UCHILE</b>	<b>PUC</b>	<b>UAI</b>	<b>UDP</b>	<b>UANDES</b>
<b>La Tercera</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>13%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>
<b>La Cuarta</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>

<b>El Mercurio</b>	<b>17%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>22%</b>	<b>43%</b>
<b>Diario Financiero</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>11%</b>
<b>Las Últimas Noticias</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>
<b>Otro</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>
<b>Ninguno</b>	<b>39%</b>	<b>23%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**\*Elaboración propia**

En la tabla 5 se tiene un caso muy similar al de la radio, en las universidades, la gran mayoría no tiene elección de un diario y su causa podía obtenerse de la información de la tabla 1 donde se indicaba que la mayoría de los estudiantes no tenía este medio en cuenta a la hora de informarse. Sin embargo, aquí hay un caso particular, correspondiente al de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde se observa que la elección del diario El Mercurio (30%) supera a la opción ningún diario (23%) y la opción La Tercera empató a esta última elección. Esto lo podemos relacionar respecto a la tendencia política predominante por parte de los estudiantes de derecho de la PUC, la cual es el movimiento gremial, donde nuevamente salió elegido en las elecciones de octubre de este año.

### **3. VARIABLE “DESINFORMACIÓN”**

**Tabla 6: ¿Con qué frecuencia sueles comprobar que el contenido de una noticia es real?**

	<b>UCHILE</b>	<b>UC</b>	<b>UAI</b>	<b>UDP</b>	<b>UANDES</b>
<b>Nunca</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Casi nunca</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>
<b>A veces</b>	<b>32%</b>	<b>39%</b>	<b>22%</b>	<b>39%</b>	<b>25%</b>
<b>Casi siempre</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>43%</b>	<b>39%</b>	<b>54%</b>
<b>Siempre</b>	<b>18%</b>	<b>11%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**\*Elaboración propia**

La tabla 6 indica que la gran mayoría de los estudiantes de cada casa de estudio comprueba la información obtenida de los medios, dado que se observa una minúscula minoría en cada universidad en “nunca” (1-2%) y una cantidad un poco más grande, pero que no deja de ser minoría en “casi nunca” (6-11%), siendo las grandes mayorías “a veces” (22-39%), superada

por “casi siempre” (39-54%). A partir de estos datos puede observarse que los estudiantes de estas universidades verifican la información en la mayoría de los casos aunque no sea siempre.

## **ANÁLISIS Y CONCLUSIONES**

Tal como se ha defendido a lo largo de esta investigación, los medios tradicionales, tales como la televisión, la radio y la prensa escrita, son recursos informativos que debido al surgimiento de las nuevas tecnologías, han ido quedando atrás y, por lo tanto, sus usos han ido disminuyendo. Es por lo mismo, que Internet, las páginas web y las redes sociales están actualmente predominando en el consumo mediático que tienen, en este caso, los alumnos de Derecho de la Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Adolfo Ibáñez, Universidad Diego Portales y Universidad de los Andes.

Queda claro a través de los análisis de cada tabla, que el consumo mediático de los medios tradicionales por parte de dichos estudiantes es cada vez más bajo. En el caso de la televisión, esta es utilizada entre un 20% y un 23% por los encuestados, donde la Universidad Diego Portales es la que más aprovecha este medio. Por otro lado, la radio/podcast es usada entre un 10% y 14%, y la Universidad de los Andes es la que más la utiliza, mientras que los diarios, su uso es entre un 4% y 9%, donde aparece también como mayor visualizador la última universidad mencionada recientemente.

Sin embargo, los datos numéricos que se refieren a los medios que van ligados con las nuevas tecnologías tienen un valor porcentual de uso mucho más alto. En el caso de Internet/Páginas web, éstas son empleadas entre 27% y 34% de los encuestados, siendo más utilizada por los alumnos de la Universidad Adolfo Ibáñez. A lo que se refieren las redes sociales, aquellas son usadas entre un 28% y 34% de los alumnos de aquellas universidades, donde predomina la Universidad de Chile con un 34%.

