

20 años

ESCUELA DE  
COMUNICACIONES  
Y PERIODISMO

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

Las *comunicaciones* en el  
centro de las **transformaciones**

# Flujos de curatoría informativa en adolescentes



Prácticas de las audiencias,  
el rol de los medios de  
comunicación y de los nuevos  
creadores de contenidos en  
la selección y definición de  
calidad informativa

**INFORME DE RESULTADOS**



# Equipo responsable

**Investigador Responsable:** Arturo Arriagada  
**Asesora de proyecto:** Magdalena Browne

## Investigadores asociados

### Equipo Cualitativo:

Luis Enrique Santana (Programa de Formación de Ciudadanía Digital-UAI) y Patricio Velasco

### Equipo Cuantitativo:

Ricardo González y Valentina Salvatierra (Laboratorio de Encuestas y Análisis Social –LEAS UAI)

Levantamiento de datos (encuesta):  
Dirección de Estudios Sociales UC (DESUC)

### Edición de texto:

José Miguel Jaque

### Diseño:

Camila Aravena

## Como citar este estudio:

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)



Las *comunicaciones* en el centro de las transformaciones

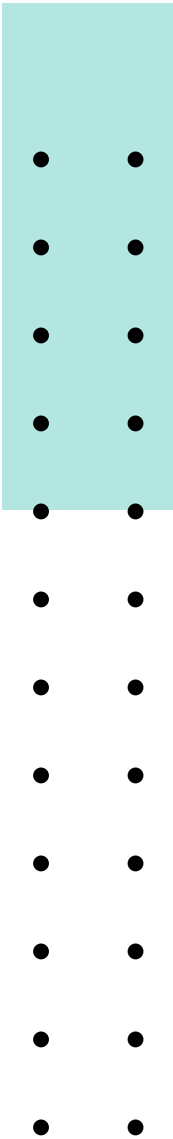


# Flujos de curatoría informativa en adolescentes

Prácticas de las audiencias, el rol de los medios de comunicación y de los nuevos creadores de contenidos en la selección y definición de calidad informativa

# Índice

Principales resultados .....	5
Presentación .....	6
1. Metodología .....	8
2. Resultados	
2.1 Viviendo en un entorno digital híbrido .....	10
2.1.1 ¿Cómo se informan las y los adolescentes? Uso de redes sociales y consumo de información .....	10
2.1.2 Motivaciones para el consumo de noticias .....	16
2.1.3 Interés noticioso por tema .....	17
2.1.4 Conversación sobre las noticias .....	21
2.2 Evaluación, actitudes y reflexiones sobre la información	
2.2.1 Actitudes frente a la calidad informativa .....	22
2.2.2 Confianza en las noticias .....	31
2.2.3 Consumo de medios y participación política .....	36
3. Comentarios finales .....	40
Referencias .....	42
Anexo Metodologías .....	44
I. Técnicas cualitativas .....	44
II. Técnicas cuantitativas .....	44
III. Modelos de regresión lineal .....	50



# Principales resultados

**H**oy en día, las y los adolescentes (14 a 17 años) están inmersos en un ecosistema informativo y de contenidos de entretenimiento complejo.

En él participan los medios masivos convencionales (televisión, medios escritos digitales, radio), los medios sociales online donde encuentran contenidos y recomendaciones de algoritmos, amigos/as y líderes de opinión emergentes, como los denominados "influencers" y creadores/as de contenido.

En este contexto, a la hora de informarse, las y los adolescentes declaran desarrollar estrategias de "triangulación" de los contenidos con los que se relacionan –tanto de forma incidental como en la búsqueda que realizan en plataformas y medios— para confirmar su veracidad. Esto plantea un desafío para padres, madres y educadores/as para que puedan formar criterios y acompañar estos procesos de jerarquización, análisis y veracidad de los contenidos que consumen.

Las y los adolescentes de Santiago y Valparaíso-Viña del Mar que fueron encuestados instalan a Instagram como la plataforma preferente de información y noticias: el 47% dice acceder a esa plataforma casi todos los días o más durante la semana, con ese objetivo. Más atrás viene la televisión, mientras que otras plataformas –como YouTube, TikTok y WhatsApp- tienden a ser usadas por un porcentaje más pequeño. Por otro lado, Twitter, los portales de noticias online, Facebook, las radios, y los diarios y revistas son poco utilizados como fuente de noticias. Esto último no implica que

las y los adolescentes no accedan a esos contenidos informativos; muchas veces les llegan de forma incidental a través de las cuentas de estos medios en Instagram.

El consumo de redes sociales muestra diferencias entre hombres y mujeres. Las adolescentes presentan un uso intensivo de Instagram y TikTok como fuente de información: el 51% de ellas utiliza casi todos los días o más la primera red, y el 33% hace lo propio con TikTok. En tanto, YouTube muestra una mayor utilización para consumo de noticias por parte de los hombres (35%). También se observan diferencias de género en los temas de interés: mientras las adolescentes se inclinan por temáticas sociales, como la desigualdad, el abuso contra las mujeres y los movimientos sociales, los adolescentes se interesan en ámbitos como el deporte y la tecnología.

Las y los adolescentes no ven sus intereses reflejados con el mismo grado de importancia en la cobertura mediática y en las redes sociales. En el caso de la desigualdad social, por ejemplo, las y los encuestados, consideran que este asunto –que interesa al 60% de ellos– no es percibido como un tema importante por los medios tradicionales, en comparación a las redes sociales. Lo mismo ocurre con las temáticas de género, que varios encuestados reportan seguir en sus redes: si bien el 69% de las y los adolescentes tiene un interés personal en el tema, solo el 38% considera que los medios tradicionales le otorgan mucha importancia, en contraste con un 80% que considera que las redes sociales lo hacen.

# Presentación

Desde la perspectiva del ejercicio ciudadano, el consumo y creación de información por parte de las personas es un pilar fundamental para la participación en los asuntos públicos (Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2013; Santana, 2016; Navia y Ulriksen, 2017). Este involucramiento toma formas y expresiones distintas en el caso de los grupos más jóvenes, debido a que están inmersos en un sistema informativo digital, constituido por múltiples actores y canales, donde abunda la información y las posibilidades para crear y poner en circulación contenidos (propios y de terceros) a cualquier escala. Ante eso, surge una pregunta clave en torno a cómo ellos consumen, seleccionan y jerarquizan la información sobre los asuntos públicos.

En este contexto, la discusión sobre el pluralismo adquiere nuevos matices. Como indican Condeza, Bachmann y Mujica (2014), esta tiene que ver no solo con la libre expresión de ideas y corrientes, sino también con cómo los diferentes tipos de audiencias se informan sobre los tópicos que les afectan y les interesan. Esta preocupación se vuelve central especialmente para las y los adolescentes, cuyos procesos de socialización están inéditamente mediatizados a través de internet (Livingstone, 2011: 2013), en tiempos de alta desafección política y crisis de confianza institucional – incluyendo los medios de comunicación profesionales (CEP, 2021; Reuters, 2021). Esto plantea importantes desafíos desde la perspectiva de la alfabetización mediática digital y la formación ciudadana de los más jóvenes (Buckingham, 2008, 2013 y 2019).

A diferencia de un sistema informativo convencional, donde la prensa determinaba centralmente los flujos informativos en su función de “gatekeeper” –distinguiendo lo importante de lo que no es (Pellegrini y Grassau, 2019) –, en un ambiente me-

diático digital, nuevos actores –humanos y no humanos— también inciden en la selección y jerarquización de los contenidos informativos a los que las personas se ven expuestos. Se trata de nuevas corrientes de información que se entrecruzan y se vuelven dependientes entre sí, cuyo entendimiento requiere de nuevos marcos conceptuales en la disciplina comunicacional.

**Thorson & Wells (2015) proponen el concepto de “flujos de curatoría” de información, para referirse a aquellos procesos de producción, selección, filtro, relevancia y enmarcamiento de contenidos, que son definidos por una variedad de actores – no solo los productores de noticias convencionales como los medios masivos, sino también por usuarios líderes de opinión emergentes o influencers, amigos y contactos sociales, la publicidad y los algoritmos computacionales.**

En estos flujos converge información sobre asuntos públicos y privados, haciendo borrosas las distinciones entre ciudadanos y consumidores (Arriagada, et al. 2018; Jenkins, 2008). Detectar la competencia, intersección y superposición de estos flujos es crucial para entender no solo las consecuencias de la exposición mediática en la vida cotidiana de las personas, sino también su relación con las nuevas formas de participación política y ejercicio de la ciudadanía –desde la expresión de ideas y opiniones en espacios digitales, hasta la protesta en espacios públicos—, todas ellas prácticas que redefinen los procesos de construcción de agenda mediática y de formación de la opinión pública.

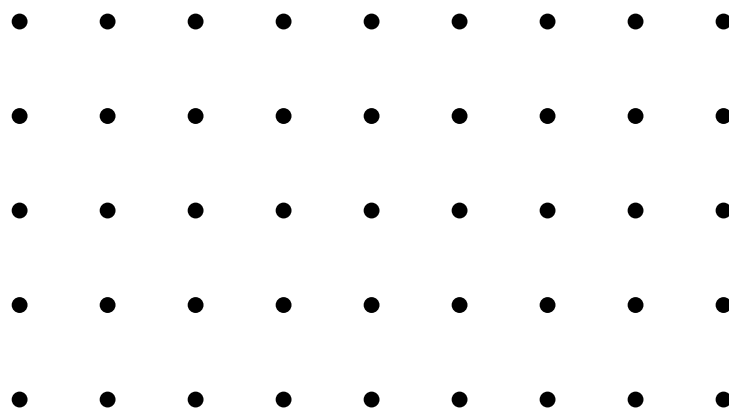
En ese contexto, trazar las actitudes y prácticas informativas de las y los adolescentes, inmersos en plenitud en un ecosistema mediático complejo y sobreabundante y en una etapa crucial de su formación ciudadana, resulta fundamental. **Se trata de no solo conocer sus prácticas de consumo, creación y circulación de contenidos, sino especialmente identificar y comprender sus predisposiciones frente a los “flujos de curatoría” que los rodean.** Con ello, interesa analizar las percepciones y criterios de discernimiento de las y los adolescentes, respecto a la relevancia, calidad y credibilidad de la información a la que se ven expuestos en el ecosistema mediático actual.

Al respecto, una serie de estudios previos han abordado preguntas enfocadas al consumo informativo, pero se han centrado en su relación con actitudes y formas de participación política, en grupos de jóvenes adultos (por ejemplo, Encuesta de Jóvenes, Participación y Consumo de Medios, UDP que se enfoca en jóvenes entre 18 y 29 años), así como en escolares cuyas dinámicas de consumo se han visto afectadas por usos de nuevas plataformas informativas digitales (Condeza et al.,

2014). Estos resultados requieren ser complementados ante los incesantes cambios de las dinámicas del consumo mediático digital y la creciente preocupación por fenómenos como las noticias falsas y la desinformación. Por su parte, haciendo eco a lo observado a nivel mundial, en Chile, desde la sociedad civil y el Estado, ha crecido el interés por implementar políticas de formación de ciudadanía y alfabetización digital en niños, niñas y adolescentes, por lo que los resultados del estudio que aquí se proponen pueden ayudar a profundizar el diagnóstico y diseño de políticas públicas en este campo.

En ese contexto, a partir de un abordaje cualitativo y cuantitativo, este estudio se planteó como objetivos: (1) Identificar y describir los “flujos de curatoría” de información más prevalentes en adolescentes, en términos de sus condiciones, actores, temas y prácticas de consumo; (2) explorar cuáles son los “criterios editoriales” de los nuevos curadores de contenidos de información a la que se ven expuestos las y los adolescentes, en las plataformas o perfiles que ellos administran, en comparación a los utilizados por la prensa, y (3) conocer actitudes y prácticas de consumo mediático informativo de los adolescentes y su posible asociación con procesos de asignación de credibilidad, relevancia, selectividad y calidad informativa.

Este informe sintetiza estos resultados, para lo cual en su primer apartado da cuenta de la metodología. Luego se presentan las prácticas y actitudes de consumo de información por parte de adolescentes, incluyendo tanto el uso de medios sociales online como medios tradicionales y abordando temas como las motivaciones para el consumo informativo, la evaluación de los contenidos que consumen, así como sus dinámicas de verificación de la información. Una sección de comentarios finales recapitula y da respuestas a las preguntas de investigación en base a los resultados expuestos.



# Metodología

La siguiente tabla sintetiza las preguntas, los objetivos, metodología y técnicas de investigación. La metodología seguida fue mixta: combina investigación cualitativa y cuantitativa. Con respecto al primer componente, se realizaron siete grupos focales en adolescentes entre 14 y 18 años y 9 entrevistas en profundidad a "curadores de información" tradicionales y digitales, y respecto al segundo, tal como se señala en la Tabla 2, se realizó una encuesta probabilística de actitudes y prácticas informativas en la que participaron 2.684 alumnos de enseñanza media (de primero a tercero medio) de la Región Metropolitana y la Quinta Región, durante abril-septiembre de 2021 (ver Anexo Metodológico).

Tabla 1. Esquema metodológico

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	TIPO DE METODOLOGÍA	TÉCNICA
P1. ¿Cuáles son los "flujos de curatoría" más prevalentes a los cuales están expuestos las y los adolescentes?	OBJ 1. Identificar y describir los "flujos de curatoría" de información más prevalentes en adolescentes, en términos de sus condiciones, actores, temas y prácticas de consumo.	Componente exploratorio cualitativo	Técnica 1: Grupos focales de adolescentes entre 14 y 18 años (total grupos: 7).
		Cuantitativa, a través de encuestas de percepciones y reportes de prácticas aplicada a adolescentes	Técnica 2: Encuesta probabilística en estudiantes de primero a tercero medio, de dos de las regiones con mayor peso poblacional (Región Metropolitana y V Región) (N:2.684, ver Tabla 2)
P2. ¿Cuáles son los criterios de selectividad y calidad informativa utilizados por actores emergentes en la producción y circulación de contenidos?	OBJ 2. Explorar cuáles son los "criterios editoriales" de los nuevos curadores de contenidos de información a la que se ven expuestos las y los adolescentes, en las plataformas o perfiles que ellos administran, en comparación a los utilizados por la prensa	Componente exploratorio cualitativo	Técnica 3. Entrevistas en profundidad a "nuevos curadores de información" (influencers y otros administradores de contenidos), así como "curadores convencionales" de contenidos informativos (editores de sitios de noticias) (N: 9).
P3. ¿Cómo influye el "flujo de curatoría" en las percepciones de credibilidad de la fuente, contenido, selectividad, relevancia y discernimiento de contenidos informativos, entre ellos noticias falsas?	OBJ 3. Conocer actitudes y prácticas de consumo medial informativo de las y los adolescentes y su posible asociación con procesos de asignación de credibilidad, relevancia, selectividad y calidad informativa.	Cuantitativa, a través de encuestas de percepciones y reportes de prácticas aplicada a adolescentes	Técnica 2: Encuesta probabilística en estudiantes de primero a tercero medio, de dos de las regiones con mayor peso poblacional (Región Metropolitana y V región) (N: 2.684, ver Tabla 2)





Tabla 2. Ficha Técnica Resumen Encuesta

#### POBLACIÓN OBJETIVO

Estudiantes de 1° a 3° medio de establecimientos de todas las dependencias del Gran Santiago y la conurbación Valparaíso - Viña del Mar.

#### INSTRUMENTO

Cuestionarios de preguntas cerradas y abiertas dirigidos a estudiantes.

#### MARCO MUESTRAL

Directorio de establecimientos educacionales, complementado con datos de matrícula, ambos provistos por MINEDUC en su plataforma de datos abiertos, correspondientes al año 2020.

#### MÉTODO DE RECOLECCIÓN

Contacto via email y telefónico a establecimientos, y encuestas web a estudiantes.

#### PERIODO DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

19 de abril a 9 de septiembre de 2021.

#### TAMAÑO MUESTRAL LOGRADO

2.684 estudiantes de 1° a 3° medio (pertenecientes a 29 establecimientos de todas las dependencias del Gran Santiago y la conurbación Valparaíso - Viña del Mar).

#### DISEÑO MUESTRAL

Muestra probabilística y estratificada por región y dependencia de establecimientos educacionales.

#### FACTOR DE EXPANSIÓN

Ponderador base en función de probabilidades de selección, con ajuste explícito de no respuesta, y calibrado a totales poblacionales mediante método ranking, para parámetros de edad, sexo y tipo de dependencia de establecimiento.

#### ERROR MUESTRAL TOTAL

$\pm 1.9$  (se asume muestreo aleatorio simple (MAS) y considera una varianza de  $p = 0.50$  para un nivel de confianza de 95%)

#### TASA DE RESPUESTA A NIVEL DE ESTABLECIMIENTOS

11% respecto a sobre muestra de establecimientos<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ver en Anexo Metodológico, detalles respecto al contexto de aplicación, asociado a la pandemia COVID 19 y los periodos de cuarentena, con colegios funcionando en modalidad online, no presencial.



# Resultados

## 2.1 Viviendo en un entorno digital híbrido

El consumo y creación de información por parte de las personas es un pilar fundamental para explicar la participación en los asuntos públicos y el ejercicio de la ciudadanía (Scherman, Arriagada & Valenzuela, 2013; Santana, 2016). Crecientemente, los grupos más jóvenes de la población se involucran de manera distinta con la información, muchas veces de manera incidental y no por medio de una búsqueda activa en los medios tradicionales y las noticias (Bergström & Belfrage, 2018; Boczkowski et al., 2017; Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2021). Especialmente, ellos están inmersos en un ecosistema mediático complejo y sobreadundante en información, ya no dominado por flujos de información creados por profesionales, sino también por personas comunes que se integran a los ciclos informativos a través de los medios sociales (Bergström & Belfrage, 2018; Valenzuela, Bachmann & Aguilar, 2019; Valenzuela, et. al 2019).

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta y focus group realizados para comprender las actitudes y prácticas de consumo informativo de los y las adolescentes en este entorno digital híbrido.

### 2.1.1. ¿Cómo se informan los y las adolescentes? Uso de redes sociales y consumo de información

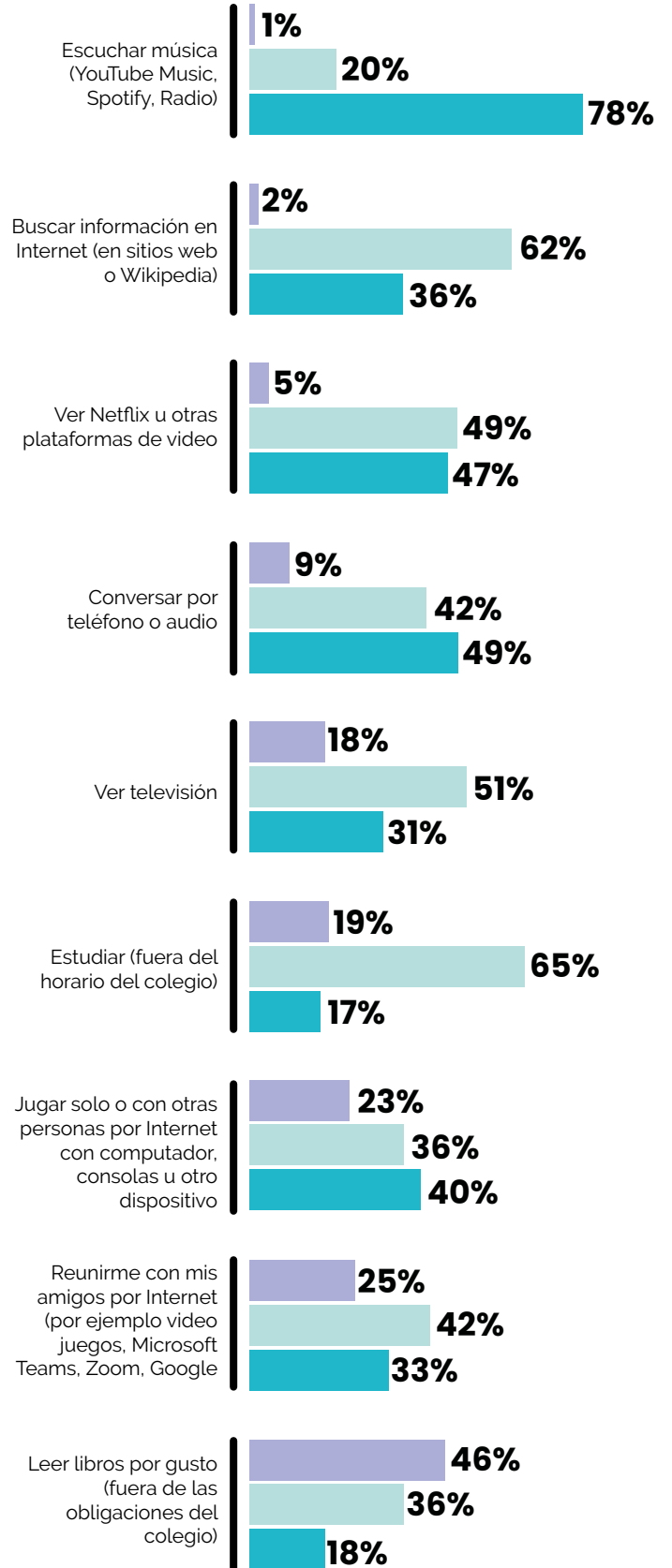
El uso de redes sociales es una de las actividades que más frecuentemente realizan las y los adolescentes encuestados, como muestra el Gráfico 1<sup>2</sup>. En efecto, 79% reporta usar Instagram casi todos los días o más, muy parecido al consumo de música (78%, Gráfico 2). Cifras similarmente elevadas se observan para WhatsApp (75%) y TikTok (73%). Más atrás aparece el uso de YouTube (64%). En el Gráfico 2 se aprecia que el uso de estas plataformas es más frecuente que otras actividades que las y los adolescentes pueden realizar en su tiempo libre, tales como conversar por teléfono o audio (49%), ver Netflix u otras plataformas de vídeo (47%) o jugar solo o con otras personas por

Internet con computador, consolas u otro dispositivo (40%). Vale la pena destacar que buena parte de la recolección de datos para esta encuesta se realizó cuando las comunas estaban en cuarentena y, por lo tanto, las clases se dictaban virtualmente y no era posible realizar actividades presenciales.

En cualquier caso, esto confirma lo ya sabido y caracterizado por Sonia Livingstone (2011 y 2013), en el sentido de que hoy los procesos de construcción de identidad y sociabilidad de los niños, niñas y adolescentes están crecientemente inmersos dentro del mundo de sus redes sociales digitales: una cultura digital, alternativa y propia, donde se rearticulan todas las dimensiones de la niñez y la adolescencia: sus relaciones familiares y de amistades, su gestión de agenda y tiempos, formas de expresión, visibilidad y participación. Mientras tradicionalmente se esperaba que niñas, niños y adolescentes se acomodaran a las normas culturales, con internet esto cambia: los NNA celebran ahora un mundo propio, una "exploración pionera" de nuevas oportunidades de identidad, sociabilidad, aprendizaje y emancipación. Este espacio se levanta en forma autónoma al dominio de padres y madres y -por cierto- al de los medios de comunicación tradicionales

**Gráfico 2.**  
Frecuencia de otras actividades de tiempo libre, total

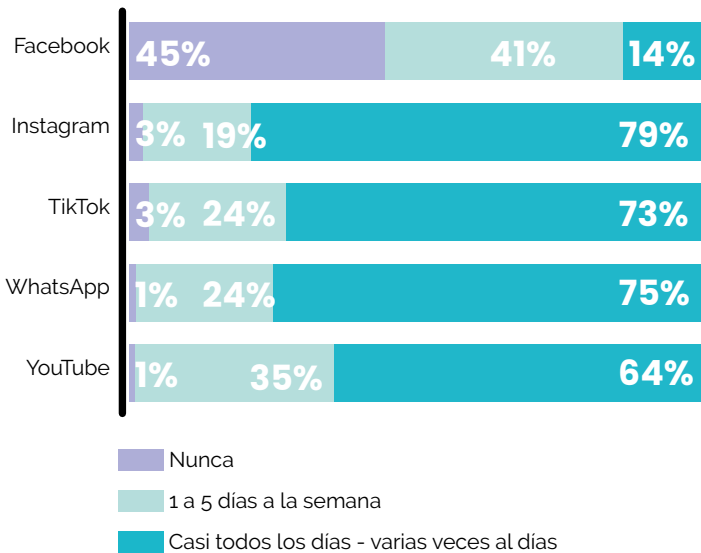
En la última semana, ¿con qué frecuencia realizaste las siguientes actividades?



Nota: N = 2,667. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales.  
Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.

**Gráfico 1.**  
Frecuencia de uso de plataformas y redes sociales, total

En la última semana, ¿con qué frecuencia usaste las siguientes plataformas?



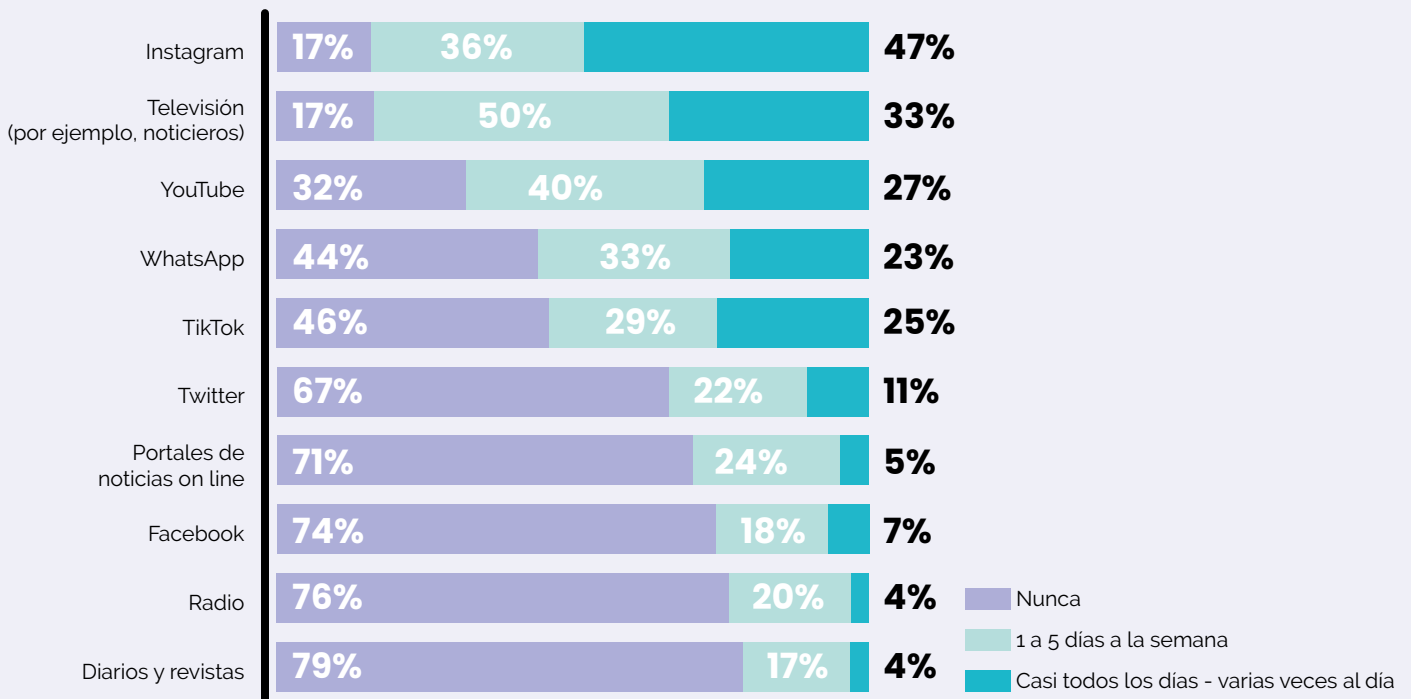
Nota: N = 2,667. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales.  
Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.

Con el fin de evaluar el tiempo dedicado a actividades de tiempo libre, el uso de plataformas y el consumo de noticias, el cuestionario de la encuesta aplicada a adolescentes incluyó una batería de preguntas para determinar la frecuencia con que las personas realizaron un listado de actividades y usaron las plataformas en general y para informarse. Las cinco categorías de respuesta originales –nunca, al menos una vez en la semana, entre 2 a 5 días a la semana, todos los días o casi todos los días, todos los días varias veces al día– fueron reagrupadas en tres categorías: nunca, entre 1 y 5 días a la semana, entre casi todos los días y varias veces al día.

Las y los adolescentes encuestados usan mucho las redes sociales, pero ¿las usan para informarse? Como muestra el Gráfico 3, para este grupo de jóvenes, **Instagram es la plataforma más utilizada como fuente de información y noticias: 47% de las personas entrevistadas dice utilizar esa plataforma casi todos los días o más durante la semana.** Ello es consecuente con la alta frecuencia que reportan las y los jóvenes encuestados de uso de esta plataforma. **Luego, le sigue la televisión con distancia 33%** reporta verla casi todos los días o más). Más atrás, aparecen YouTube, TikTok y WhatsApp, plataformas que alrededor de un cuarto de las y los adolescentes encuestados –27%, 25% y 23%, respectivamente– declaró utilizar casi todos los días o más en la semana anterior a la entrevista. En contraste, los medios menos utilizados por esta muestra de escolares son Twitter, los portales de noticias, Facebook, las radios y los diarios y revistas.

Gráfico 3. Frecuencia de uso de plataformas como fuente de noticias

**En la última semana, ¿cuántos días ha utilizado cada uno de los siguientes medios como fuente de noticias o información?**



Nota: N = 2.667. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales.  
Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.

**Durante los últimos ocho años, el cambio más importante en esta materia ocurrió con Facebook, que pasó de ser la plataforma más utilizada por las y los escolares de educación media chilenos** (Condeza 2013) a ser una de las menos utilizadas hoy<sup>3</sup>. Este cambio parece ser relativamente reciente: una encuesta no-probabilística de 2015 también señalaba a Facebook como la red social más usada por estudiantes secundarios chilenos (McNicol & Aillerie, 2017). Otro cambio relevante respecto al estudio probabilístico de 2012 es que la televisión se constituye como la segunda fuente informativa para las y los adolescentes, lugar que ocupaba YouTube por entonces. Por otra parte, los portales de noticias, diarios y revistas siguen siendo poco utilizados por las y los escolares de educación media chilenos, tal cual como ocurría diez años atrás (Condeza 2013).

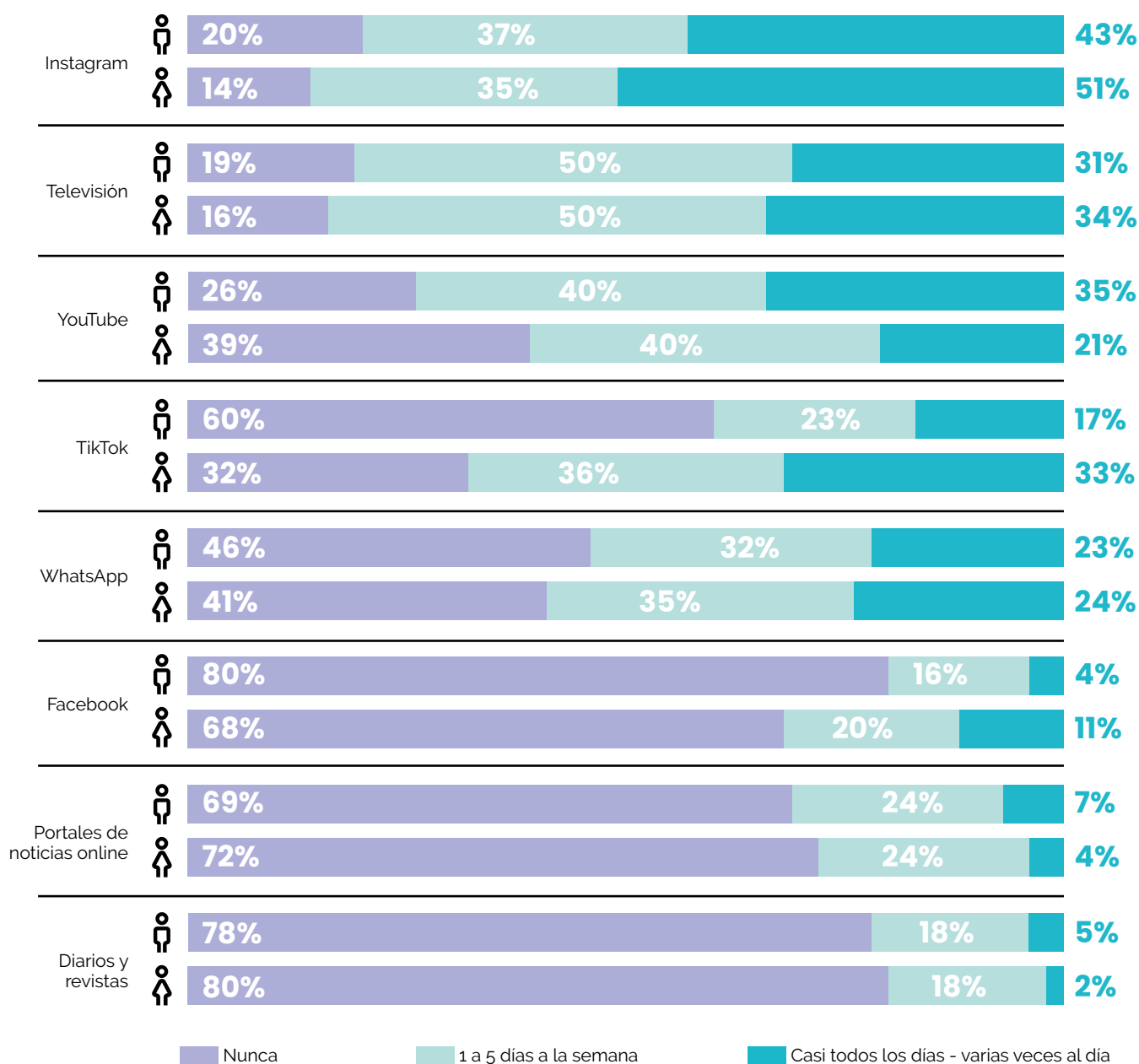
<sup>3</sup> Al hacer estas comparaciones, se debe tener en cuenta que la muestra del estudio de Condeza, realizado entre mayo y julio de 2013, cubría además de Santiago y Valparaíso-Viña, los centros urbanos de Antofagasta y Concepción-Talcahuano.

**Este consumo presenta diferencias entre distintos grupos. Especialmente algunas redes muestran un consumo dispar entre hombres y mujeres.** En el Gráfico 4, se registran diferencias estadísticamente significativas de género para el consumo de noticias en redes y medios tradicionales. Destaca que las mujeres exhiben un mayor uso intensivo de Instagram y TikTok, mientras que significativamente más hombres reportan nunca usar estas redes. En el primer caso, un 51% de las adolescentes encuestadas usa casi todos los días o más esa red para informarse, mientras un 43% de los hombres

tiene esa práctica; asimismo, un 33% de ellas utiliza casi diariamente TikTok, mientras en ellos la proporción baja a un 17%. Otra red social que las mujeres usan más que los hombres para informarse, es Facebook. En contraste, YouTube muestra un mayor uso intensivo para consumir noticias por parte de los hombres (35% lo usa casi todos los días o más, 14 puntos porcentuales por sobre las mujeres). En suma, las mayores diferencias se encuentran en los medios digitales, mientras que en los medios tradicionales las diferencias son pequeñas o inexistentes.

**Gráfico 4.** Diferencias significativas en consumo informativo, por género

**En la última semana, ¿cuántos días ha utilizado cada uno de los siguientes medios como fuente de noticias o información?**



Nota: N hombres = 1.248; mujeres = 1.385. Se muestran ítems donde hay al menos una diferencia significativa al 95% de confianza. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.

Aunque en menor medida, se observan también diferencias estadísticamente significativas por educación de los padres, que tomamos como una forma de aproximarse al nivel socioeconómico. El consumo informativo vía portales de noticias, radios y Twitter tiende a ser más alto en adolescentes cuyos dos padres pasaron por la educación superior, en contraste a jóvenes en que uno de los padres pasó por la educación superior o ninguno lo hizo. Por el contrario, el uso informativo de Facebook y WhatsApp tiende a ser más frecuente en escolares cuyos padres no pasaron por la educación superior.

Además, el consumo informativo de medios tradicionales y sociales varía significativamente, en términos estadísticos, por el nivel que cursan las y los estudiantes. En efecto, el uso informativo de radios, Facebook e Instagram es más frecuente en estudiantes que cursan tercer medio que en aquellos que cursan niveles inferiores. Todo lo contrario se observa en el uso informativo de TikTok, el cual es más frecuente en estudiantes que cursan primero medio que en aquellos que cursan niveles superiores.

## ¿Cómo se accede a los contenidos?

A pesar de estar insertos en un entorno informativo híbrido y multimedial (Boczkowski et al., 2017; Santana, 2016), las y los jóvenes mantienen la preminencia de flujos de curatoría de acceso a información del tipo tradicional, incluyendo los determinados por entidades expertas (medios de comunicación profesional) o referidos a vínculos primarios (conocidos y cercanos). Como se evidencia en el Gráfico 5, para el 60% de las y los jóvenes los medios tradicionales son una forma de acceder a noticias; le sigue de cerca los familiares y amigos en redes sociales (58%) y las redes sociales en general al ingresar a su perfil (55%)<sup>4</sup>. Por otro lado, las formas menos comunes de acceso son las alertas de noticias (14%) y el ingreso directo a un portal dedicado de noticias (18%). En contraste con los medios tradicionales y los familiares y amigos en las redes, las personas que los encuestados no conocen personalmente pero que siguen (*influencers*, *YouTubers*) son mencionadas como fuente noticiosa solo por uno de cada cuatro escolares.

Gráfico 5. Formas de acceso a la última noticia leída o recordada

### ¿Cómo accediste a la última noticia que leíste o recuerdas?



Nota: N = 2.667. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.

<sup>4</sup> Esta pregunta no alude a noticias en general, sino que es más específica: refiere a la forma de acceso a la última noticia concreta recordada.

Aun así, igual que lo observado por Boczkowski et al. (2017), las y los adolescentes del presente estudio no manifiestan hacer una búsqueda activa de noticias revisando las páginas de diarios o los sitios web de medios informativos de noticias, sino que están insertos en un ecosistema mediático informativo con múltiples contenidos que aparecen en sus *feeds* o que son compartidos por sus amigos (sin etiquetas ni títulos).

*"En mi caso [informarme] podría pasar en cualquier momento. No tengo un horario específico para decir 'a esta hora voy a ver tal información y a esta hora voy a ver otra cosa'"*  
(Hombre, V región, colegio municipal).

Los cambios en los criterios de *noticiabilidad* para las audiencias actuales ya han sido registrados en otros estudios. De hecho, esto se refleja en cómo las y los editores de medios digitales (independientes) y tradicionales entrevistados construyen sus pautas noticiosas, junto a lo que van viendo en los medios sociales online, pero también en las estrategias que adoptan para difundir los contenidos según el funcionamiento de cada plataforma bajo la premisa que sean "virales" apelando a la emoción de las audiencias (Valenzuela & Arriagada, 2016):

*"Generamos contenidos al instante según lo que va pasando, más que profundizar en géneros como el documental y reportaje, para lo cual no contamos con recursos (nuestro medio no recibe ningún tipo de financiamiento). En este sentido nuestra pauta se construye en torno a las movilizaciones sociales y acciones de protesta en las calles, donde salimos a reportear; también en respuesta a los temas principales que van dominando la opinión pública y que se difunden en RRSS, en especial los que dicen relación con abusos del Estado o las empresas contra sus trabajadores"* (editor medio independiente online, Valparaíso).

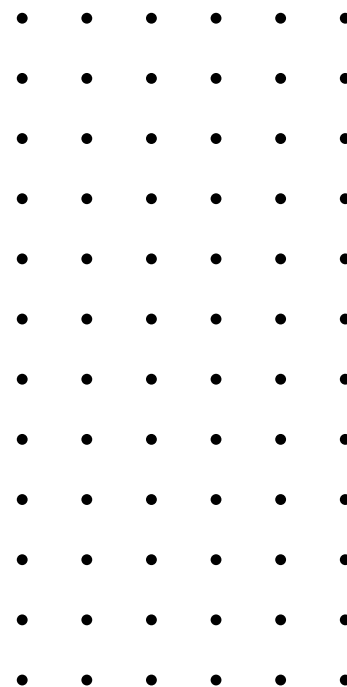
*"Twitter lo usamos como un 'feed' de noticias. Ahí lanzamos todo el contenido que se va subiendo, pensando que a la gran mayoría de la gente le va apareciendo de forma cronológica. Facebook, en cambio, no es cronológico y lo que lancemos va a depender de muchos otros factores para que a la gente le aparezca, entonces tratamos de hacer una selección de algo que sea más viralizable, no que en su origen sea viral, sino que sea un contenido que la gente pueda comentar en Facebook. En Instagram usamos una mezcla de contenido que sea más compartible y que tenga una lógica más sentimental, cosas que provoquen mucha alegría o que sean muy dramáticas, que es lo que más se acostumbra en Instagram"*  
(editor medio tradicional, Santiago).

Se reconoce aquí que los grupos más jóvenes de la población están inmersos en un ecosistema mediático complejo y sobreabundante en información, ya no solo integrado solo por un ciclo de noticias dominado por profesionales de la información, sino también por pares y otras personas comunes al proceso a través de redes sociales (Bergström & Belfrage, 2018; Valenzuela, Bachmann, et al., 2019; Valenzuela, Halpern, et al., 2019). Para las y los participantes de los grupos focales realizados, el encuentro con los medios tradicionales (televisión, prensa, radios) acontece a la par de su encuentro con los nuevos actores del sistema informativo, como son los medios digitales regionales, locales o incluso organizaciones de activismo. Si bien les atribuyen una mayor veracidad y un abordaje editorial-profesional a los medios tradicionales, estas valoraciones no son predominantes a la hora de evaluar a otros curadores de información los que son —generalmente— también definidos como "medios informativos":

*"La que más veo es Instagram, con un uso promedio de 6 horas. También lo uso para informarme. En Instagram sigo a canales de noticias, como Mega o Tele13. Ahora estoy en Villarrica entonces sigo a "Villarrica al Día", de ahí me informo de la cuarentena y la fase en la que está en la comuna"* (Mujer, RM, colegio particular privado).

*"Sí, (sigo a) Meganoticias, Chilevisión o Valparaíso Informa, ese tipo de cuentas"* (Mujer, V región, colegio particular privado).