Hablando de los medios tradicionales propiamente tal, en el caso de la televisión, el noticiero por donde más se suelen informar los alumnos encuestados de las cinco universidades es Meganoticias, siguiéndole Teletrece y Chilevisión. Sin embargo, un 6% de los encuestados de la Universidad Diego Portales no ve ningún noticiero, siendo el menor porcentaje en esta materia entre las cinco universidades. Por otro lado, la Pontificia Universidad Católica de Chile es la casa de estudios que tiene mayor porcentaje de alumnos que no ve ningún noticiero (12%).

Por otro lado, en el caso de la radio, es el medio tradicional menos usado por los alumnos de dichas universidades, donde un 41% de los estudiantes de la Universidad Adolfo Ibáñez no se informa por ningún diario, siguiéndole con un 39% la Universidad de Chile. La Universidad de los Andes es la que menos porcentaje tiene en este ámbito, pero aquello no pierde relevancia, ya que un 22% de sus estudiantes no se informa a través de ningún diario. A pesar del escenario anterior, la radio Bío Bío y la radio Cooperativa son las emisoras más utilizadas para informarse por los encuestados.

Por otra parte, a lo que se refiere los diarios impresos, la mayoría de los alumnos de las universidades encuestadas no se informa a través de ningún diario, donde un 41% tanto de la Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad Diego Portales no las utiliza para el fin en cuestión. A estas casas de estudio le siguen, en la misma categoría (ninguno), la Universidad de Chile con un 39%, luego la Pontificia Universidad Católica de Chile y, por último, la Universidad de los Andes con un 13%. Si bien se puede concluir que los diarios no es un medio utilizado por los alumnos para informarse, de todas formas La Tercera y El Mercurio son los impresos más usados por dichos estudiantes.

Por último, se puede comprobar a través de la tabla 4, que las redes sociales son el medio que más utilizan los estudiantes para informarse, donde predomina Instagram (42% - 48%) y luego Twitter (26% - 30%). En este caso, la plataforma menos usada para informarse vendría siendo Facebook. Aquella situación se podría explicar con el año de lanzamiento de dicha red social, la cual fue en 2004, teniendo su auge y favoritismo con la generación Y (millennials) y la generación X (esto según IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores<sup>1</sup>), lo cual aparta al objetivo de estudio de esta investigación.

Sin embargo, a pesar de que las redes sociales predomina como medio para consumir información en estos estudiantes, de todas formas existe un minúsculo porcentaje de alumnos que no utiliza ninguna plataforma para informarse.

Dicho todo esto, se puede comprobar la existencia de la teoría de “comunicación digital interactiva” de Carlos Scolari (2008), debido al auge que han demostrado las Tecnologías de Información y de la Comunicación (TIC). Es por lo mismo, que el sistema mediático se ha visto transformado profundamente al haber una gran expansión y uso en dichos medios.

Lo mismo sucede con la teoría de “usos y gratificaciones” de Katz, Blumler y Gurevitch (1974), ya que son estos mismos alumnos quienes eligen lo que quieren ver y leer en los medios para justamente gratificar sus necesidades.

En cuanto a la desinformación, se puede desprender de la tabla 6, que existe un porcentaje muy pequeño de alumnos que no comprueban nunca la información de una noticia, primando la Universidad Adolfo Ibáñez con un 2%. Las opciones “a veces” y “casi siempre” son las que más predominan porcentualmente, siguiéndole la alternativa “casi nunca” y finalmente, “siempre”.

A lo que se refiere la alternativa “casi nunca”, los porcentajes van variando entre un 10% y 12%. Sin embargo, la Universidad de los Andes tiene en este caso un 6%. En la opción “a veces”, los que comprueban a veces la información de una noticia es con un 39% la Pontificia

---

<sup>1</sup> Martín, A (2022). Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. IEBS. Recuperado en: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=Y%20es%20que%20Facebook%20es,todo%20indica%20est%C3%A1%20en%20declive>.