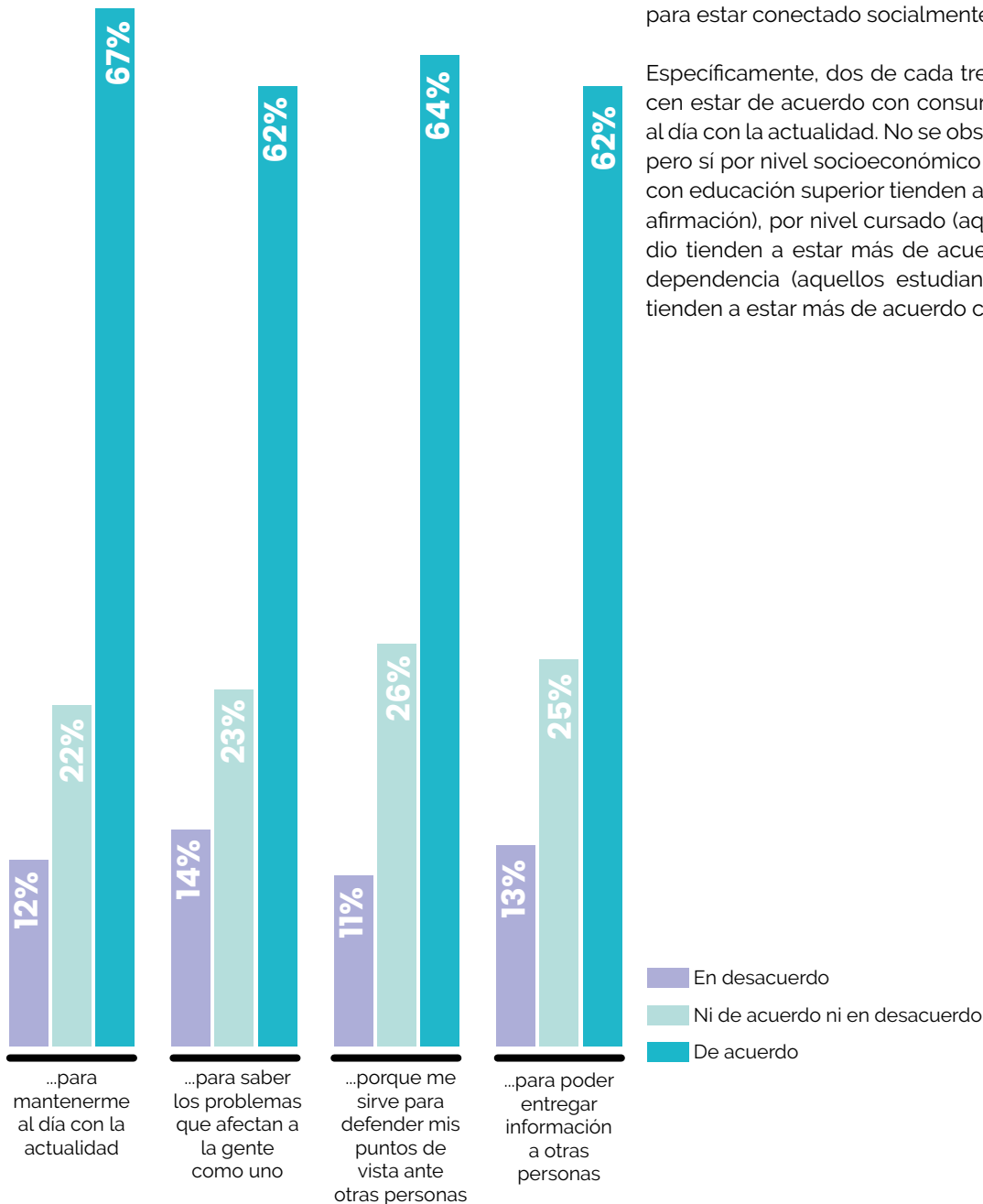
*"Cuando de información se trata, yo sigo al Meganoticias que es el más confiable. No sigo a ningún otro medio ya que es probable que haya 'fake news'"* (Hombre, RM, colegio municipal).



## 2.1.2 Motivaciones para el consumo de noticias

Gráfico 6. Motivaciones para el consumo de noticias (total)

Quando consumo noticias lo hago...



Tal como se observa en el Gráfico 6, la mayor motivación para consumir noticias es mantenerse actualizado e informarse para estar conectado socialmente<sup>5</sup>.

Específicamente, dos de cada tres escolares encuestados dicen estar de acuerdo con consumir noticias para mantenerse al día con la actualidad. No se observan diferencias por género, pero sí por nivel socioeconómico (aquellos con ambos padres con educación superior tienden a estar más de acuerdo con la afirmación), por nivel cursado (aquellos cursando tercero medio tienden a estar más de acuerdo con la afirmación) y por dependencia (aquellos estudiando en colegios particulares tienden a estar más de acuerdo con la afirmación).

Nota: N = 2.667. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.

<sup>5</sup>A partir de un análisis factorial, Condeza (2013) encuentra tres grupos de motivaciones tras el consumo de noticias. El primer grupo tiene que ver con el monitoreo de la actualidad, el segundo con el entretenimiento y el tercero con la utilidad social. En el cuestionario de este estudio, consideramos indicadores para el primer y tercer grupo. Dos indicadores fueron incluidos asociados a la primera dimensión: consumo de noticias para mantenerse al día con la actualidad y para saber los problemas que afectan a la gente como uno. Asimismo, dos indicadores fueron considerados asociados a la tercera dimensión: consumo de noticias porque sirve para defender los puntos de vista ante otras personas y para poder entregar información a otras personas.



Siguiendo con la dimensión asociada **al monitoreo de la actualidad**, 62% de las y los estudiantes dice que consume noticias para saber los problemas que afectan a la gente como uno. En este indicador sí hay diferencias por género (las mujeres tienden a estar más de acuerdo con la afirmación) y por dependencia (aquellos estudiando en colegios particulares y particulares subvencionados tienden a estar más de acuerdo con la afirmación). En contraste al indicador anterior, no hay diferencias significativas asociadas a la educación de los padres.

En tanto, relacionado con la dimensión asociada a la **utilidad social**, 64% de las y los estudiantes entrevistados dice que consume noticias porque sirve para defender los puntos de vista ante otras personas. En este indicador estimamos diferencias por género (las mujeres tienden a estar más de acuerdo con la afirmación) y por dependencia (aquellos estudiando en colegios particulares subvencionados tienden a estar más de acuerdo con la afirmación). Por otra parte, no estimamos diferencias significativas asociadas a la educación de los padres ni al nivel cursado.

En cuanto al segundo indicador asociado a la utilidad social, 62% de las y los estudiantes entrevistados dice que consume noticias para poder entregar información a otras personas. Estimamos una diferencia significativa en el porcentaje de acuerdo por género: las mujeres tienden a estar más de acuerdo con la afirmación, por 11.7 puntos porcentuales. En este caso, no estimamos diferencias significativas asociadas a la educación de los padres, al nivel cursado, ni a la dependencia del establecimiento.

En comparación con las y los escolares entrevistados por Condeza (2013) en cuatro regiones del país, **las y los estudiantes de esta muestra, realizada en Santiago y Viña y Valparaíso, tienden a estar más de acuerdo con el monitoreo de la actualidad y la utilidad social como motivaciones tras el consumo informativo**. De hecho, en el estudio de 2013, el acuerdo con los cuatro indicadores aquí discutidos fluctúa entre 30 y 35%, en contraste al 62-67% de acuerdo que expresaron las y los estudiantes en el marco de este proyecto en 2021.

## 2.1.3 Interés noticioso por temas

Vimos antes en el plano cuantitativo, que las y los adolescentes declaran fundamentar su consumo informativo en el monitoreo de la actualidad ("saber sobre los problemas que afectan a la gente como uno") y su uso social ("sirve para defender los puntos de vista ante otras personas"), pero ¿en qué áreas de interés? A partir de los resultados cualitativos, se observa una personalización del consumo de contenidos informativos, definida por los intereses previos de los jóvenes, antes que por la selección y jerarquización realizada por los medios de comunicación profesionales.

De este modo, las plataformas o medios sociales online operan como canales de acceso a temáticas noticiosas de interés de modo transversal. Pero a diferencia de los medios tradicionales en que la oferta temática – y la selección de estos temas – está dada por editores y profesionales de la información, la pauta informativa que permiten los medios sociales para cada adolescente está orientada según sus propios intereses temáticos. No es que el contenido noticioso de los medios tradicionales no aparezca en sus *feeds*, de hecho, al igual que, por ejemplo, las y los jóvenes argentinos, las noticias sí aparecen de una forma incidental (Boczkowski et al., 2017). La diferencia está en que esas noticias conviven en un entorno más saturado de información, pero también en infraestructuras que la organizan y distribuyen en función de los intereses de los usuarios y de sus seguidores/as. Un hallazgo interesante que se recoge en los grupos focales es que los participantes deciden selectivamente qué es noticia a partir de una percepción de contenidos basada en sus in-

tereses particulares, pero también como resultado de la organización y circulación de los contenidos que hacen los medios sociales online a través de sus algoritmos.

La orientación temática puede servir como motivación para informarse de noticias cotidianas, a través del enfoque que ofrece el interés en cuestión, reforzando la percepción selectiva que realizan los adolescentes en su consumo informativo. Tal como sugieren Boczkowski et al., (2017), en un ambiente sobre abundante de información las y los adolescentes van hacia la información que les interesan:

*"Por ejemplo, me enteré de la muerte de Maradona por una página feminista donde lo acusaban de pedófilo y drogadicto, entonces ahí no era triste que haya muerto. Eso se relaciona con el tema de los gustos"* (Mujer, RM, colegio particular subvencionado).

Lo anterior es relevante a la hora de evaluar la dieta de contenidos que consumen las y los adolescentes a través de plataformas digitales. Por ejemplo, **la posibilidad de buscar por temas o intereses –y no necesariamente por usuarios o medios específicos—aparece como una actividad recurrente para aproximarse a los contenidos informativos**. A continuación, algunos ejemplos de esta dinámica:

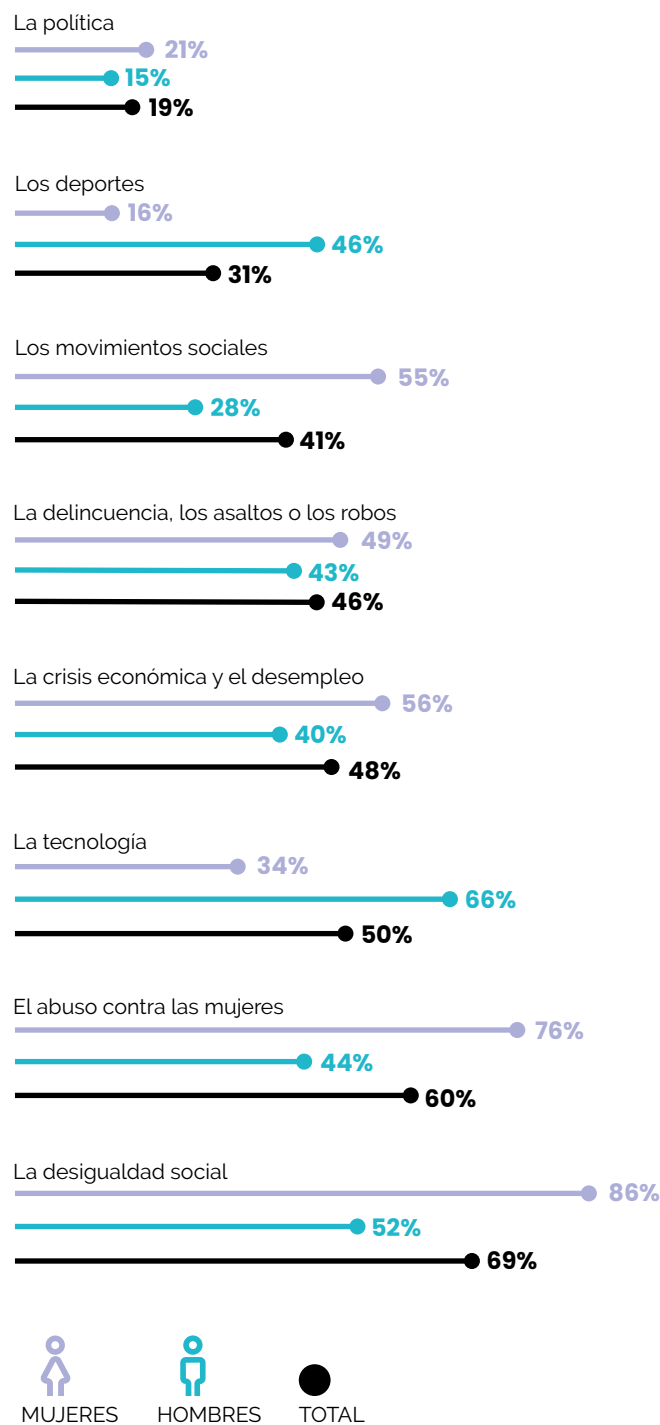
*"Lo estuve pensando y no hay un usuario al que siga, sí hay un tipo de contenido que busco. Es algo que me interesa, pero no sé cómo hacerlo, por ejemplo, los cómics. Es algo que mi mente va imaginando y después voy buscando"* (Mujer, RM, colegio municipal).



Gráfico 7a.

Interés personal en temas de noticias, total y por género

### ¿Cuánto te interesan cada uno de los siguientes temas en la actualidad? (% "Mucho")



Nota: Se excluye a quienes no responden. "Total" incluye a personas identificadas con "otro" sexo además de hombres y mujeres. N: Varía entre 2.671 y 2.679 según no-respuesta en el ítem. Se grafica el porcentaje que responde "mucho" a la pregunta "¿Cuánto te interesan cada uno de los siguientes temas en la actualidad?". Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.

Para las y los adolescentes, el principal criterio que activa su interés por contenidos noticiosos es la necesidad que todas y todos accedan a información veraz, especialmente referida a temáticas o causas como el cambio climático y las relaciones entre distintos géneros. A continuación, algunos ejemplos:

*"Yo me informo en Instagram con cuentas que están especialmente dedicadas a informarte sobre un tema. Por ejemplo, hay cuentas sobre el cambio climático que te informan sobre eso. Esas cuentas me salen porque otras personas las comparten en sus historias, entonces ahí me meto"*

(Mujer, V región, colegio particular subvencionado).

*"Siguiendo algunos canales de YouTube, logré ver soluciones a problemas actuales, como es el caso del cambio climático. Y eso es super interesante porque me motiva a buscar más información sobre ese tema y ver sus consecuencias"*

(Hombre, RM, colegio particular subvencionado).

*"Considero que el cambio climático es un tema muy relevante y que todos debemos estar informados. También otro tema del que deberíamos estar informados son los incendios forestales, ya que pueden afectar una comuna cerca de nosotros o incluso al mismo lugar donde vivimos"* (Mujer, V región, colegio municipal).

*"El feminismo y la educación sexual son temas de los que no se discute mucho, entonces es bueno informarse de otras partes. Por ejemplo, en el colegio no te enseñan y por lo mismo es necesario que un medio de comunicación lo informe"* (Mujer, V región, colegio particular subvencionado).

Lo anterior va en línea a lo observado en los resultados cuantitativos. El tema que suscita más interés es la **desigualdad social** (69% declara mucho interés) y el **abuso contra las mujeres** (60%); mientras que la política es el que despierta menos interés, como se exhibe en el Gráfico 7a. Destacan diferencias relevantes por género: **las adolescentes señalan mayor interés en temáticas sociales, como la desigualdad social (86%), el abuso contra las mujeres (76%) y los movimientos sociales (55%), superior en 25 puntos o más respecto a los hombres.** Por ejemplo, 86% de las mujeres afirma tener mucho interés en la desigualdad en contraste con 52% de los hombres. Por su parte, en materias o aficiones personales como el deporte y la tecnología, ellos registran mayor afinidad: dos de cada tres hombres (66%) reportan alto interés en la tecnología, mientras que solo una de cada 3 mujeres (34%) lo hace. La opción por el deporte alcanza 46% para los hombres y solo 16% entre las mujeres. Los únicos dos temas donde no hay diferencias estadísticamente significativas en el nivel de interés entre hombres y mujeres son delincuencia (46% a nivel general) y política (19% a nivel general).

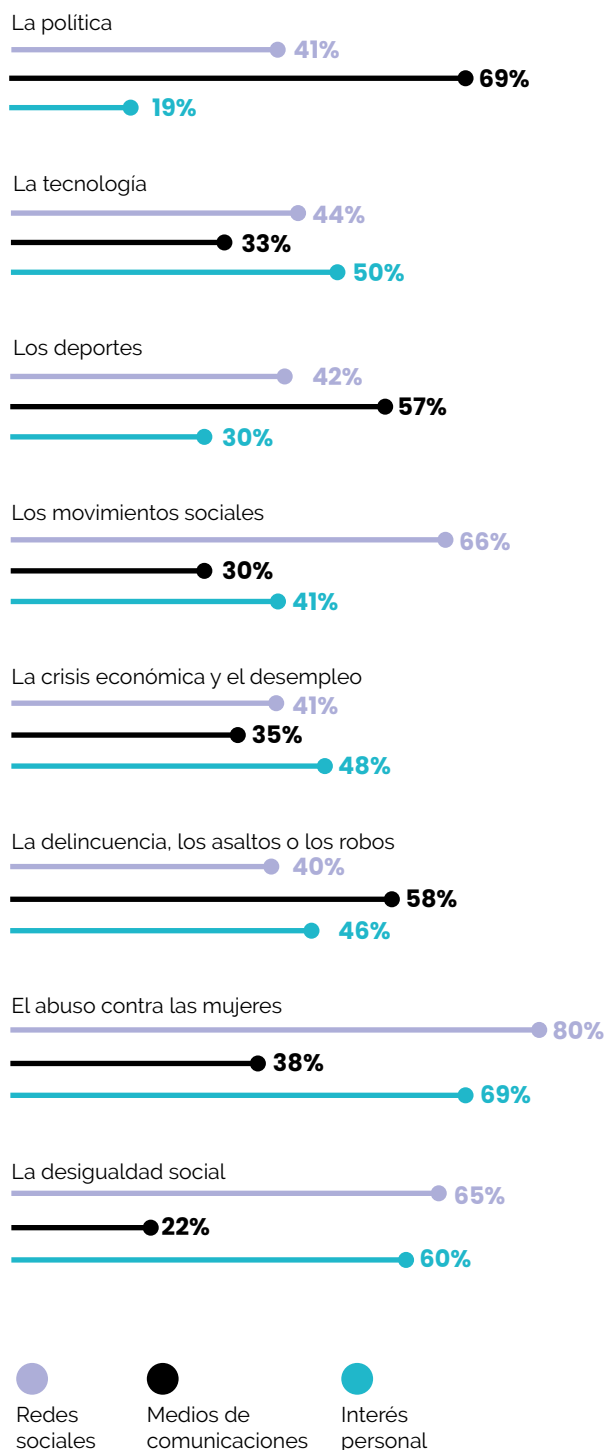
Las siguientes preguntas, cuyas respuestas se muestran en el Gráfico 7b, permiten evaluar cómo se compara este nivel de interés personal con la importancia que, según las y los encuestados, le asignan a cada tema los medios tradicionales y las redes sociales. **Ello permite observar que las y los adolescentes no ven sus intereses reflejados con el mismo grado de importancia en la cobertura mediática y de redes sociales. La desigualdad social, que interesa a un 69% de los encuestados, no es vista a juicio de las y los encuestados como importante por parte de los medios tradicionales: solo 22% considera que le dan mucha importancia, registrando una brecha de 38 puntos porcentuales, la más grande entre aquellas donde las y los jóvenes reportan más interés que la importancia asignada por los medios. Algo similar ocurre con el abuso contra la mujer, aunque aquí los y las estudiantes observan que se les otorga mayor tratamiento en las redes sociales.**

En cambio, el tema de **los movimientos sociales** es donde existe mayor diferencia entre la importancia que le otorgan las redes y sus propios intereses: 66% considera que las redes sociales le dan mucha importancia, mientras que 41% se declara interesado. Finalmente, la **política**, justamente la materia que concita menos interés para las y las y los adolescentes es el que perciben como más importante para los medios tradicionales, con una brecha de 50 puntos porcentuales entre su interés personal y la importancia en medios tradicionales, y una brecha menor pero aun así sustancial de 22 puntos porcentuales respecto a las redes sociales.

En el caso de las redes sociales, cabe destacar que las brechas son en promedio menores<sup>7</sup> y solo en tres temas (tecnología, delincuencia, y crisis económica) hay una brecha entre un interés personal alto y una menor importancia percibida de los temas en redes. En general, **la percepción de las y los jóvenes encuestados parece ser que las redes sociales están mejor alineadas con sus intereses que los medios tradicionales**, en cuanto a la importancia relativa que les asignan a diversos temas de actualidad.

**Gráfico 7b.** Interés personal e importancia percibida en medios tradicionales y redes sociales

**Interés en temas versus importancia dada en distintos medios (% "Mucho")**



Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.

Nota: Se excluye a quienes no responden. N: Varía entre 2,666 y 2,679 según no-respuesta en el ítem. "Medios tradicionales" corresponde al porcentaje que responde "Mucha importancia" en la pregunta "¿Qué tanta importancia le dan los medios de comunicación tradicionales (televisión, las radios, portales y los diarios) a estos temas?". "Redes sociales" corresponde al porcentaje que responde "Mucha importancia" en la pregunta "¿Y qué tanta importancia se les da a estos temas en las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter, o Instagram?"

<sup>7</sup> El promedio del valor absoluto de las brechas es de 12 puntos porcentuales en el caso de las redes sociales, mientras que para los medios tradicionales la brecha promedio es de 25 puntos porcentuales.

## 2.1.4 Conversación sobre las noticias

En el caso de las redes sociales, cabe destacar que las brechas son en promedio menores<sup>7</sup> y solo en tres temas (tecnología, delincuencia, y crisis económica) hay una brecha entre un interés personal alto y una menor importancia percibida de los temas en redes. En general, en **la percepción de las y los jóvenes encuestados parece ser que las redes sociales están mejor alineadas con sus intereses que los medios tradicionales**, en cuanto a la importancia relativa que les asignan a diversos temas de actualidad.

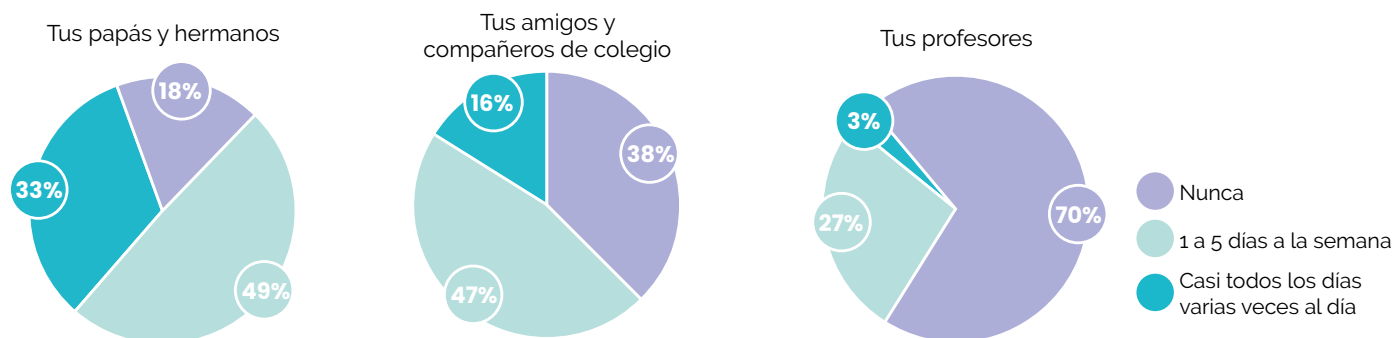
Ya en 1998, el teórico de la comunicación J.B Thompson entendía que "la apropiación de los mensajes mediáticos debe ser vista como un proceso continuo y socialmente diferenciado que depende del contenido de los mensajes recibidos, la elaboración discursiva de los mensajes entre unos receptores y

otros, y los atributos sociales de los individuos que los reciben" (p. 151). Entre otras acciones de respuesta a los contenidos mediáticos, Thompson observaba un tipo específico: la **apropiación secundaria**, cuando los receptores de medios tradicionales discuten la información recibida con otras personas de su entorno social inmediato. Desde una perspectiva habermasiana<sup>8</sup>, aún más, el consumo informativo se puede entender como una práctica fundamental para el debate y con ello del ejercicio democrático deliberativo.

Para evaluar este intercambio de opinión relacionado con las noticias, este estudio midió la frecuencia con que las y los jóvenes conversaron con sus padres y hermanos, sus amigos y compañeros de colegio, y sus profesores durante la última semana. Las respuestas se presentan en el Gráfico 8.

**Gráfico 8.** Frecuencia de conversación sobre las noticias con otras personas

**En la última semana, ¿cuán seguido has comentado noticias con las siguientes personas?**



Nota: N = 2,667. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.

**En ese sentido, entre las y los adolescentes se observa un mayor involucramiento informativo en contextos cotidianos y familiares, considerando que el 82% de ellos conversa sobre las noticias al menos una vez a la semana:** 33% de las y los adolescentes encuestados reportó conversar casi todos los días o más sobre noticias con padres y hermanos, 49% declaró hacerlo entre 1 a 5 días a la semana y 18% sostuvo que no conversó sobre noticias con padres y hermanos. Nuevamente, encontramos diferencias estadísticamente significativas por género y nivel socioeconómico: las mujeres tienden a comentar

más las noticias con familiares, así también aquellos con ambos padres con educación superior tienden a comentar más.

En segundo lugar, 16% de las y los adolescentes encuestados reportó comentar las noticias casi todos los días o más con amigos y compañeros de colegio, 47% declaró hacerlo entre 1 a 5 días a la semana y 38% sostuvo que nunca lo hizo. Encontramos diferencias estadísticamente significativas por género (las mujeres tienden a comentar menos las noticias con amigos y compañeros de colegio), por nivel socioeconómico

<sup>8</sup> En referencia a la noción de espacio público como estructura mediadora fundamental de la democracia, en que se desarrolla la opinión pública, a partir del debate racional e intercambios de argumentos. Ver Habermas, J. (1981-1962).

(aquellos con ambos padres con educación superior tienden a comentar, por curso (quienes cursan tercero medio tienden a comentar más con compañeros y amigos que aquellos que cursan niveles inferiores) y por dependencia.

En tercer lugar, apenas un 3% de las y los adolescentes encuestados reportó comentar las noticias casi todos los días o más con su profesor, 27% declaró hacerlo entre 1 a 5 días a la semana y 70% sostuvo que nunca lo hizo. Encontramos diferencias estadísticamente significativas por nivel socioeconómico (aquellos con ambos padres con educación superior tienden a comentar más que el resto) y por dependencia (las y los estudiantes de colegios particulares tienden a comentar más que las y los es-

tudiantes de otro tipo de establecimientos) solamente.

Cabe destacar que estas cifras pueden estar influidas también por la pandemia, que impidió el desarrollo de clases presenciales por un largo periodo que, por cierto, incluye buena parte de los meses en que se llevó a cabo este estudio. Por lo tanto, las clases remotas pueden haber reducido los intercambios en general, no solamente aquellos relacionados con las noticias, entre compañeros y profesores. Como contrapartida, pueden haber crecido las interacciones con padres y hermanos en la medida que existiera cuarentena en la comuna al momento de la entrevista y que los entrevistados vivan con padres y hermanos.

## 2.2 Evaluación, actitudes y reflexiones sobre la información

### 2.2.1

#### Actitudes frente a la calidad informativa

Tal como lo plantea Boczkowski (2021), la existencia de un ecosistema mediático informativo con múltiples contenidos que van "hacia" las personas (y no al revés) conduce a que éstas no consideren que se van a perder de las noticias relevantes del día. ¿Por qué? Porque "esas historias estarán ciertamente en los feeds de sus redes sociales, aun cuando ellos no hayan encendido la televisión o visitado sus sitios preferidos de noticias" (p. 94, traducción propia). Al contrario, el problema principal es que la combinación de volumen, velocidad, comoditización de contenidos, y el ambiente mediático, los hace sentirse bombardeados por noticias a las que no se les presta mucha atención (Boczkowski, 2021). En ese ambiente, **la pregunta central es cómo los ciudadanos en general están filtrando, discerniendo y circulando la información, desde una perspectiva cognitiva** (Dahlgren, 2018).

Esto sería problemático ya que, como lo reportan las y los participantes de nuestra investigación, además de decidir cuándo un contenido es noticioso (y por tanto relevante para prestarle atención), también se tienen que dar la tarea de decidir si esos contenidos, en forma de noticias o información, son ciertos o no. Así lo describe una adolescente de la región Metropolitana:

*"Considero que en Instagram todos pueden subir cualquier cosa. Podría de la nada inventar una noticia falsa y alarmar a todo el mundo. Yo tampoco lo uso para informarme, pero quieras o no, te llega información de lo que está pasando. Entonces estás obligado a verlo. Al final, no sabes si es verdad o no porque cualquiera pudo haberlo subido. Igual, de alguna manera, se incorpora en nuestra conciencia. Aunque sepas que esa información puede no ser verdad logra afectarnos involuntariamente. Te puedes sentir abrumado porque es mucha información, y no la buscas, sino que llega"* (Mujer, RM, colegio particular subvencionado).



# NEWS



Los medios tradicionales y las prácticas familiares que despliegan las y los adolescentes para informarse sobre los asuntos públicos son de ayuda para discernir la veracidad e importancia de los contenidos a los que acceden. Por ejemplo, (y tal como se veía en el Gráfico 8), los y las adolescentes conversan sobre temas públicos con otros miembros de su

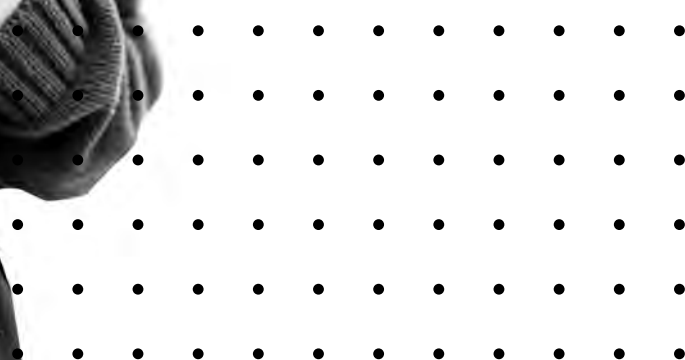
familia en sus hogares. Las y los adolescentes declaran participar en la conversación con la información que obtienen en los medios sociales online, mientras que los segundos (padres o parientes cercanos) se informan en medios tradicionales (televisión, diarios, radio). El contenido noticioso se entiende como una "social currency" (Boczkowski et al., 2017) que se transa socialmente y se intercambia de forma presencial:

*"Mi papá lee el diario y mi mamá ve las noticias, entonces ellos nos comparten las noticias y nosotros aportamos con lo que vemos en Instagram"* (Mujer, V región, colegio particular subvencionado).

*"En mi caso nos juntamos en el almuerzo a ver las noticias, ese es nuestro momento ideal porque en las mañanas no todos nos levantamos a la misma hora. Después, en la tarde, no todos estamos, entonces es en el horario de almuerzo cuando nos sentamos todos y vemos noticias"* (Mujer, RM, colegio municipal).

*"En mi familia tenemos la costumbre de tener la tele de fondo cuando comemos. No es que veamos la tele, sino que conversamos u opinamos de las noticias, lo cual es bastante sano porque intercambiamos ideas"* (Hombre, RM, colegio particular subvencionado).

Una crítica importante que hacen las y los adolescentes respecto a los medios tradicionales, particularmente la televisión, tiene que ver con el impacto percibido en sus afectos y estados emocionales a partir del tratamiento hecho por noticieros (y matinales). Las y los jóvenes manifiestan percibir un encuadre con exceso de morbo o que enfatiza los aspectos negativos de cierta situación, generando un ambiente deprimente. Por tanto, las y los adolescentes establecen como mecanismo de defensa el abstenerse de ver los noticieros, aun siendo conscientes que esto conlleva costos, como el estar "desinformados":



"Las noticias tienen cierto morbo para explicar lo que pasa. Yo cuando era chica no les prestaba mucha atención a las noticias, pero ¿qué pasa si un niño escucha todo eso? La televisión dice que está autorizada a transmitir programación para mayores de 18 años a las diez de la noche, pero no a las dos de la tarde. Yo creo que muchas familias ponen las noticias cuando está almorzando y pienso cómo le puede afectar a los niños escuchar todo lo que dicen en las noticias. Entonces el problema es cómo plantean las noticias, no necesitamos que nos digan que las cosas están mal porque lo sabemos. Quizás es mejor transmitir eso de una manera amigable y omitir lo más duro de la noticia" (Mujer, RM, colegio particular privado).

"En su momento traté de informarme bien y ver las noticias siempre, pero algo que me pasó es que me puse muy paranoica y me daba miedo salir. Siento que las noticias tienen un problema y es que explican con lujo de detalle. Después de eso no me informo tanto y soy un poco ignorante, pero soy consciente de eso. Creo que me siento mejor" (Mujer, RM, colegio particular subvencionado).

"A mí personalmente no me gusta ver noticias porque hay mucha manipulación de información, agrandan los problemas más de lo que es realmente. Por ejemplo, en la pandemia han mostrado muchas noticias de gente contagiándose o muriendo debido al virus, y yo soy una persona que no le gusta ver noticias por lo mismo. Muestran demasiadas tragedias que te hacen cuestionarte el vivir en un mundo tan difícil" (Hombre, V región, colegio municipal).

En los grupos focales, las y los jóvenes evidencian entonces un **consumo reflexivo** de las noticias. En las entrevistas, se reconocen los encuadres –frecuentemente sesgados hacia lo negativo– que realizan los medios de comunicación. Además, las críticas de los participantes al abordaje editorial de los medios tradicionales generan una tarea adicional en sus prácticas de consumo noticioso: tienen la necesidad de complementar la representación articulada por estos medios tradicionales con otro tipo de fuentes informativas.

Este uso de múltiples fuentes para verificar la información se encuentra capturado en el indicador de **alfabetización mediática** de la encuesta, y también emerge en los grupos focales. Para medir este concepto, traducimos tres de los cuatro ítems de *media literacy* empleados por Jones-Jang y otros (2021). Como se ve en el Gráfico 9, los dos comportamientos más comunes se relacionan con la forma en que las y los jóvenes configuran prácticas de consumo multimedial: intercambiar información sobre las noticias que se ven en diarios y televisión, es un comportamiento con el que más de la mitad de las y los escolares (57%) está de acuerdo. Asimismo, un 44% dice seguir las noticias usando múltiples fuentes, algo que se condice con la práctica de triangulación descrita más adelante en los resultados cualitativos como forma de evitar las *fake news*. Esta conducta también contribuye a la construcción, por parte de adolescentes, de sus propios criterios de lo noticioso y veraz, como veremos a continuación en los resultados de los grupos focales.

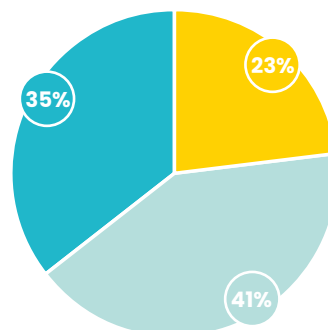
Finalmente, más de un tercio de las y los escolares (35%) advierte a otros sobre los efectos negativos de los medios, lo que se puede conectar con la percepción del exceso de negatividad de sus contenidos que veíamos en el estudio cualitativo.

Nota: N = 2.661. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales y la exclusión de "No sabe" y "No contesta". Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.

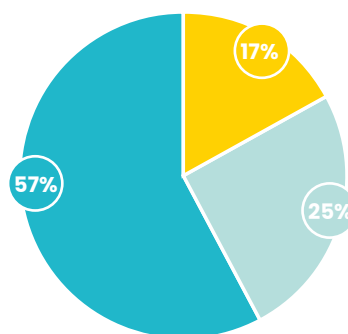
Gráfico 9. Indicadores de alfabetización mediática

Por favor indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones

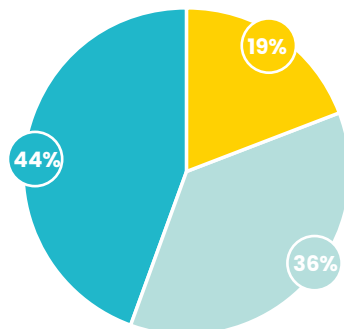
Yo advierto a las personas a mi alrededor sobre los efectos negativos de los medios



Intercambio información con mi familia o amigos sobre las noticias que veo en los diarios y en la televisión



Sigo las noticias usando múltiples fuentes de medios



- Muy + En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- Muy + De acuerdo



En los grupos focales, queda en evidencia que la información noticiosa no es hegemonía ni de los medios tradicionales ni del formato de noticia, sino es un contenido que las y los adolescentes van construyendo en un proceso que se complementa por la información de los medios y otras fuentes como los medios sociales online:

*"Si veo una noticia de TVN lo mejor para saber bien qué pasó es buscar videos en las redes de gente que estuvo ahí. Las noticias cortan el video y muestran solo lo que quieren mostrar"*  
(Mujer, RM, colegio particular subvencionado).

*"Por ejemplo, cuando fueron las manifestaciones en las noticias nunca mostraron el lado malo de los Carabineros y toda la gente estaba enojada por eso. Siempre victimizan a los Carabineros, pero en redes sociales siempre veía videos de cómo les pegaban a los niños"*  
(Mujer, V región, colegio particular subvencionado).

*"Yo creo que mayormente la información y noticias dependen de cada persona. Todos le ponen o le quitan algo. Por lo mismo creo que los diarios y noticias no son muy fiables ya que depende de cada persona. No siempre te van a contar todo completo, o si te lo cuentan le van a meter algo más"* (Hombre, V región, colegio municipal).

Lo anterior, por cierto, no excluye los usos habitualmente reseñados respecto a la inclusión de la televisión como medio para informarse ante eventos mediáticos o "noticias duras", o bien la presencia de esta como un "ruido de fondo"<sup>9</sup>. Así lo describen distintos adolescentes:

*"Nosotros vemos cuando ocurre algo importante, ahí prendemos la tele para ver lo que pasa. Por ejemplo, cuando ocurrió el estallido social prendimos la tele para ver lo que estaba pasando. Es en ese tipo de ocasiones"* (Mujer, RM, colegio municipal).

*"En mi caso en la mañana nos levantamos a distintas horas y en el almuerzo hablamos entre nosotros, no aprendemos la tele. En la tarde cada uno se va para su lado, entonces no es que nos quedemos a una hora fija para ver televisión. Si hay veces que prendemos la tele y ponemos las noticias para tener ruido en el ambiente"*  
(Mujer, RM, colegio municipal).

A continuación, revisaremos las **actitudes de las y los adolescentes frente a la curatoría de contenidos que pueden hacer tanto medios tradicionales como redes sociales, la calidad informativa de las mismas, y las noticias falsas**. Para ello, la encuesta evaluó una serie de actitudes frente a la selección de contenidos y el uso de datos por parte de las plataformas. El Gráfico 10 a continuación muestra que la mayoría de los adolescentes no considera problemática la selección de noticias por parte de las plataformas de redes sociales usando algoritmos o fórmulas automáticas en base al consumo informativo pasado; solo 13% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con esta selección. Un 37% se declara ni de acuerdo ni en desacuerdo. Si eso se suma al 14% que dice no saber si está de acuerdo o no, podría afirmarse que uno de cada dos adolescentes es indiferente frente a esta forma de curatoría de contenidos.

**Gráfico 10.** Actitudes hacia la selección de noticias

### ¿Qué tan de acuerdo estás con que la selección de noticias en Internet la realicen...?

...periodistas y medios de comunicación, siguiendo criterios profesionales.

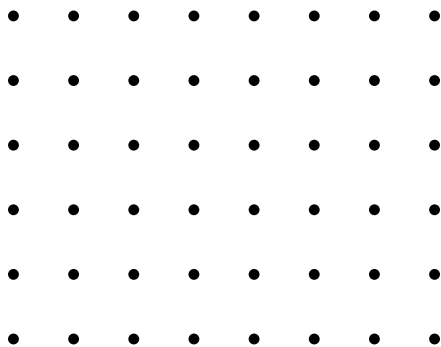


... las plataformas (o empresas) de redes sociales, siguiendo algoritmos o fórmulas automáticas que consideran las noticias que Ud o sus amigos han visto en el pasado en distintos sitios y redes sociales.



- Muy + En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- Muy + De acuerdo
- No sé

Nota: N = 2.684. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.



<sup>9</sup> Este tipo de consumo televisivo es ampliamente documentado por la investigación previa, desde hace décadas. Por ejemplo, Lull (1980) y Katz (2009).

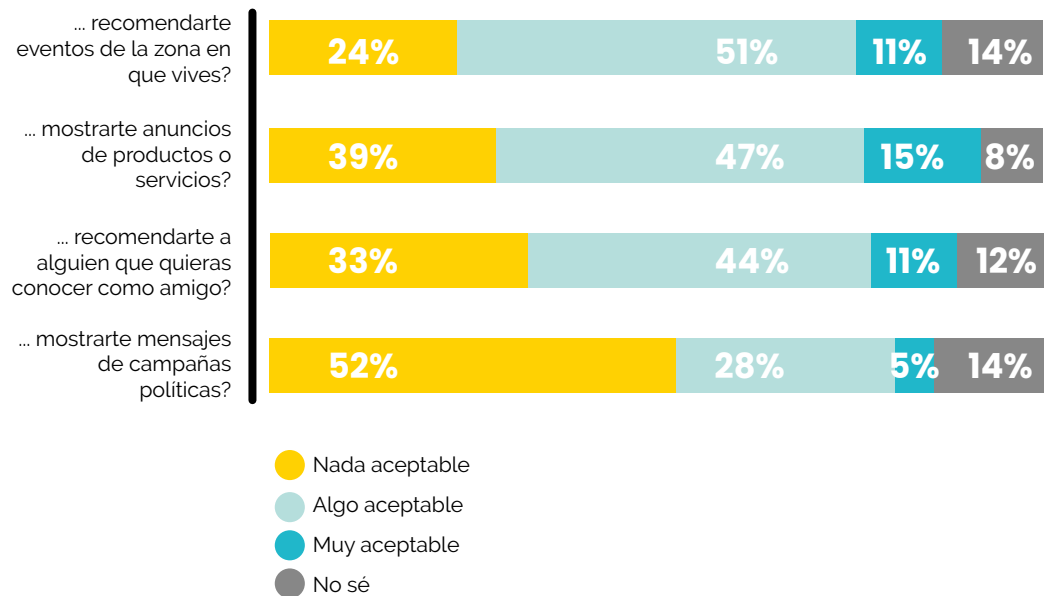
En el caso de la selección de noticias por parte de periodistas y medios de comunicación en base a criterios profesionales, llama la atención que la misma proporción (13%) que está en desacuerdo con la selección por redes lo está con esta forma de curatoría. El porcentaje que está de acuerdo con la selección es levemente mayor que para las redes sociales, llegando al 44%, mientras que una proporción más pequeña es indiferente: 32% se declara ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 11% no sabe. Si se compara su actitud frente a redes sociales con los medios tradicionales, las y los adolescentes chilenos no parecen ser especialmente escépticos hacia la selección de noticias que hacen las redes usando algoritmos. Dicho de otra forma, no trazan una distinción demasiado relevante entre la evaluación de la forma en que los periodistas profesionales seleccionan sus contenidos, y la forma en que las redes sociales lo hacen.