Universidad Católica de Chile y la Universidad Diego Portales, y quien tiene menor porcentaje es nuevamente la Universidad de los Andes (25%).

Por último, se puede observar que en la opción “casi siempre”, los que más verifican la información de una noticia es primero la Universidad de los Andes (54%), luego la Universidad Adolfo Ibáñez (43%), y el resto de las universidades revisan por igual (39%). Por otro lado, en el caso de “siempre”, los estudiantes de la casa de estudio que mayor veces comprueba la información de una noticia es de la Universidad Adolfo Ibáñez (20%), donde le sigue la Universidad de Chile (18%), luego la Universidad de los Andes (15%), después la Pontificia Universidad Católica de Chile (11%) y, por último, la Universidad Diego Portales (10%).

Mencionado todo lo anterior, es que a través de las tablas se pueden determinar cada uno de los objetivos planteados, tanto el general como los específicos.

Esta investigación tiene por objetivo analizar la relación entre la desinformación y los hábitos de consumo de los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile durante el segundo semestre del 2022. Tras la realización y la aplicación del instrumento metodológico, se logra identificar las prácticas de consumo informativas de dichos estudiantes, donde predomina en gran porcentaje el uso tanto de las redes sociales como de Internet/páginas web para alimentar su dieta informativa, dejando de lado, aunque no completamente, los medios tradicionales.

Además, a partir de los resultados obtenidos se puede concluir que las preferencias de medios de los estudiantes en cuestión son, para el caso de los medios tradicionales, Meganoticias (televisión); la radio Bío Bío (radio); y El Mercurio (diario impreso). A lo que se refiere los medios más actuales, es decir, los que surgieron debido a los avances tecnológicos, los medios más preferibles para informarse es primero Instagram y luego Twitter.

En cuanto al nivel de exposición, se puede determinar a través de la tabla 6, que las alternativas “a veces” y “casi siempre” son las que más predominan al preguntarse la frecuencia con la cual comprueban los estudiantes de Derecho el contenido de una noticia. Por lo tanto, el hecho de que prevalezcan dichas alternativas por sobre las otras (las cuales vendrían siendo de menor frecuencia de verificación), señala que los estudiantes de Derecho de las cinco universidades analizadas no están completamente expuestos a la desinformación.

Sin embargo, el hecho de que sus prácticas de consumo van más inclinadas hacia los medios más nuevos, los cuales no necesariamente cuentan con una preparación periodística previa a su publicación en comparación a los medios tradicionales que sí la tienen, puede indicar que estos alumnos no se salvan completamente de dicha exposición a la desinformación.

Por lo tanto, se puede concluir de esta investigación que los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile están expuestos a la desinformación por el hecho de que sus prácticas de consumo y preferencias de medios son mayor y principalmente

a través de los nuevos medios digitales, que como se indicó recientemente, no tienen necesariamente una previa preparación periodística, ya que hoy en día cualquier persona, ya sea acreditada o no, puede subir contenidos informativos a las plataformas sociales, donde está puede estar verificada o no. Sin embargo, el hecho de que exista la motivación e intención de estos estudiantes de verificar la verdad de los contenidos periodísticos, hace que el nivel de exposición a la desinformación no se de en un 100%, aunque sigue existiendo por el simple hecho sobre cómo son tanto sus métodos de consumo como sus preferencias de medios.