Sin embargo, otro ítem del cuestionario se enfoca solo en **el uso de datos por parte de las redes sociales**, y acá sí se revela mayor escepticismo hacia ciertos usos de los datos que emplean. Le preguntamos a los participantes si les parecía aceptable que plataformas de redes sociales empleen sus datos para enviarles mensajes políticos y otros tipos de recomendaciones (sociales, de consumo). A diferencia de lo que ocurría con la selección de noticias de la pregunta anterior, acá los adolescentes son más reacios a que las plataformas empleen sus datos con estos fines. Como muestra el Gráfico 11, uno de cada dos adolescentes considera "nada aceptable" que usen sus datos para mostrarles mensajes de campañas políticas (52%); un minoritario 5% lo considera muy aceptable. De todas formas, un 14% dice no saber, demostrando que en un segmento de la población juvenil hay bastante indiferencia o bien falta de información sobre este tipo de usos de sus datos.

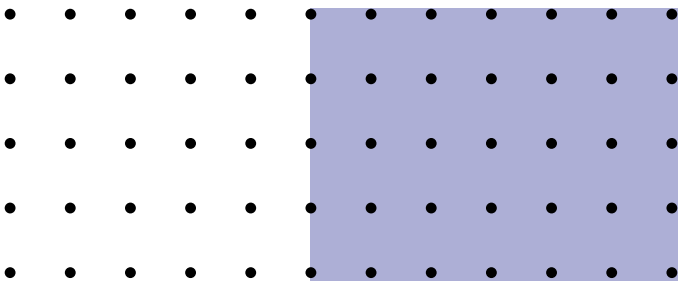
**Gráfico 11.**

Actitudes hacia el uso de datos personales por parte de plataformas sociales

### Qué tan aceptable es para ti que las plataformas de redes sociales utilicen datos sobre ti y tus actividades en línea para...



Nota: N = 2,684. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales y la exclusión de "No contesta". Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.



**Para otros usos de datos personales, la aceptabilidad es más alta.** En el caso de recomendaciones de amistad, 33% lo considera "nada aceptable" y 44% "algo aceptable"; un 12% "no sabe", muy similar al 11% que lo considera "muy aceptable". En el caso de publicidad más tradicional, anuncios de productos o servicios, la aceptabilidad es aún mayor: casi la mitad (47%) consideraría "algo aceptable" este uso de sus datos y un 15% "muy aceptable"; solo 29% lo considera "nada aceptable", y un 8% "no sabe". Las recomendaciones de eventos concitan mayor aceptabilidad, con uno de cada dos adolescentes considerándolas "algo aceptables", 11% "muy aceptables", y solo 24% "nada aceptables". Aun así, la proporción que "no sabe" (13%) sigue siendo similar a aquella que no sabe para los otros tipos de contenido.

En términos del comportamiento específico hacia las **noticias falsas**, se evaluó mediante otra batería que indagaba sobre el conocimiento y el comportamiento hacia una serie de noticias falsas que circularon en relación con la pandemia del coronavirus antes y durante el trabajo de campo. Esta pregunta se basa en el trabajo de Grassau, et. al (2020), quienes aplicaron una batería muy similar de noticias a una muestra no-probabilística de adultos. Nuestros resultados, en el Gráfico 12 **muestran que sólo una proporción pequeña de las y los adolescentes encuestados (entre 5 y 8% dependiendo de la noticia) compartió alguna de estas noticias falsas.** Como referencia, en el estudio de Grassau un 17% de las y los encuestados adultos reportó haber compartido la noticia de la creación del virus en un laboratorio, 14% la noticia sobre el ibuprofeno, y 13% sobre las altas temperaturas.

### Gráfico 12.

Conocimiento y comportamiento hacia noticias falsas

**A continuación se presenta una lista de informaciones que circularon en Chile sobre el coronavirus (COVID-19). En cada caso, nos interesa saber si conocías la historia o no y si la conocías, si la compartiste en redes sociales o no.**

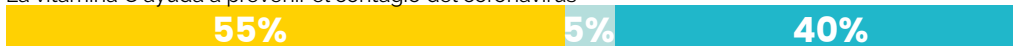
El ibuprofeno agrava los síntomas del coronavirus



En un hospital de Santiago, el Hospital San José, tuvieron que disponer cadáveres en los pasillos debido al colapso del sistema



La vitamina C ayuda a prevenir el contagio del coronavirus



El clima cálido mata el virus del covid-19

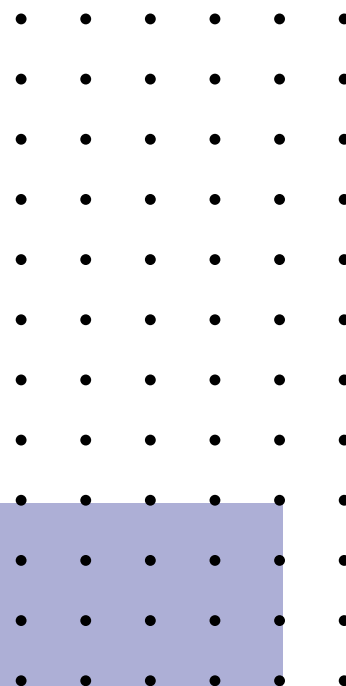


El coronavirus fue creado en un laboratorio



- No conocía la historia
- Conocía la historia y la compartí en redes sociales
- Conocía la historia, pero no la compartí en redes sociales

Nota: N = 2.684. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales y la exclusión de "No sabe" y "No responde". Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.



Considerando que un 69% ha hablado sobre noticias de forma presencial con sus cercanos en la última semana, y un 41% lo ha hecho de forma virtual, resulta positivo que solo porcentajes menores reporten haber compartido estas noticias falsas en sus redes sociales. Las noticias más conocidas, según la proporción que dice conocerla, pero no haberla compartido, son la creación del virus en un laboratorio (67%) y que el clima cálido mata el virus del covid-19 (61%). Las demás noticias consultadas fueron conocidas por menos de la mitad de los encuestados.

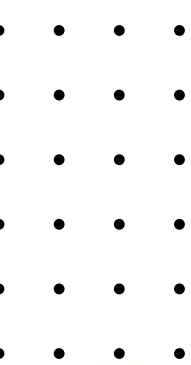
**En el caso de la noticia falsa que el covid-19 fue creado en un laboratorio, hay una diferencia significativa entre quienes reportan conocer la noticia sin compartirla según nivel educativo:** 61% de quienes no tienen padres con educación superior, y sobre 70% para los dos grupos con padres de mayor nivel educativo. En todos los casos, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas por género. Estos resultados sugieren que, en su mayoría, los y las adolescentes son capaces de distinguir las noticias falsas que circulan en sus redes y no compartirlas.

Además, indagamos en la percepción sobre la prevalencia de las noticias falsas de las y los adolescentes, preguntando cuántas noticias han visto que ellos identifican explícitamente como falsas. Los resultados muestran que en general los adolescentes creen que hay mucha (35%) o algo (36%) de información falsa sobre el coronavirus circulando (ver Gráfico 12). Es decir, siete de cada diez estudiantes consideran que hay algo o muchas noticias e información falsas. Solo un 5% dice que no hay "nada" de información falsa, y un 17% "poca". No hay diferencias estadísticamente significativas en las respuestas por género o nivel educacional de los padres. **En general, entonces, podemos decir que las y los adolescentes en Chile están conscientes del riesgo de las fake news al momento de consumir información noticiosa, al menos en lo que respecta a la pandemia.**

De la misma forma en que se articulan estrategias para complementar el mensaje editorial de los medios tradicionales, **otra práctica cotidiana que describen las y los adolescentes es la triangulación entre distintas fuentes o registros disponibles en las plataformas como una estrategia para enfrentar la desinformación.** En este sentido, es importante destacar la forma en que la atribución de veracidad sobre los contenidos puede resultar problemática para las y los adolescentes, por ejemplo, cuando proviene de su círculo cercano (como familia o amigos), así como la disposición a disputar aquellas cuestiones que no aparecen como veraces. Así lo describen algunas/os participantes:

*"En mi caso voy a decir dos puntos. Lo primero, si la información es errónea y son personas cercanas, yo no tengo problemas en decirle que eso estaba mal. A la vez, también depende de la persona que me lo envíe, porque si me lo envía mi papá o mi mamá les tomo atención, pero prefiero investigarlo por mi cuenta. No es por nada, pero ya son personas que tienen su edad y no están adaptadas a la tecnología actual. No entienden que otras personas con un 'click' pueden saber todo. Otra cosa que quería decir, respecto a lo trabajoso que es buscar información, yo creo que depende de la persona, ya sea las ganas o la capacidad que tenga para captar la información"* (Hombre, V región, colegio municipal).





# NEWS



*"Me pasa con la política. No comparto opinión con cierta parte de mi familia y a veces me mandan información del otro lado que se ve modificada. Podría dejarlo pasar o empezar a buscar la fuente y demostrar con hechos que están equivocadas. Hago esto último para decirle a mi familia que la información que están compartiendo no es correcta"* (Hombre, RM, colegio particular privado).

Lo anterior puede resultar particularmente problemático en contextos donde la contingencia invade el tráfico habitual de contenidos en los medios sociales, como aconteció durante las movilizaciones de octubre 2019:

*"Para el pasado 18 de octubre cuando las redes sociales eran el centro de la noticia. Ahí salió que los medios de comunicación decían medias verdades, aunque tampoco fui partidario de creer todo lo que salía en Instagram. Cuando aparece una noticia en Instagram lo busco para corroborar. Me da la posibilidad de ser curioso y después por mi propia cuenta lo busco para comprobar si es así o no"* (Hombre, RM, colegio particular privado).

*"Encuentro que el objetivo de la mayoría de las páginas es ocultarnos información o intentar tapar esa información con otra cosa. Por ejemplo, para el estallido social, en la marcha más masiva, dieron un número de personas completamente irreal. Por lo mismo, creo que quieren bloquear información, por eso la idea es buscar para ir complementando la información"* (Hombre, RM, colegio particular subvencionado).

Cuestiones como lo anterior demandan una actitud particular hacia el consumo de contenidos a través de medios sociales, la de la sospecha y desconfianza que se resuelve mediante el contraste o triangulación entre diversas fuentes que, por cierto, se encuentran también disponibles en el complejo ecosistema de plataformas y aplicaciones de uso cotidiano. Esta actitud crítica sistemática respecto de los contenidos disponibles resulta evidente en las siguientes intervenciones:

*"A los jóvenes de hoy en día nos gusta investigar bastante porque queremos saber por qué es así y también qué va a pasar. Normalmente las personas de más edad siempre nos dicen que vamos en contra de todas las cosas, pero no es que estemos en contra, sino que nos gusta saber todo. La gente antes buscaba las cosas en libros y decían que era totalmente fiable, pero no sabían si era una información 100% real. No lo cuestionaban. Nosotros nos cuestionamos hasta la más mínima información para saber si es verdad o no, o si nos están mintiendo."* (Mujer, V región, colegio municipal).

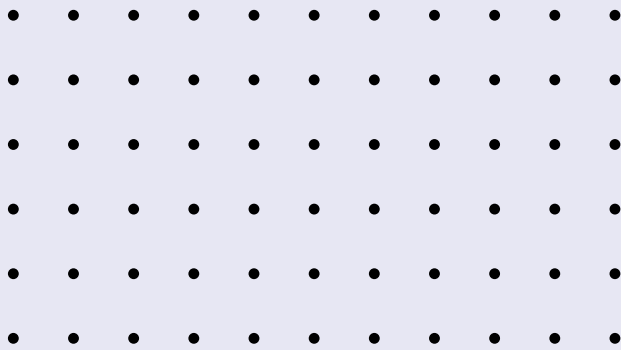
*"Yo creo que siempre hay que sospechar de los contenidos que te dan porque siempre hay otra cara de la moneda. Se hace necesario revisar"* (Mujer, RM, colegio particular subvencionado).

*"Buscar por diferentes fuentes. Voy contrastando"* (Hombre, RM, colegio particular subvencionado).

Siguiendo con lo anterior, es importante destacar que el medio de verificación convencional no es "buscar en internet", sino estrictamente "buscar en Google", lo que operativamente clausura los medios de verificación a los dispuestos por el algoritmo de búsqueda de la empresa en cuestión.

*"Cuando quiero investigar algo me meto a Google. Empiezo a revisar varias páginas que van apareciendo, veo cuáles son las similitudes y cuáles son los detalles que faltan. Todo para ver si se puede ayudar en la causa. Aunque sea compartiendo"* (Hombre, RM, colegio municipal).

*"Voy buscando en Google, y también voy comparando fuentes"* (Mujer, V región, colegio particular subvencionado).



*"Depende de la fuente. En general, si una noticia me llama la atención la busco en Google en la sección de noticias. Si sale algo relacionado me fijo si es El Mercurio, El Mostrador o algún diario, ahí le tomo el peso a la noticia. Si es algo que solo aparece en redes sociales y no en Google me queda claro que no es una información confiable"* (Hombre, RM, colegio particular subvencionado).

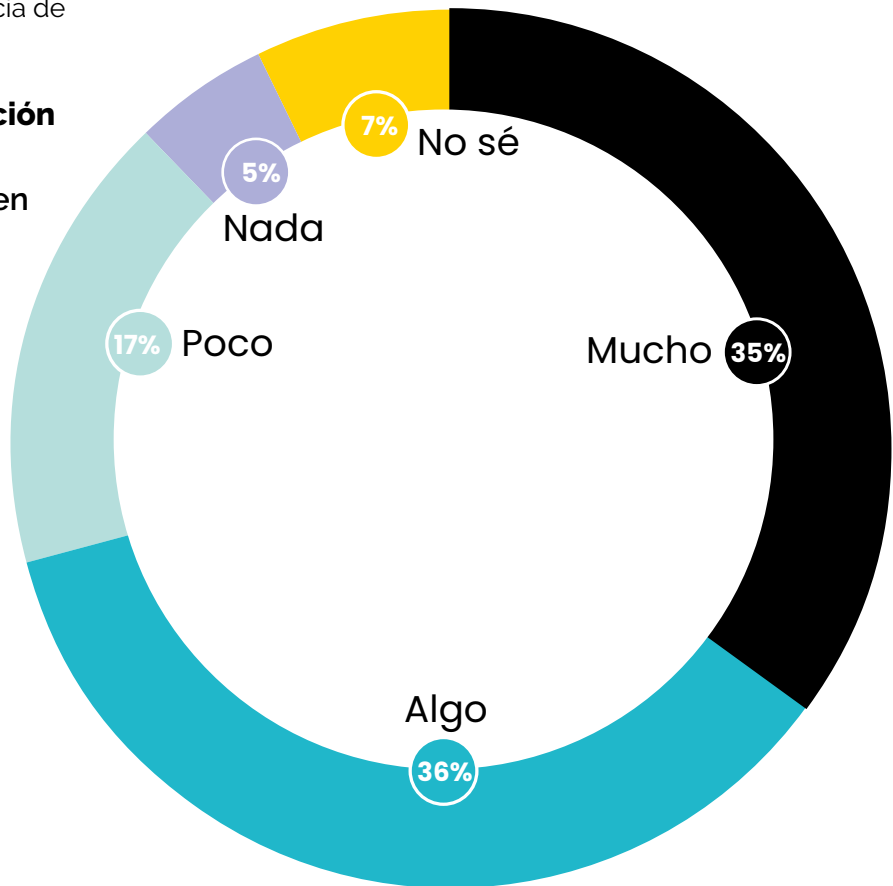
Sobre sus prácticas de verificación, algunos de las y los participantes demandan mayor formación y recursos para poder distinguir entre noticias verdaderas o falsas, frases como "se podría enseñar cómo diferenciar links" o "saber diferenciar el peligro en una página", fueron bastante repetidas en los focus group. De todas formas, las citas previas dan cuenta de una aproximación constructivista a la configuración de la veracidad, que queda bien acuñada en la siguiente intervención:

*"Lo más confiable es buscar en diferentes páginas y lo que más se repite es la información que se podría considerar como verdad"* (Hombre, V región, colegio municipal).

En consecuencia, resulta evidente que la conciencia respecto a la configuración de la veracidad mediante el contraste de diversos registros y la actitud sospechosa que a ello subyace, se encuentra también presente en la relación de las y los adolescentes con las plataformas y aplicaciones.

**Gráfico 13.** Percepción de prevalencia de noticias falsas sobre el coronavirus

**¿Cuántas noticias e información ha visto u oído sobre el brote de coronavirus que le parecen completamente falsa?**

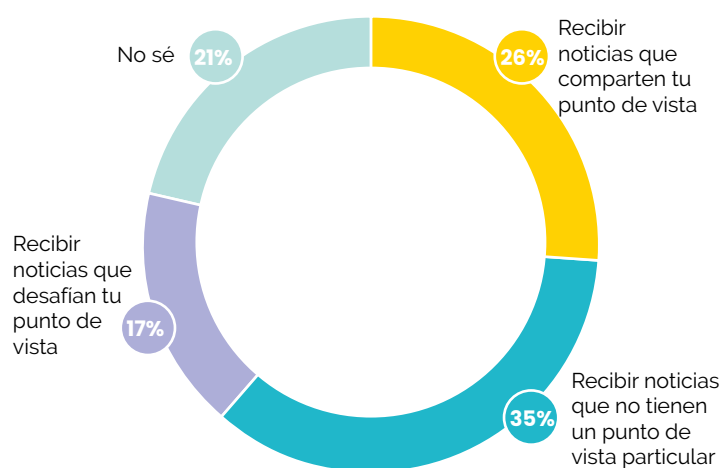


Nota: N = 2,684. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.

Una última arista relevante para considerar, dentro de las actitudes hacia la calidad informativa que tienen las y los adolescentes, es la valoración que tienen sobre la pluralidad de distintos curadores de información, sitios web y medios. En el Gráfico 14, se aprecia que la proporción más grande de encuestados prefiere que sus noticias no tengan un punto de vista en particular (35%), es decir, opta por la neutralidad de puntos de vista. En cambio, 26% prefiere que las noticias que reciben compartan su punto de vista, y un 17% prefiere recibir noticias que desafíen sus propios puntos de vista. Además de estas preferencias explícitas, cabe destacar que uno de cada cinco adolescentes (21%) responde "no sé" frente a esta pregunta. Es decir, hay una proporción importante de adolescentes que no expresa ninguna preferencia sobre el pluralismo de puntos de vista en las noticias que consume.

**Gráfico 14.** Actitudes hacia la pluralidad en las noticias

### ¿Pensando en los diferentes tipos de noticias disponibles, ¿tú prefieres...?



Nota: N = 2.675. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.

Los grupos focales de esta investigación parecen confirmar el argumento de que la emergencia del consumo de noticias de manera incidental quiebra las ecologías asociadas al consumo informativo en los medios tradicionales (Boczkowski et al., 2017). Es novedoso en esta investigación en particular que las y los adolescentes se perciben con una responsabilidad imperiosa de tener que decidir por su cuenta si el contenido con el que se encuentran es o no veraz, y si cumple o no con sus criterios de lo que significa estar informado. De esta forma, describen e implementan novedosas estrategias de triangulación de fuentes, claro está, sin la formación adecuada en esta tarea, lo que los hace tener actitudes críticas – y no necesariamente las más pertinentes— para atribuir calidad a las diferentes fuentes con las que triangulan la información, o sobre cómo jerarquizar las temáticas que deberían interesarles o son relevantes para ellos como ciudadanos.

## 2.2.2 Confianza en las noticias

La democracia requiere de una ciudadanía informada, lo que a su vez depende de que los ciudadanos puedan confiar en la información que reciben de un sistema de medios de información, cuya principal característica hoy es su mixtura, ya que se encuentra integrado por medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, y la multiplicación de medios digitales. Si no pueden confiar en el conocimiento que entregan los medios, se vuelve difícil para los ciudadanos sostener una idea de "lo público" como entidad colectiva con intereses compartidos (Coleman & Price, 2012). En ese sentido, la confianza en un sistema de medios de comunicación es fundamental para el desarrollo democrático y el pluralismo del sistema informativo.

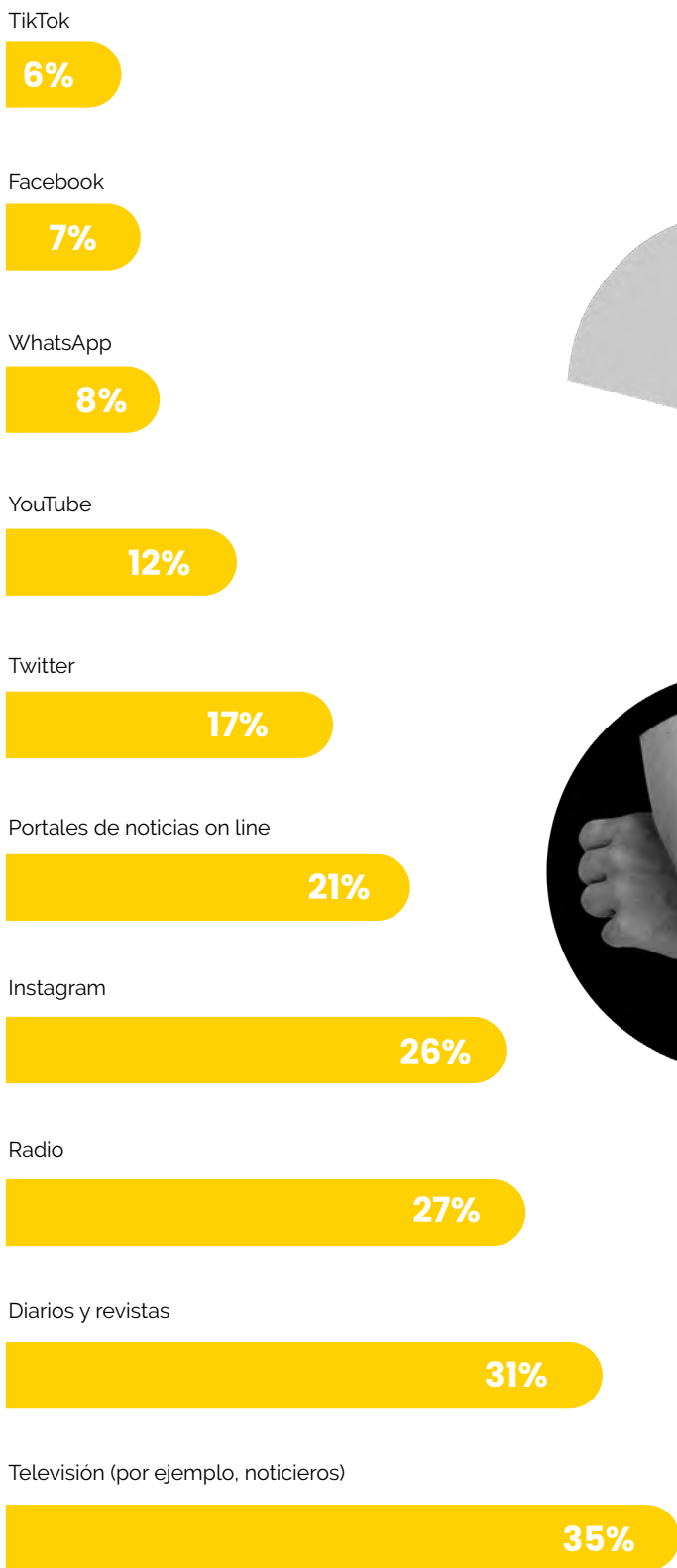
Decíamos antes que Chile muestra una caída sostenida de la confianza de la población adulta en las instituciones, las empresas, las iglesias, las policías y las Fuerzas Armadas. Los medios de comunicación tampoco han estado ajenos a esa tendencia, que recrudesció tras el estallido social, sobre todo en la televisión, pero que algo se ha recuperado tras la pandemia, con diferencias bien marcadas entre medios (Reuters, 2021).

Una mirada más pormenorizada de la confianza en las noticias se consigue al separar según el medio o plataforma de dónde provienen éstas. El Gráfico 15 muestra el porcentaje de personas que dice confiar mucho en las noticias que aparecen en cada plataforma. A simple vista, se observa que la confianza en las noticias en medios tradicionales tiende a ser más alta que en las plataformas digitales y, por cierto, mayor que en las instituciones. Para unos pocos medios, la confianza en las noticias que publican se condice con el uso reportado. Un caso es la televisión. Un 35% de los escolares encuestados dice confiar mucho en las noticias que aparecen en televisión, al mismo tiempo que un porcentaje similar (33%) afirma utilizar este medio casi todos los días o más durante la semana para informarse. En esta población, la confianza en este medio no es tan baja, como en el caso de la población general (CNTV DESUC, 2021).

Otro caso es Instagram, que es la plataforma más utilizada como fuente de información y noticias (47% de los escolares entrevistados dice utilizar esa plataforma para informarse casi todos los días o más durante la semana) y en que un 26% de las y los adolescentes confía mucho, solo detrás de la televisión, los diarios, revistas y radios en términos de confianza.

Gráfico 15. Confianza en noticias por medio y plataforma

¿Cuánta confianza tienes en las noticias que aparecen en cada uno de los siguientes medios y plataformas? (% "Mucha")



Nota: N televisión = 2,669; diarios y revistas = 2,667; radio = 2,671; Instagram = 2,668; portales de noticias = 2,670; Twitter = 2,671; YouTube = 2,663; Whatsapp = 2,665; Facebook = 2,670; TikTok = 2,669. La escala de respuestas contiene 4 valores: "Nada", "Poca", "Algo", "Mucha", y "No sé"; se excluye del cálculo de porcentajes para cada medio a quienes no responden.  
Fuente: Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes" 2021.



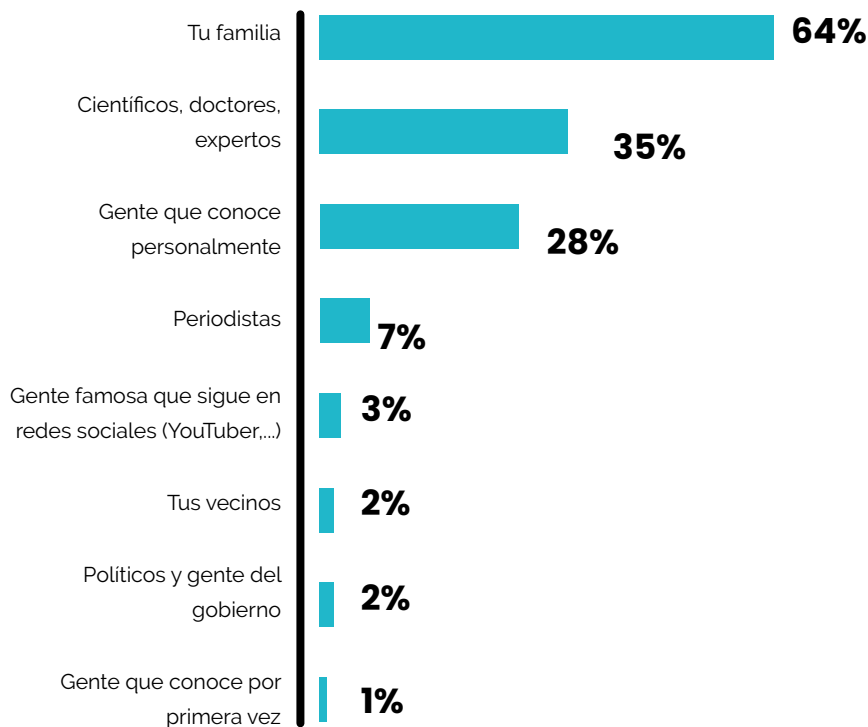
En contraste, hay una lista de medios que las y los adolescentes no utilizan con mucha frecuencia, pero aunque sí expresan confianza y viceversa. Un caso interesante ocurre con los diarios y las revistas: 31% de las y los adolescentes encuestados dice confiar mucho en las noticias que aparecen en los diarios y revistas, al mismo tiempo que son los medios que ellos utilizan con menor frecuencia (4% dice usarlos para informarse casi todos los días o más durante la semana). Algo similar ocurre con las radios: 27% manifiesta mucha confianza en las noticias que en ese medio oyen, al mismo tiempo que es uno de los medios que ellos menos utilizan para informarse (4% dice usarlos para informarse casi todos los días o más durante la semana). En cambio, hay otras plataformas que las y los jóvenes utilizan con relativa intensidad, como YouTube, TikTok y WhatsApp, en que 27, 25 y 23%, respectivamente, reportó utilizar para informarse casi todos los días o más y en que los escolares manifiestan escasa confianza en las noticias que ahí se difunden (12, 6 y 8%, respectivamente). Cabe destacar que esta aparente paradoja

surge del análisis agregado de las cifras. A nivel individual, la paradoja desaparece: los jóvenes tienden a utilizar con más frecuencia los medios y plataformas en que más confían.

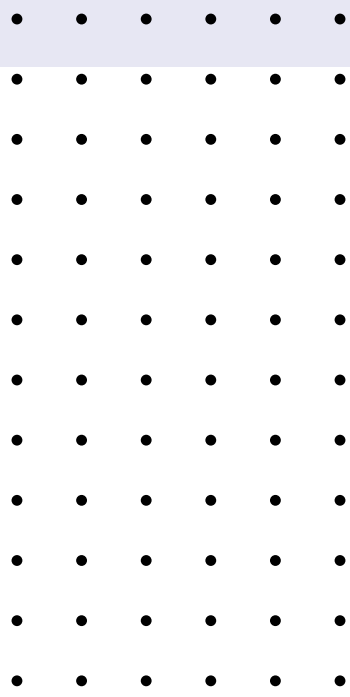
**La desconfianza generalizada que manifiestan los escolares encuestados en las noticias que aparecen en medios sociales se condice con la escasa confianza que ellos depositan en la gente famosa que siguen en redes sociales,** como muestra el siguiente gráfico: apenas 3% de ellos confía completamente en personas como YouTubers e influencers. Al mismo tiempo, tampoco confían demasiado en los periodistas, ya que solo 7% de las y los adolescentes entrevistados dice confiar completamente en los periodistas (ver Gráfico 16). En contraste, los científicos, doctores y expertos gozan de mucha confianza en los escolares encuestados: 35% dice confiar completamente en ellos, un porcentaje más alto incluso que la confianza depositada en la gente que conocen personalmente, fuera de su familia.

Gráfico 16. Confianza en distintos tipos de personas

¿Cuánto **confías** en los siguientes grupos?  
(% "Confía completamente")



Nota: N familia = 2.679; vecinos = 2.676; gente que conoce personalmente = 2.670; gente que conoce por primera vez = 2.676; gente famosa = 2.672; científicos, doctores, expertos = 2.672; periodistas = 2.667; políticos y gente del gobierno = 2.675. La escala de respuestas contiene 4 valores: "No confía nada", "Confía poco", "Confía algo", "Confía completamente", y "No sé"; se excluye del cálculo de porcentajes para cada medio a quienes no responden. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.



Se realizó asimismo un análisis factorial de modo de agrupar los medios tradicionales, por un lado, y las plataformas digitales por otro. El primer indicador agrupa la confianza en las noticias que aparecen en la televisión, los portales de noticias, las radios, los diarios y las revistas, esto es, los medios profesionales. El indicador resultante genera una fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,75, por lo que se trataría de una escala fiable. Estimamos diferencias estadísticamente significativas en este indicador de confianza por nivel socioeconómico (aquellos con ambos o solo un padre con educación superior tienden a confiar más en las noticias de medios tradicionales) y por dependencia (aquellos que estudian en colegios particulares confían más en estos medios que los estudiantes de colegios particular subvencionados y que establecimientos municipales).

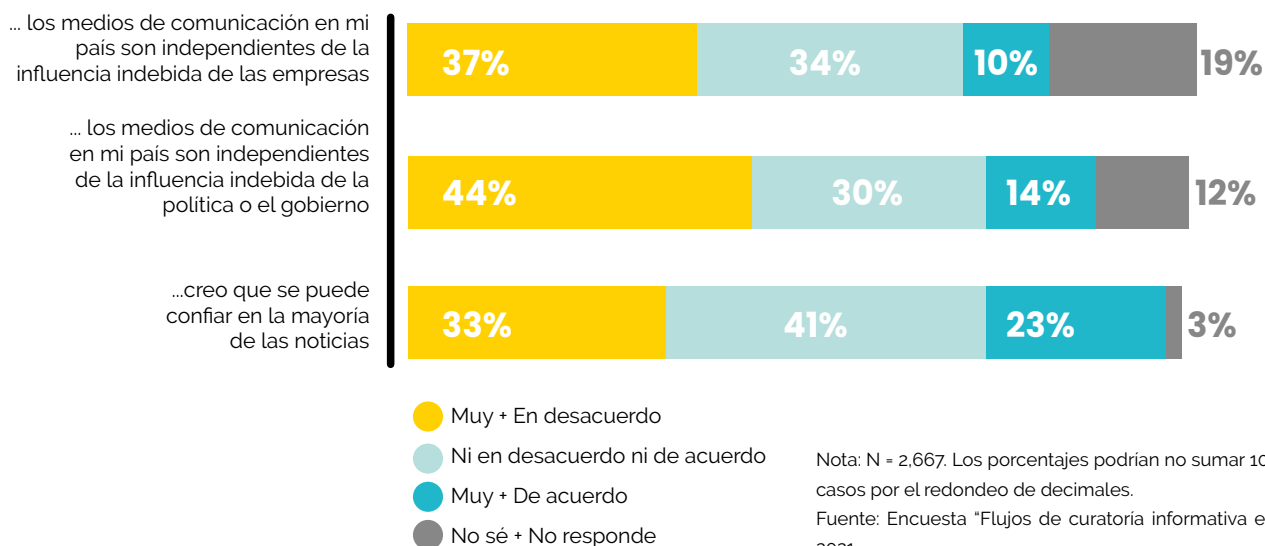
Por otra parte, el segundo indicador agrupa la confianza en las noticias que aparecen en YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y Twitter. El indicador resultante genera una fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,76, por lo que también se trataría

de una escala fiable. Estimamos diferencias estadísticamente significativas por género (las mujeres tienden a confiar más en las noticias que aparecen en redes sociales), por nivel socioeconómico (aquellos con ambos o solo un padre con educación superior tienden a confiar menos), por curso (los estudiantes de tercero medio tienden a confiar más que los escolares cursando niveles inferiores) y por dependencia (aquellos que estudian en colegios particulares confían menos en las noticias que aparecen en redes sociales que los estudiantes de otro tipo de establecimientos).

Otra forma de analizar la confianza en los medios es a partir de las actitudes de acuerdo o desacuerdo con las siguientes tres afirmaciones: "creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias", "los medios de comunicación en mi país son independientes de la influencia indebida de la política o del gobierno" y "los medios de comunicación en mi país son independientes de la influencia indebida de las empresas". El Gráfico 17 ilustra las respuestas de la muestra de escolares de este estudio.

Gráfico 17. Indicadores de confianza general en las noticias

**Por favor, indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La mayor parte del tiempo...**



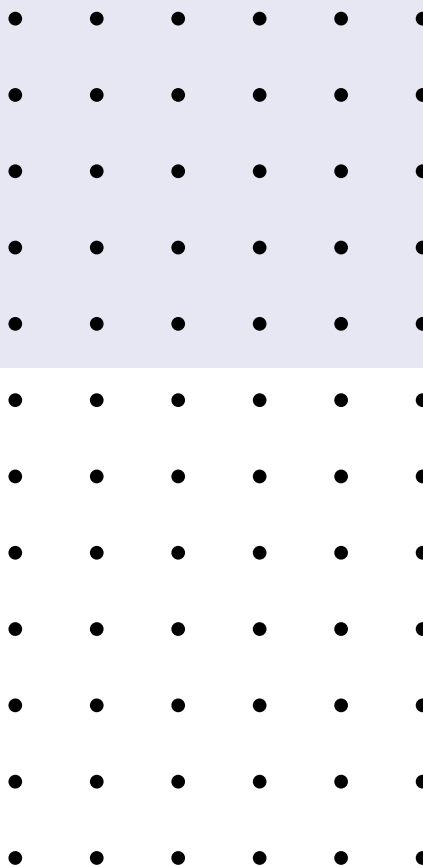
**Solo un 23% de las y los adolescentes encuestados manifiesta estar de acuerdo con la frase "se puede confiar en la mayoría de las noticias."** En cambio, 33% dice estar en desacuerdo, consecuente con la relativa desconfianza que las y los adolescentes expresan hacia las noticias en los medios tradicionales y la masiva desconfianza que reportan hacia las noticias en plataformas digitales (Gráfico 14). No encontramos diferencias estadísticamente significativas por nivel socioeconómico, curso ni dependencia. Solamente encontramos diferencias estadísticamente significativas por género (los hombres tienden a estar más de acuerdo con esta frase).

Por otro lado, **solo un 14% de las y los adolescentes encuestados dice estar de acuerdo con que los medios de comunicación son independientes de la influencia indebida de la política o del gobierno.** Por el contrario, 44% dice estar en desacuerdo con esa frase. Encontramos diferencias estadísticamente significativas por género (las mujeres tienden a estar más en desacuerdo con esta frase), por nivel socioeconómico (aquellos con ambos padres con educación superior tienden a estar más en desacuerdo con la afirmación), y por nivel cursado (aquellos cursando tercero medio tienden a estar más en desacuerdo con la afirmación). Cabe destacar que un 12% reporta desconocer la respuesta a esta pregunta.

Por último, 10% de las y los adolescentes encuestados dice estar de acuerdo con que los medios de comunicación son independientes de la influencia indebida de las empresas y 37% dice estar en desacuerdo con esa frase. Estimamos diferencias estadísticamente significativas por género (las mujeres tienden a estar más en desacuerdo con esta frase), por nivel socioeconómico (aquellos con ambos o solo un padre con educación superior tienden a estar más en desacuerdo con la afirmación), y por nivel cursado (aquellos cursando tercero y segundo medio tienden a estar más en desacuerdo con la afirmación). Cabe destacar que un 19% reporta desconocer la respuesta a esta pregunta.

Se realizó asimismo un análisis factorial de estas tres preguntas para agruparlas en un solo indicador de confianza en las noticias, que varía entre 1 y 5, donde 1 indica "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo". El indicador resultante genera una fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,76, por lo que también se trataría de una escala fiable. Estimamos diferencias estadísticamente significativas para este indicador de confianza

por género (las mujeres tienden a confiar menos en las noticias que los hombres), por nivel socioeconómico (aquellos con ambos o solo un padre con educación superior tienden a confiar menos que aquellos con padres sin ese nivel educativo) y por nivel cursado (aquellos cursando tercero y segundo medio tienden a confiar menos que aquellos en primero).

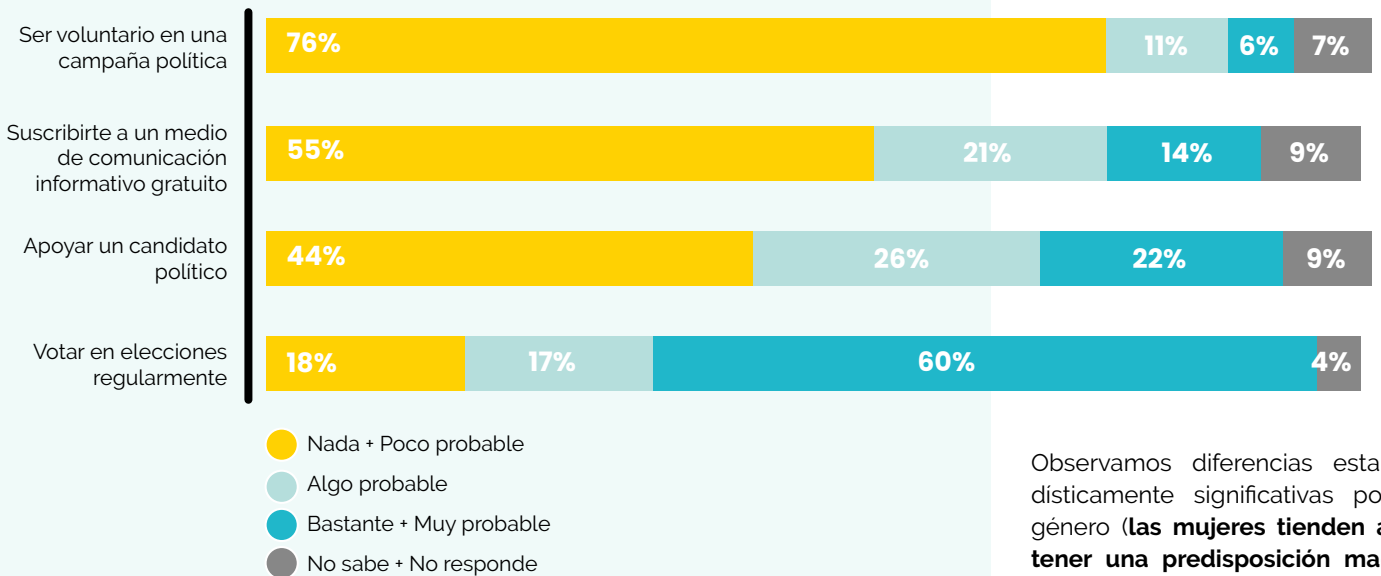


## 2.2.3 Consumo de medios y participación política

# ¿Del video malaise al círculo virtuoso?

Gráfico 1. Probabilidad de participar en actividades cívicas

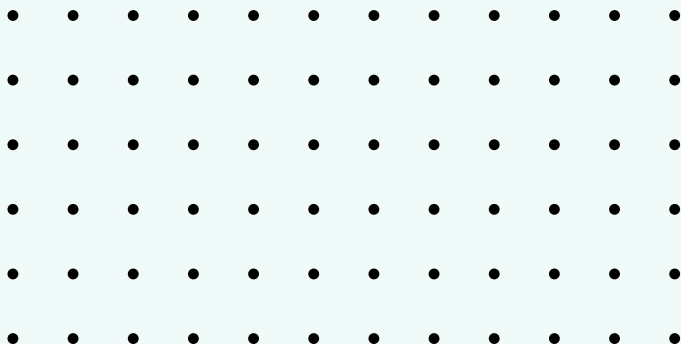
Quando seas mayor de 18 años, ¿cuán probable es que participes en las siguientes actividades?



Nota: N = 2,684. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales.  
Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.

Dentro del estudio cuantitativo, también evaluamos la predisposición de los jóvenes a participar en diversas actividades cívicas y políticas cuando sean mayores de 18. El Gráfico 1 muestra los resultados de una serie de preguntas sobre la probabilidad de que los jóvenes participen de una serie de actividades cívicas. 60% de las y los jóvenes afirma que es probable o bastante probable que vote en elecciones cuando sea mayor de edad, el mayor porcentaje de las actividades consultadas. Le sigue con distancia apoyar a un candidato político (22%), suscribirse a un medio gratuito (14%) y ser voluntario en una campaña política (6%). Es decir, a grandes rasgos las y los jóvenes ven poco probable involucrarse en actividades político-partidistas cuando sean mayores de edad.