## **Bibliografía**

1. Amorós, M (2018). Fake News. La verdad de las noticias falsas. Plataforma Editorial. Capítulo 17, *las fake news son contagiosas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7862262>
2. Arriagada, A y Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, 22 (I), página 34-41. Recuperado en: <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23105/18767>
3. Asociación de Agencias de Medios (2022). Estudio Redes Sociales ¿Cómo se consume en Chile? Asociación Nacional de Avisadores de Chile. Recuperado en: <https://www.anda.cl/estudio-redes-sociales-como-se-consumen-en-chile/>
4. Bachmann, I., Valenzuela, S. (2021). El fenómeno de la desinformación y el desafío de corregirla: una revisión bibliográfica. Pág. 3. Recuperado en: <https://efectofactcheck.cl/wp-content/uploads/2021/12/Informe-teorico-PLU-200009.pdf>
5. Badillo, A (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, <fake news> y la nueva geopolítica de la información. Real Instituto Elcano. Pág. 20. Recuperado en: <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/dt8-2019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf>
6. Cabrera, Á (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. n°7: 71-78. Pág. 72. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>
7. Eddy, K (2022) Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias. *Reuters Institute*. Recuperado en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>
8. Fernández, F., Núñez-Mussa, E (2021) *Digital News Report, Chile*. Reuters Institute. Recuperado en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/chile>
9. Flores-Ruiz, I (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Pág. 137. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740428>

10. Gómez Arriagada, H. (2013). Desinformación en internet y hegemonía en redes sociales. *Revista GPT*. Edición N° 16. Pág. 27 Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4759721>
11. Gómez, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 313-327. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52598/48351>
12. Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L., Pérez-Rodríguez, M (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación*. n°8. Pág. 296-297. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>
13. Mellado, C., y Scherman, A (2015). Estudiantes de periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios. Universidad Católica de Valparaíso. página 22. [https://www.academia.edu/26967171/ESTUDIANTES\\_DE\\_PERIODISMO\\_EN\\_CHILE\\_Percepcci%C3%B3n\\_sobre\\_la\\_profesi%C3%B3n\\_su\\_futuro\\_laboral\\_y\\_el\\_desempe%C3%B1o\\_de\\_los\\_medios](https://www.academia.edu/26967171/ESTUDIANTES_DE_PERIODISMO_EN_CHILE_Percepcci%C3%B3n_sobre_la_profesi%C3%B3n_su_futuro_laboral_y_el_desempe%C3%B1o_de_los_medios)
14. Newman, R. (2021) *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021*. Reuters Institute. Recuperado en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo>
15. Pellegrini-Ripamonti, S (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*. Volúmen 13 Número 2. Pág. 272. Recuperado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>
16. Reedy, J, Wells, C., & Gastil, J. (2014). How Voters Become Misinformed: An Investigation of the Emergence and Consequences of False Factual Beliefs. *Social Science Quarterly*, 95, Pág 229. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650218819671>
17. Revuelta, G (2019). Comportamiento de la ciudadanía respecto a la información sobre salud: exposición, acceso y usos. *Revista Española de Comunicación en Salud*. Pág. 16-18. Recuperado en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/4448/3314>
18. Roa, E (2021). Subjetividad Política en la Comunicación Digital Interactiva. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado en: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/26103/RoaDiazElbanGerardo2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. Rodríguez, C (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Revista UBP*. Comunicación (40). Pág. 67 Recuperado en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/437/311>
20. Rodríguez, L (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Revista el profesional de la información*, v. 28, n.3. Pág. 2. Recuperado en:

- <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.06/43988>
21. Roy, S. K (2008). Internet uses and gratifications structure. *The Icfaiian Journal Of Managment Reserch*. Pág. 5. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/299566021\\_Uses\\_and\\_Gratifications](https://www.researchgate.net/publication/299566021_Uses_and_Gratifications)
  22. Ruiz, I y Humanes, M (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de casos en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 5(1), Pág. 138. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/263441434\\_Habitos\\_y\\_consumos\\_televisivos\\_de\\_la\\_generacion\\_digital\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_los\\_usos\\_y\\_gratificaciones\\_Estudio\\_de\\_caso\\_en\\_la\\_Universidad\\_Rey\\_Juan\\_Carlos](https://www.researchgate.net/publication/263441434_Habitos_y_consumos_televisivos_de_la_generacion_digital_desde_la_perspectiva_de_los_usos_y_gratificaciones_Estudio_de_caso_en_la_Universidad_Rey_Juan_Carlos)
  23. Scimago Institutions Ranking (2022). *World Institutions Ranking*. Recuperado en: <https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=CHL>
  24. Scolari, C (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales*. N°8. Pág. 167. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4691681>
  25. Tarullo, R (2019). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prima Social* N°29. Pág. 29. Recuperado en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558/4193>
  26. Tejedor, S (2008). La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Pág. 620-621. Recuperado en: [http://webs.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-21.pdf](http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-21.pdf)
  27. Urbano, Cristóbal (2010): “Algunas reflexiones a propósito de la infoxicación” *Anuario ThinkEPI*. Vol 4. Pág 322-323 Recuperado en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52598/48351>
  28. X Soengas Pérez, AM López-Cepeda, J Sixto-García (2019): “Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1056 a 1070. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6959878>
  29. Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*. N° 108. Pág. 191 Recuperado en: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)
  30. Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press. En: <https://search-ebshost-com.suscripciones.udd.cl:2443/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=510947&lang=es>
  31. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en *Metodología de la investigación*, sexta edición, McGraw Hill Education, México, 2014, pp.2-21. Recuperado en:

- [https://www.academia.edu/38217933/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias](https://www.academia.edu/38217933/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias)
32. Martínez, F. (2002) El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales. Barcelona: Laertes Psicopedagogía. Pág 1 Recuperado en: <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf>
  33. Jiménez, J. (2011) Métodos Estadísticos. *Academia: Accelerating the world's research*. Capítulo 10. Recuperado en: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56510283/010-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664644456&Signature=K6ks3tKb6WvzBsa9jmHAfRntxgroWA9DYHm8JvXSWdf866GmpFt9IXLHWEzB8MFdnFm8ASXP9w22Yq91C~dX~vXrIr9fwyobVyhZRij7Apc5mQxpcquxfBSVuCXtY0SbEWEAmEdAbku3AH1bt51XOMqZKBLm9~5srJ~xpR1MJxFaY~m1xHLZWhsVzdbiCv-etA1UQ8-hI~7Oqlxmz3EYvlyx~AyX2iZlpwmpORFdeE0VX-d1fOORqbWuhhh1zMrCyTFDn4cT93o8bxt8jyC0L9FcrIKmUFTt8QjCRn~sdta6BcUS2GtLPd1UqgXFLBuWwPtOfDvDgq1vscPrfk0LUw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56510283/010-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664644456&Signature=K6ks3tKb6WvzBsa9jmHAfRntxgroWA9DYHm8JvXSWdf866GmpFt9IXLHWEzB8MFdnFm8ASXP9w22Yq91C~dX~vXrIr9fwyobVyhZRij7Apc5mQxpcquxfBSVuCXtY0SbEWEAmEdAbku3AH1bt51XOMqZKBLm9~5srJ~xpR1MJxFaY~m1xHLZWhsVzdbiCv-etA1UQ8-hI~7Oqlxmz3EYvlyx~AyX2iZlpwmpORFdeE0VX-d1fOORqbWuhhh1zMrCyTFDn4cT93o8bxt8jyC0L9FcrIKmUFTt8QjCRn~sdta6BcUS2GtLPd1UqgXFLBuWwPtOfDvDgq1vscPrfk0LUw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
  34. López, P. (2004) Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*. Pág. 69. Recuperado en: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
  35. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Recuperado en: [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)
  36. Martínez, G. (2003). El consumo de información: una primera aproximación al concepto. *Hipertext.net, Revista Académica*. Pág. 1. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/37763017\\_El\\_consumo\\_de\\_informacion\\_una\\_primera\\_aproximacion\\_al\\_concepto](https://www.researchgate.net/publication/37763017_El_consumo_de_informacion_una_primera_aproximacion_al_concepto)
  37. Ruiz de Maya, S., Munuera-Alemán, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. Universidad de Murcia. Zajonc y Markuz (1982), Pág. 1. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/28245079\\_Las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_estudio\\_de\\_su\\_composicion\\_a\\_traves\\_del analisis conjunto](https://www.researchgate.net/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del analisis conjunto)
  38. European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. Union Europea. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/journal/993/99364425011/html/>