Observamos diferencias estadísticamente significativas por género (**las mujeres tienden a tener una predisposición mayor a votar y a suscribirse a un medio de comunicación gratuito**), por nivel socioeconómico (aquellos con ambos padres con educación superior tienden a tener una predisposición mayor a votar, a apoyar un candidato político y a suscribirse a un medio de comunicación gratuito), por curso (las y los estudiantes de tercero medio tienden a tener



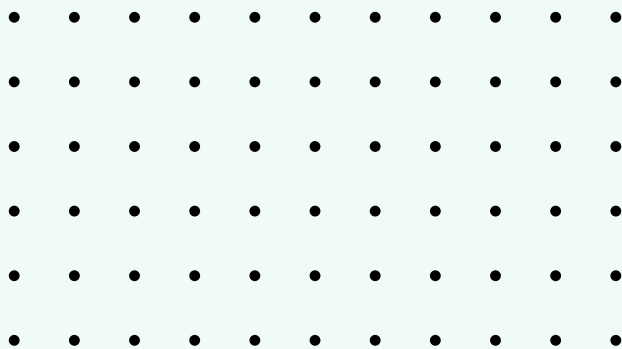
una predisposición mayor a votar solamente que los escolares que cursan niveles inferiores) y por dependencia (aquellos que estudian en colegios particulares tienden a tener una predisposición mayor a realizar las cuatro actividades descritas en la figura).

Además de la probabilidad reportada de participar en actividades a futuro, consultamos a los y las estudiantes por ciertas actividades políticas en redes sociales que podrían haber realizado en los últimos doce meses. Como muestra el Gráfico 2, **la actividad más frecuente entre las y los encuestados es haber expresado su opinión sobre algún tema público en redes sociales, con 36% reportando que lo hizo en los últimos 12 meses.** En el caso de las opiniones mediante redes sociales, hay una diferencia significativa entre la proporción de mujeres que declara haberlo hecho (41%) y la proporción de hombres (31%). Las y los encuestados de tercer medio reportan significativamente más esta conducta que aquellos de segundo medio. A este comportamiento le sigue de lejos el unirse a causas políticas, comunitarias o ciudadanas, con alrededor de uno de cada 10 (12%) encuestados reportando este comportamiento. La proporción que lo ha hecho en tercer medio es significativamente mayor que aquella en primero medio. Finalmente, la participación en boicots o rechazos (las comúnmente llamadas "funas") parece ser minoritaria, con solo 7% de las y los encuestados habiendo participado en los últimos 12 meses. Para esta conducta, no hay diferencias significativas por género, curso, o nivel educacional de los padres.



Nota: N = 2,684. Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.

Ahora bien, **¿las nuevas plataformas del ecosistema mediático digital en que están inmersos las y los adolescentes, como Instagram y TikTok, están relacionadas con los comportamientos descritos en esta sección?** En otras palabras, ¿las plataformas digitales se asocian al compromiso cívico y el activismo político entre las y los estudiantes de educación media? Para responder estimamos modelos de regresión lineal, con errores estándar robustos, en que evaluamos la asociación entre el consumo de noticias por ciertos medios y formas de participación cívica presente y futura. Controlamos por las principales variables sociode-



mográficas: sexo, curso, región, tipo de colegio, y educación de los padres como proxy de nivel socioeconómico; también incluimos como variables independientes el indicador de confianza general en las noticias y un indicador de alfabetización mediática (basado en Jones-Jang y otros, 2021).

La asociación entre el consumo de noticias de ciertos medios y la participación cívica presente y futura puede ser negativa o positiva. Por el lado negativo, la **tesis del video-malaise** o video-malestar sugiere que muchas prácticas periodísticas pueden fomentar la desconfianza en el gobierno, la insatisfacción con las instituciones, y la desafección política porque tienden a cubrir los asuntos públicos con un sesgo negativo (e.g. Patterson 1993). El influyente libro *Bowling Alone*, de Robert Putnam (2000), por ejemplo, culpaba al entrete-

nimiento televisivo de minar la confianza social y la asociatividad de los estadounidenses, lo que él llama capital social. Por el lado positivo, la tesis del **círculo virtuoso**, elaborada por Pippa Norris (1999), sostiene que el interés y los conocimientos políticos previos estimulan la exposición y la atención a las noticias, lo que, a su vez, refuerza gradualmente los conocimientos que fortalecen el activismo político. Norris ha analizado resultados de encuestas de Estados Unidos y el mundo que sugieren que la exposición a los medios de comunicación conduce sistemáticamente a más confianza política y compromiso cívico, no menos.

La siguiente tabla resume los resultados de los análisis estadísticos. **Se observa en general una relación más positiva que negativa entre el consumo de distintos tipos de consumo de medios y diferentes acciones**

**políticas recientes y futuras.** La columna del ciclo virtuoso, muestra qué medios están asociados a una mayor frecuencia de cada forma de comportamiento político: Twitter, Instagram y los medios noticiosos online son los que aparecen con más frecuencia en esta columna, indicando que existen asociaciones positivas entre su uso y la participación política futura y reciente. En la columna de video-malestar, por su parte, se señalan los medios que se asocian negativamente con el comportamiento de la primera columna: consumir esos medios se asocia a menor participación, consistente con la tesis del video-malestar. WhatsApp aparece con más frecuencia en esta columna, indicando que existen asociaciones negativas entre un mayor uso y la menor disposición de los adolescentes a votar en elecciones y apoyar a un candidato en el futuro.

**Tabla 1.** Resumen de asociaciones significativas (al 95% de confianza) entre comportamientos cívicos y consumo de medios

COMPORTAMIENTO	VÍDEO-MALESTAR (ASOCIACIÓN NEGATIVA)	CÍRCULO VIRTUOSO (ASOCIACIÓN POSITIVA)
Expresar opiniones en línea (últimos 12 meses)	Sin asociación	Instagram, Twitter, TikTok, portales de noticias online
Unirse a causas en línea (últimos 12 meses)	Sin asociación	Twitter, portales de noticias online
Boicot o rechazo en redes sociales (últimos 12 meses)	Sin asociación	Twitter, portales de noticias online
Suscribirse a un medio gratuito (en el futuro)	Sin asociación	Portales de noticias online, diarios y revistas impresas
Ser voluntario (en el futuro)	Sin asociación	Portales de noticias online, diarios y revistas impresas
Votar en elecciones (en el futuro)	Facebook, Whatsapp	Televisión, Instagram, Twitter
Apoyar a candidato (en el futuro)	Whatsapp	Instagram

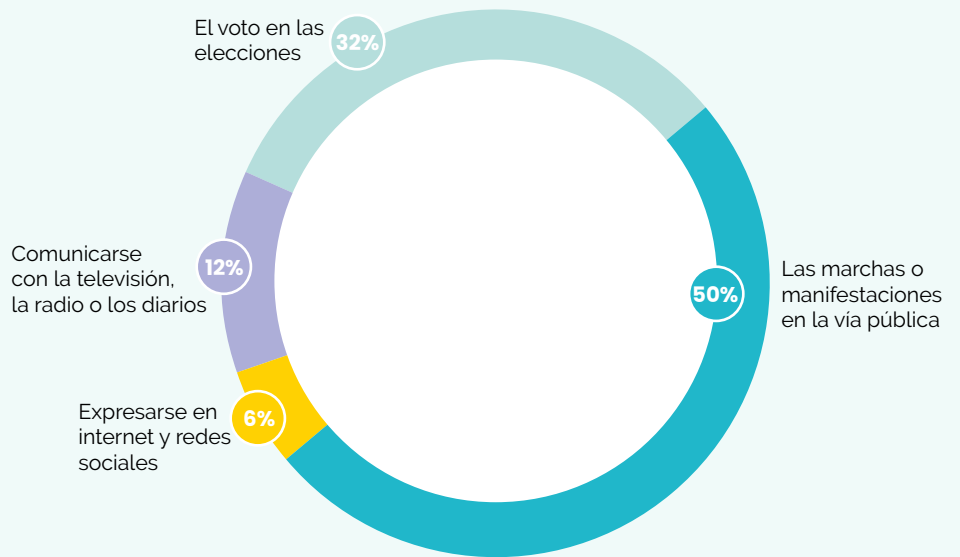
Fuente: Modelos lineales usando errores estándares robustos, reportando solo asociaciones significativas al 95% de confianza. Ver resultados completos en el Anexo 3. Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.

Finalmente, una actitud cívica más general guarda relación con la efectividad que las y los jóvenes asignan a las distintas formas de hacer oír su voz por parte del gobierno. Le pedimos a los encuestados que marcaran, de cuatro formas de participación, la que les parece más efectiva (sólo podían seleccionar una). Los resultados se muestran en el Gráfico 19. La mitad de las y los adolescentes encuestados considera que las marchas o manifestaciones son la forma más efectiva de hacer oír su voz, mientras que uno de cada tres (32%) considera que lo es el voto en las elecciones. **En otras palabras, la participación extra-institucional (i.e. marchas) es vista como más efectiva que las vías institucionales (i.e., el voto) por una proporción sustancial de los jóvenes.** Mientras tanto, 12% considera que la forma más efectiva es a través de los medios de comunicación tradicionales y tan solo 6% cree que es a través de la expresión en internet y redes sociales. Es decir, **si bien las y los jóvenes se informan por redes sociales y, en menor medida, se involucran políticamente en ellas, no perciben que la incidencia política efectiva pase por esas plataformas sino por acciones presenciales,** en especial el voto y en menor medida las manifestaciones.

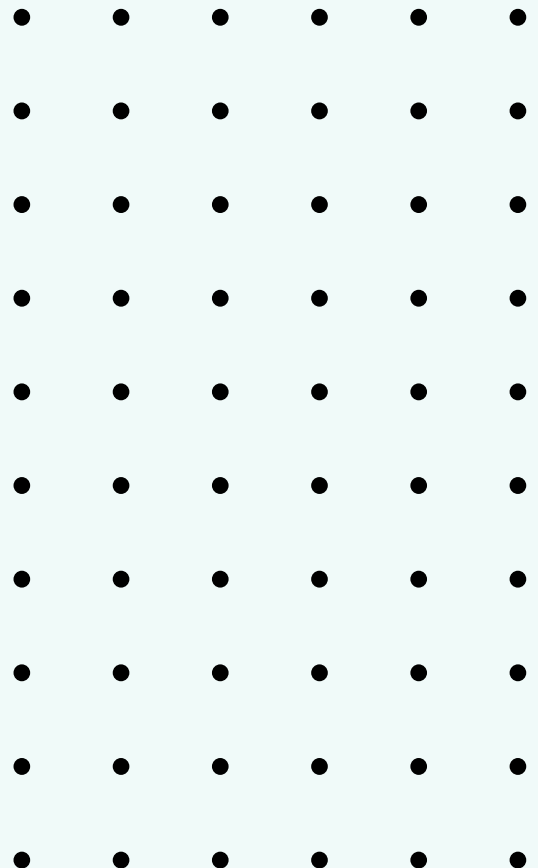
Por un lado, en cuanto a quienes reportan que las marchas son la forma más efectiva de ser escuchado por el gobierno, estimamos diferencias estadísticamente significativas por género (**las mujeres tienden a declarar que las marchas son más efectivas**) y por curso (las y los estudiantes de tercero y segundo medio tienden a reportar que las marchas son más efectivas). Por otro lado, en cuanto a quienes reportan que votar es la forma más efectiva de ser escuchado por el gobierno, observamos diferencias estadísticamente significativas por género (los hombres tienden a declarar que votar es más efectivo) y por nivel socioeconómico (estudiantes con ambos padres con educación superior tienden a declarar que votar es más efectivo).

**Gráfico 19.** Forma más efectiva de participación política

**De las siguientes formas de que el gobierno te escuche, ¿cuál es para ti la más efectiva? Elige sólo una opción.**



Nota: N = 2.669. Los porcentajes podrían no sumar 100% en todos los casos por el redondeo de decimales.  
Fuente: Encuesta "Flujos de curatoria informativa en adolescentes" 2021.





# Comentarios finales

En esta sección, regresamos a las tres preguntas de investigación que han guiado este informe con el fin de articular sus respuestas a partir de los resultados.

## ¿Cuáles son los “flujos de curatoría” más prevalentes a los cuales están expuestos las y los adolescentes?

La muestra de adolescentes de Santiago y Valparaíso-Viña del Mar que encuestamos tiende a utilizar Instagram como plataforma preferente de información y noticias, y -luego- la televisión. El resto de las plataformas y medios (YouTube, TikTok y WhatsApp) tienden a ser usadas por un porcentaje más pequeño de la muestra en contraste a Twitter, los portales de noticias, Facebook, las radios y los diarios y revistas que son escasamente empleados por los escolares como fuente de noticias.

Asimismo, las y los adolescentes declaran fundamentar su consumo informativo en el monitoreo de la actualidad (“saber sobre los problemas que afectan a la gente como uno”) y su uso social (“sirve para defender los puntos de vista ante otras personas”), pero ¿en qué áreas de interés? A partir de los resultados cualitativos, se observa una personalización del consumo de contenidos informativos, definida por los intereses previos de las y los adolescentes, antes que por la selección y jerarquización realizada por los medios de comunicación profesionales.

**Este consumo presenta diferencias entre distintos grupos. Especialmente, algunas redes muestran un consumo dispar entre hombres y mujeres. Destaca que las mujeres exhiben un mayor uso intensivo de Instagram y TikTok, mientras YouTube muestra un mayor uso intensivo para consumir noticias por parte de los hombres. Estas diferencias de género también se observan en relación con los temas que les interesan: las adolescentes muestran mayor interés por temáticas sociales, como la desigualdad, el abuso contra las mujeres y los movimientos sociales. En tanto los hombres se interesan en temas como el deporte y la tecnología.**

**Ello permite observar que las y los adolescentes no ven sus intereses reflejados con el mismo grado de importancia en la cobertura mediática y de redes sociales. La desigualdad**

**social, que interesa a un 60% de los encuestados, no es vista a juicio de las y los encuestados como un tema importante por parte de los medios tradicionales.**

En general, las y los adolescentes de la muestra tienden a consumir noticias de los medios que más confían, sin embargo, a nivel de la muestra completa se observa que las plataformas más utilizadas no son aquellas en que las personas encuestadas más confían. En efecto, la confianza en las noticias de medios tradicionales (radios, revistas y diarios) tiende a ser más alta que en las plataformas digitales, pero el consumo de las primeras tiende a ser más bajo que en éstas últimas. La excepción es la televisión que, pese a no ser la fuente preferida de noticias, sigue siendo importante en frecuencia de consumo y en confianza. Esto se condice con las actitudes informativas de los adolescentes que emergen en la indagación cualitativa, donde desconfían –en mayor o menor medida– en la variedad de actores que influyen en la información que reciben. Por ejemplo, en los grupos focales la televisión emerge como un “ruido de fondo” – si bien es omnipresente se reconoce que adopta ciertas perspectivas y excluye otras visiones por lo que sería necesario siempre verificarla contra otras fuentes. En general, se evidencia una actitud crítica sistemática hacia los contenidos noticiosos que se extiende tanto a medios tradicionales como a sus redes sociales. Esta actitud se traduce en un comportamiento de triangulación de fuentes ampliamente descrito por los participantes de los grupos focales: dado que se problematiza la veracidad de cada fuente independiente, se busca verificar la noticia en más de una fuente. En suma, se revela una actitud constructivista y desconfiada hacia la veracidad de las noticias, independiente del medio.

Los datos también revelan importantes diferencias por nivel socioeconómico que, en este estudio, aproximamos usando si ambos, uno o ninguno de los padres alcanzó la educación superior. El consumo informativo vía portales de noticias, que tienden a gozar de más confianza que los medios sociales y está asociado a una mayor propensión a comportamiento cívico, tiende a ser más alto en adolescentes cuyos dos padres pasaron por la educación superior, en comparación al resto que no. Algo similar ocurre con Twitter. Por el contrario, el uso informativo de Facebook y WhatsApp tiende a ser más frecuente en escolares cuyos padres no pasaron por la educación superior y que tiende a estar asociado a una menor disposición a realizar ciertas conductas cívicas, como votar en elecciones y apoyar a un candidato en el futuro.



## ¿Cuáles son los criterios de selectividad y calidad informativa utilizados por actores emergentes en la producción y circulación de contenidos?

En la medida que las y los adolescentes acceden a las noticias por múltiples vías, y muchas veces de forma incidental (por ejemplo, por lo que aparece en su feed de redes sociales) más que por una búsqueda activa de noticias, los actores emergentes en la producción y circulación de contenidos también reaccionan a ello. Esto fue justamente lo que abordamos en nuestra segunda pregunta de investigación.

Los criterios editoriales de los nuevos curadores digitales son en realidad bastante parecidos a aquellos que emplean los medios tradicionales: podrían resumirse en “lo que pasa en las RRSS y sea viralizable”. En el caso de los influencers, la dinámica es distinta porque crean contenidos temáticos, y no tan contingentes. En general, sin embargo, nuestras entrevistas muestran que los nuevos productores de contenido comparten un interés en aquello que sea viralizable, y que apele a la emocionalidad. Si recordamos la mayor cercanía entre los intereses temáticos de las y los escolares encuestados con las redes sociales -en contraste con los medios tradicionales—, esta estrategia de los nuevos curadores parece estar dando resultados.

El punto anterior nos conduce a la tercera pregunta de investigación abordada, que trataremos a continuación, donde regresamos a la asociación entre la producción y selección de información, y las percepciones de quienes reciben ese contenido.

## ¿Cómo influye el “flujo de curatoría” en las percepciones de credibilidad de la fuente, contenido, selectividad, relevancia y discernimiento de contenidos informativos, entre ellos noticias falsas?

Por una parte, algunos intereses temáticos de las y los adolescentes parecen estar mejor reflejados por los nuevos curadores en las redes sociales más que en los medios tradicionales, según las cifras de este estudio. Por ejemplo, las temáticas de género que varios participantes reportan seguir en sus redes: si bien un 69% de las y los encuestados reporta interés personal, solo 38% considera que los medios tradicionales le otorgan mucha importancia, en contraste con un 80% que considera que las redes sociales lo hacen.

Finalmente, en cuanto al discernimiento que hacen las y los jóvenes de los contenidos informativos, los actuales flujos de curatoría parecen favorecer el escepticismo: 7 de cada 10 escolares encuestados cree que ha recibido mucha o algo de información completamente falsa sobre el coronavirus. Los encuestados tienen conciencia de los riesgos de desinformación a que están expuestos. Tal vez justamente por ese escepticismo, las y los escolares no reportan involucrarse en la divulgación de esta desinformación: en el caso de todas las noticias falsas relacionadas con el covid-19 que este estudio indaga, eran muy pocos quienes reconocían haber hecho circular la noticia. Conjuntamente, los resultados cualitativos y cuantitativos muestran desconfianza de los escolares hacia casi todos los actores y medios. Por eso creen necesaria la triangulación, pero esta práctica puede ser agotadora si se debe estar realizando de forma constante - quizás por lo mismo, las y los jóvenes declaran que les faltan recursos y formación para hacerlo. En suma, estos resultados señalan posibles vías de intervención en cuanto a la alfabetización digital y mediática de las y los jóvenes en Chile, comenzando desde los riesgos que las y los jóvenes ya reconocen y las prácticas de verificación y construcción de la información noticiosa que ya reportan.

# Referencias

Armstrong, C. L., McAdams, M. J., & Cain, J. (2015). What Is News? Audiences May Have Their Own Ideas. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 81–98. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.1013102>

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Polity.

Bergström, A., & Belfrage, M. J. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>

Boczkowski, P. J. (2021). *Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. Oxford University Press.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017, January 1). *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*. Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217>

boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Buckingham, D. (2008). Children and media: A cultural studies approach. In K. Drotner & S. Livingstone (eds) *Handbook of Children, Media and Culture* (pp. 219-236). Sage

Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. John Wiley & Sons.

Buckingham, D. (2019). *Agency and Representation in Children's Media Culture*. London: Sage.

Centro de Estudios Públicos (CEP) (Septiembre 2021). *Estudio nacional de opinión pública 85*. Disponible en: <https://www.cepchile.cl/cep/noticias/notas-de-prensa/presentacion-encuesta-cep-septiembre-2021>

CNTV-DESUC (Noviembre 2021). *X Encuesta nacional de televisión*. Disponible en: <https://www.cntv.cl/2021/11/16/x-encuesta-nacional-de-television-2021-la-tv-abierta-es-el-principal-medio-de-informacion-en-chile/>

Coleman, S., & Price, V. (2012). Democracy, distance and reach: The new media landscape. In S. Coleman, & P. Shane (Eds.), *Connecting democracy: Online consultation and the flow of political communication* (pp. 23-43). MIT Press.

Condeza, A. R. (2013). Presentación de Informe Final Concurso Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional 2012. Santiago, Chile.

Condeza-Dall'Orso, A., Bachmann-Cáceres, I., & Mujica-Holley, C. (2014). News consumption among Chilean adolescents: Interest, motivations and perceptions on the news agenda. *Comunicar*, 43, 55–64.

Dahlgren, P (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost-The Public* 25,1-2, 20-27.

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>

Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D. y Puente, S. (2020). *Comunicaciones, desinformación y emociones en la pandemia COVID-19 en Chile*. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en: <https://bit.ly/EncuestaCOVIDFComUC>

Habermas, J. (1981) [1962] *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Gustavo Gili.

- Horwitz, G. W., and J. (2021, September 28). Facebook's Effort to Attract Preteens Goes Beyond Instagram Kids, Documents Show. *Wall Street Journal*. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/facebook-instagram-kids-tweens-attract-11632849667>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Student Edition*. Sage.
- Katz, E. (2009). Introduction: the end of television? *The annals of the American academy of political and social science*, 625, 6-18.
- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a Digital Future*. Oxford University Press.
- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. NYU Press.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human communication research*, 6(3), 197-209.
- McNicol, S., & Aillerie, K. (2017). Digital inequalities and social media: Experiences of young people in Chile. *Information and Learning Science*, 118(7/8), 372-384. <https://doi.org/10.1108/ILS-05-2017-0047>
- Navia, P., & Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, (40), 71-88.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Srinivasan, P. (2021). An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. *Journalism*, online version: <https://doi.org/10.1177/1464884921990251>
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. Alfred A. Knopf.
- Grassau, D., & Pellegrini, S. (2019). Metamorfosis de la cobertura informativa en la democracia actual: desafíos, alteraciones y modificaciones para evitar el riesgo de un desastre. En J. Cifuentes & C. Pérez (eds.), *Comunicación Política: Desafíos para nuestra democracia* (pp. 32-43). Centro de Estudios del Desarrollo.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- Reuters (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Santana, L. (2016). Ciudadanía en la esfera pública híbrida, en Arriagada, A. (ed.). *El mundo en mi mano. La revolución de los datos móviles* (pp. 104-119). Fundación País Digital.
- Shapiro, J. (2018). *The New Childhood: Raising Kids to Thrive in a Connected World*. Little, Brown Spark.
- Scherman, A., Arriagada, A. & Valenzuela, S. (2013). La protesta en la era de las redes sociales: El caso chileno. En A. Arriagada & P. Navia (Eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. (pp. 179-197). Ediciones Universidad Diego Portales.
- Thompson, J. (1998). *Los Media y la Modernidad*. Paidós
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328.
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Aguilar, M. (2019). Socialized for News Media Use: How Family Communication, Information-Processing Needs, and Gratifications Determine Adolescents' Exposure to News. *Communication Research*, 46(8), 1095-1118.
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J.E., & Miranda, J.P. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation, *Digital Journalism*, 7:6, 802-823.

# Anexo Metodología

## I. Técnicas Cualitativas

### 1.1 Grupos focales

Se realizaron siete grupos focales (de entre 4 y 6 integrantes, todos de entre 14 y 17 años) a través de la plataforma Zoom, durante noviembre y diciembre de 2020. El primer grupo de testeo y validación incluyó participantes de un colegio municipal de la Región Metropolitana; los siguientes 6 grupos estaban divididos cada uno por tipo de dependencia de sus colegios (privado, subvencionado, municipal). Los grupos eran mixtos (hombres y mujeres) y el reclutamiento se hizo a través de sus colegios. Los grupos focales fueron todos conducidos por el mismo investigador con experiencia en esta metodología. Todos los niños y niñas tuvieron el debido tratamiento ético (consentimiento informado tanto de los adolescentes participantes como de sus padres).

Todos los grupos focales fueron grabados y transcritos. Se codificaron los textos de acuerdo a las categorías definidas por los objetivos de la investigación y luego se establecieron códigos inductivos dentro de cada dimensión.

Tabla 1. Segmentación grupos focales adolescentes

DEPENDENCIA	V REGIÓN	RM
Municipal	1	2
Subvencionado	1	1
Privado	1	1
Total	3	4

En el caso de las técnicas cualitativas, se buscó explorar la temática, con el fin de levantar temas emergentes respecto a actitudes y prácticas sobre consumo informativo digital, así como generar insumos para la construcción del instrumento (cuestionario) cuantitativo.

### 1.2 Entrevistas en profundidad

Se aplicó esta técnica a "nuevos curadores de información" (influencers y otros administradores de contenidos), y "curadores convencionales" de contenidos informativos (editores de sitios de noticias) (N: 9), con el fin de entender los criterios de selección y circulación de información, así como las dinámicas de creación de contenidos y evaluación de sus audiencias.

A continuación, se detallan el perfil y número de participantes en las entrevistas:

Tabla 2. Entrevistas a "nuevos curadores" de información y editores de medios

TIPO DE MEDIO	NÚMERO ENTREVISTAS	RM
Editor/a medio online independiente	3	2
Editor/a medio tradicional online	5	1
Creador/a de contenidos (influencer)	1	1
Total	9	4

## II. Técnicas Cuantitativas

### Encuesta "Flujos de curatoría informativa en adolescentes"

El diseño muestral y levantamiento de la encuesta fue realizado por la Dirección de Estudios Sociales, (DESUC), del Instituto de Sociología de la Universidad Católica. A continuación, se presentan especificaciones respecto a la población objetivo y el diseño muestral, así como los procedimientos seguidos para el levantamiento de terreno y la expansión de los datos.

#### 2.1 Diseño muestral

##### Población y marco muestral

El universo y marco muestral del estudio se definió por la población de adolescentes, cursando entre primero y tercero medio, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes de las zonas urbanas del Gran Santiago y la conurbación Valparaíso-Viña del Mar. El marco muestral fue definido así por alumnos de primero a tercero medio de

los establecimientos de esos lugares con 75 alumnos o más, de acuerdo con el Registro o Directorio de Matriculas y Establecimiento del Ministerio de Educación del 2020. La tabla 7 exhibe la distribución total por región de interés y dependencia, de establecimientos urbanos considerados en el marco muestral, que tienen alumnos entre 1° y 3° medio. En esta se muestra un total de 1.003 establecimientos educacionales, donde la matrícula de alumnos de 1° a 3° medio es de 161.985.

#### Tamaño muestral obtenida y error

La muestra de establecimiento obtenida fue de 29 colegios y 2684 estudiantes. La distribución de la muestra obtenida, estratificada por re-

Tabla 3. Universo, muestra y errores muestrales

REGIÓN	DEPENDENCIA	ESTRATO	POBLACIÓN ESTABLECIMIENTOS	POBLACIÓN (ESTUDIANTES 1 A 3° MEDIO)	MUESTRA LOGRADA ESTUDIANTES	ERROR MUESTRAL MAS*
5	Municipal, AD, y SLE**	1	22	4714	227	±6.3
5	Part. Subvencionado	2	64	7428	476	±4.3
5	Part. Pagado	3	30	2175	181	±7.0
13	Municipal, AD, y SLE	4	183	42090	127	±8.7
13	Part. Subvencionado	5	505	83821	1528	±2.5
13	Part. Pagado	6	199	21757	145	±8.1
	<b>Total</b>		<b>1003</b>	<b>161.985</b>	<b>2684</b>	<b>±1.9</b>

gión y dependencia, se detalla en la Tabla 3. Con esos datos es posible observar que el error total estimado para la muestra es de ±1,9 puntos porcentuales para estimaciones en adolescentes, a un nivel de confianza de 95%, bajo el supuesto de Muestreo Aleatorio Simple (MAS) y varianza máxima.

#### Errores muestrales

En la siguiente tabla, se presentan los errores muestrales finales obtenidos. Para el cálculo del error muestral por estrato se asume muestreo aleatorio simple (MAS) y considera una varianza de  $p = 0,50$  para un nivel de confianza de 95%. A nivel general se obtiene un error MAS de ±1,9. Cuando se desglosa por estrato, los errores más bajos se observan en el estrato 2 y 5 correspondiente a las dependencias particular subvencionada de la región de Valparaíso y región Metropolitana. En los demás estratos el error sube sobre los ±5 puntos, sin sobrepasar los dos dígitos.

#### Sobredimensión de la muestra

Para este estudio, se propuso una sobredimensión inicial del 40%, sin embargo, durante el trabajo de campo se presentaron problemas para el contacto con establecimientos dada las condiciones de la pandemia por COVID-19, por lo que se hizo necesario recurrir a una selección más amplia de establecimientos, lo que implicó aumentar la sobredimensión seleccionando una muestra de 265 establecimientos<sup>11</sup>.

#### Tipo de muestra

El tipo de diseño muestral propuesto fue de carácter probabilístico y estratificado. En una muestra probabilística cada unidad del universo de estudio tiene una probabilidad de selección conocida y superior a cero. Este tipo de muestra permite calcular los errores muestrales y así poder generalizar los resultados de la muestra a la población de estudio, especificando la precisión de estas inferencias.

<sup>10</sup> Para la selección de establecimientos solo fueron elegibles los que tengan al menos 75 alumnos en 1° y 3° medio. De esta manera, se obtienen un total de 742 establecimientos educacionales elegibles, que corresponde a un total de 150.057 alumnos. Quedaron excluidos 261 establecimientos que representan al 7% de los alumnos de la población objetivo

<sup>11</sup> Si bien la selección se realizó en varias etapas, el marco fue seleccionado de tal manera que no se supone una selección progresiva o condicionada. La muestra objetivo original de 40 establecimientos, apuntaba a alcanzar a 1120 estudiantes, a través de una aplicación presencial. Sin embargo, el contexto adverso de la pandemia (con cuarentanas y clases online) obligó a un cambio de estrategia (contacto por email) y repercutió en tasas de respuestas respecto a la sobre muestra menores a las obtenidas habitualmente en estudios de colegios. A pesar de ello, se logró alcanzar una muestra de estudiantes considerablemente mayor (n:2684), pero concentrada en menos establecimientos a los contemplados inicialmente

### Procedimiento de selección

Las unidades de muestreo en cada estrato región–dependencia fueron seleccionados con un procedimiento aleatorio con una probabilidad de selección proporcional a la matrícula de alumnos que estén en los niveles de interés. Inicialmente, y habiendo planificado condiciones presenciales, se planificó una selección de alumnos en cada curso. Sin embargo, dadas las condiciones de la emergencia sanitaria, se modificó la modalidad de aplicación a una encuesta web con las y los estudiantes. En ese contexto se decide no realizar selección de estudiantes, por lo que cada alumno tiene una probabilidad igual a 1 de ser seleccionado.

### Caracterización de muestra lograda

La siguiente tabla muestra la caracterización porcentual de la muestra, en una comparación de la muestra no ponderada como ponderada<sup>12</sup>. Como se observa, la ponderación acerca la proporción a los totales poblacionales, principalmente en el caso de dependencia, donde la muestra no ponderada es mayoritariamente de establecimientos particulares subvencionados que, si bien son los que detentan mayor matrícula, no lo hacen en la proporción obtenida en la muestra bruta.

Tabla 4. Caracterización de la muestra lograda según muestra ponderada y no ponderada

VARIABLE	CATEGORÍA	MUESTRA NO PONDERADA (%)	MUESTRA PONDERADA (%)
Edad	12 a 15 años	62	47,6
	16 a 19 años	37,9	52,3
Sexo	Hombre	46,5	50
	Mujer	51,6	48
	Otro	1,9	1,9
Dependencia	Municipal, administración delegada, y servicio local de educación pública	13,2	28,9
	Particular subvencionado	74,6	56,3
	Particular pagado	12,2	14,8
Región	De Valparaíso	32,9	8,8
	Metropolitana	67	91,2
Curso	Primero medio	34,6	31,2
	Segundo medio	38,7	37,1
	Tercero medio	26,7	31,7
Cuando tú naciste, ¿en qué país vivía tu madre?	Chile	94,9	90,6
	Otro país <sup>13</sup>	4,3	8,7
	Inválido <sup>14</sup>	0,6	0,3
	No responde <sup>15</sup>	0,3	0,4

<sup>12</sup> Detalles de mecanismos de ponderación, ver más adelante.

<sup>13</sup> Incluye países como Venezuela, Perú, Colombia, España, República Dominicana, Bolivia, Estados Unidos, Argentina, Haití, Paraguay, entre otros.

<sup>14</sup> Considera respuestas ininteligibles.

<sup>15</sup> No existe respuesta (queda pregunta vacía)

## 2.2 Proceso de levantamiento en terreno

### Elaboración de materiales de trabajo de campo

Las encuestas fueron programadas en el software Alchemer<sup>16</sup>, que facilitó el envío de encuestas, así como el desarrollo de links únicos para cada establecimiento educacional, permitiendo un seguimiento claro del levantamiento en terreno. El software permitió el monitoreo en línea, así como la exportación de los datos en diferentes formatos (csv, xlsx, sav).

### Gestión de terreno

Luego de la selección de la muestra se realizó un poblamiento de la base de datos, esto es, la búsqueda de correos electrónicos y teléfonos actualizados para cada establecimiento. Traes ello se realizó un contacto vía e-mail y telefónico de ser posible. En los casos donde no se tuvo contacto, se realizó una búsqueda vía redes sociales (RRSS) para au-

mentar la respuesta de los establecimientos considerando la situación de suspensión de clases presenciales en el periodo.

A cada establecimiento, se le ofreció una reunión inicial de invitación para explicar detalles del estudio, las que en su mayoría se realizaron de manera remota. Quienes no contestaron en estos pasos, se clasificaron como "no contacto". Quienes contestaron, se esperó la decisión de participación en el estudio. Los que declinaron se clasificaron como rechazo directo. A los establecimientos que aceptaron su participación se les hizo un envío de consentimientos (consentimiento del establecimiento, y consentimiento pasivo para apoderados). Posterior a ello, se hizo envío del link de la encuesta de acuerdo a indicaciones de cada colegio<sup>17</sup>.

## 2.3 Resultados de trabajo de campo

A continuación, se presentan los códigos de disposición final de casos, considerando una adaptación de AAPOR asociados a encuestas web. Los códigos se presentan en torno a la selección de establecimientos. La siguiente tabla presenta las estadísticas de resultados del estudio a nivel de establecimientos.

Tabla 5. Códigos de disposición final de casos

CATEGORÍA	CÓDIGO	N° ESTABLECIMIENTOS
Elegible	Completo	29
	Rechazo explícito <sup>18</sup> .	102
	Rechazo implícito <sup>19</sup> .	89
	No contacto	45
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>265</b>

La tasa de respuesta corresponde a la división de los establecimientos que participaron por el total de establecimientos elegibles, más los de elegibilidad desconocida (que en este caso no hay). La tasa general de respuesta para el estudio fue de 11%. Continuando, la tasa de contacto se construye por la suma de los establecimientos que participaron y que rechazaron (es decir, donde hubo algún contacto), dividido por la suma de elegibles. En el caso del presente estudio, la tasa de contacto general fue de 83%.

Por otro lado, la tasa de cooperación fue de 13%, la que se construye a partir de la división del total de los establecimientos que participaron por la suma de establecimientos que participaron y rechazaron. Finalmente, la tasa de rechazo corresponde a la división de los casos con rechazos por la suma de casos elegibles (incluyendo la elegibilidad desconocida), siendo de un 87% en el estudio. Adicionalmente, la tasa de logro de la encuesta (que corresponde a la división entre establecimientos que participaron y muestra objetivo) fue de un 73%.

<sup>16</sup> Alchemer es un software flexible, que permite implementar encuestas con más de 33 tipos de preguntas, posibilitando el despliegue de cuadros de texto abierto, escalas de likert, preguntas asociadas a imágenes, etc. Además, posee lógica avanzada (piping, uso de variables pre-pobladas, lógica compuesta, etc.), lo que permite diseñar e implementar cuestionarios complejos

<sup>17</sup> Sólo un colegio facilitó e-mail de estudiantes realizando un envío directo, la mayoría solicitó links de ingreso, los cuales se hicieron personalizados para cada establecimiento educacional. Luego del envío del link, los colegios que respondieron ingresaron automáticamente a la base de datos. Los colegios que no respondieron fueron vueltos a contactar por diferentes vías. Quienes no respondieron a los intentos de contacto fueron clasificados como rechazos. Quienes finalmente respondieron ingresaron a la base de datos.

<sup>18</sup> Establecimiento seleccionado/a responde el mail de invitación (o se comunica por otro medio) para expresar explícitamente su deseo de no participar en el estudio.

<sup>19</sup> Establecimiento seleccionado/a responde el mail de invitación (o se comunica por otro medio), mencionando su participación, para luego no responder las encuestas, ni el contacto posterior.

## 2.4 Factores de expansión

Los factores de expansión se utilizan comúnmente para asignarle a los individuos de una muestra un "peso" de tal manera que las estimaciones ponderadas de la encuesta representen de la mejor manera posible a la población objetivo. En la práctica, la construcción de dichos factores puede variar, pero en general contempla tres etapas; ponderación por probabilidades de selección, ajustes de no respuesta y ajuste de calibración a totales poblacionales externos. En la primera etapa, se genera un ponderador base que refleja las probabilidades de selección de la muestra. En la segunda, se efectúan ajustes para compensar por la no respuesta de los inicialmente seleccionados. Y en la tercera, se realiza una corrección por fallas de cobertura, para que (1) la muestra se asemeje a la población en variables auxiliares relevantes, y (2) mejorar la precisión en estimaciones de subpoblaciones de interés (Kalton y Flores-Cervantes 2003).

Para el presente estudio se construyó un factor de expansión que busca representar a toda la población del estudio, considerando las tres etapas señaladas previamente en su construcción. En el Cuadro 1 se puede ver un resumen de las características generales de los factores de expansión construidos.

En la tabla 6 se pueden ver los totales poblacionales por celda de ajuste de agrupaciones de sexo y edad (no combinados) a partir de los resultados del Registro o Directorio de Matriculas y Establecimiento del Ministerio de Educación del 2020.

A su vez, la tabla 7 muestra los totales poblacionales por celda de ajuste de región y dependencia, de acuerdo con el Registro o Directorio de Matriculas y Establecimiento del Ministerio de Educación del 2020.

Luego, el factor de expansión de personas ajustado por no respuesta y calibrado se truncó y suavizó al percentil 98% para controlar los valores extremos. De esta manera, independiente de las probabilidades de selección desiguales y el fenómeno de no respuesta esperable en estudios de estas características, al utilizar una estrategia de ponderación como la recién expuesta, la muestra de la encuesta es representativa de la población objetivo.

Cuadro 1. Características generales del factor de expansión construido

CARACTERÍSTICA	GENERAL
N muestra	29 establecimientos
	2684 personas.
Método	Ponderador base en función de probabilidades de selección, con ajuste explícito de No Respuesta, y calibrado a totales poblacionales mediante método raking.
Población de representación	Población cursando entre primero y tercero medio, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes de las zonas urbanas del Gran Santiago y la conurbación Valparaíso-Viña del Mar.
Tamaño poblacional de representación	161.985 estudiantes de 1° a 3° medio, según el Registro o Directorio de Matriculas y Establecimiento del Ministerio de Educación del 2020.
Celdas poblacionales de ajuste	3 celdas de sexo
	2 celdas de edad
	6 celdas de región y dependencia

Tabla 6. Totales poblacionales de calibración para celdas de sexo, edad, para el factor de expansión población general

VARIABLE	CATEGORÍA	POBLACIÓN ALUMNOS
Edad	12 a 15 años	77.053
	16 a 19 años	84.822
Sexo	Hombre	81.043
	Mujer	77.864
	Otro*	3.078

Fuente: Elaboración DESUC, a partir de Registro o Directorio de Matriculas y Establecimiento del Ministerio de Educación del 2020.

\*Cabe señalar que, dado que en la encuesta la variable sexo incluía un valor "otro", se hizo un ajuste para estimar este valor en la población tomando como supuesto la distribución porcentual de "otro" en la muestra

Tabla 7. Totales poblacionales de calibración para celdas de región y dependencia, para el factor de expansión población general

DEPENDENCIA	REGIÓN DE VALPARAÍSO	REGIÓN METROPOLITANA
Municipal, administración delegada, y servicio local de educación pública	4714	42090
Particular subvencionado	7428	83821
Particular pagado	2175	21757

Fuente: Elaboración DESUC, a partir de Registro o Directorio de Matriculas y Establecimiento del Ministerio de Educación del 2020.



### 3. Protocolo Ético: Consentimiento/Asentimiento

Como parte de los protocolos éticos del levantamiento de datos, para el presente estudio se utilizaron asentimientos informados para los participantes. Estos instrumentos permiten exponer que la información que entreguen los encuestados y participantes en los grupos focales fue de uso confidencial y exclusivamente para los fines de esta investigación. El manejo de la confidencialidad de los datos que provienen de los participantes se realizó conforme a la Ley N°17.374 que resguarda el secreto estadístico.

En específico, se utilizaron tres tipos de consentimientos:

1

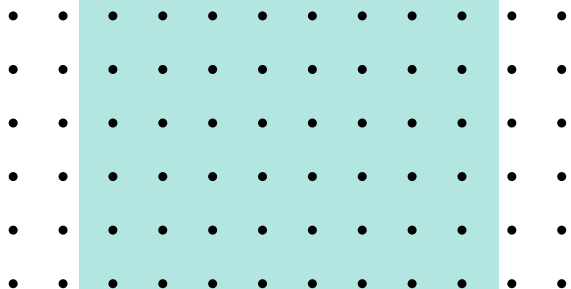
**Consentimiento informado de participación del establecimiento educacional:** Este consentimiento fue firmado por el director/a del establecimiento, generando con ello la aprobación de la ejecución del estudio en su recinto educacional (para aplicación de encuesta).

2

**Asentimiento informado de adolescentes de 14 a 17 años:** Mediante este asentimiento el adolescente es informado del estudio y sus condiciones de confidencialidad de datos, permitiendo su asentimiento a la participación o no en este (para participación en encuesta y focus group<sup>20</sup>).

3

**Consentimiento informado pasivo a padres, madres y/o apoderados de los adolescentes a encuestar:** consentimiento pasivo donde se explica a los padres, madres y/o apoderados de los estudiantes a encuestar, el estudio, sus objetivos y condiciones de confidencialidad. en caso de negar su participación el apoderado debe devolverlo firmado con su expresión del deseo de no participación (para participación en encuesta y focus group).



<sup>20</sup> Este tipo de consentimiento es relevante, dado lo señalado por organismos internacionales, donde se recomienda que "la investigación siempre debe obtener el consentimiento informado y continuo de los niños" (p.23), basándose en una "comprensión equilibrada y justa de todo lo que implica la investigación durante y después del proceso" (p.23) respetando la decisión de retirarse en caso de así desearlo alguno de los adolescentes (Graham, Powell, Taylor, Anderson, & Fitzgerald, 2013). Lo anterior también es recomendado y señalado en guías asociadas a la investigación con niños, niñas y adolescentes (NNA) de organismos internacionales (UNICEF, 2002).



# Modelos de regresión lineal:

## Asociación entre consumo de noticias por ciertos medios y formas de participación cívica presente y futura

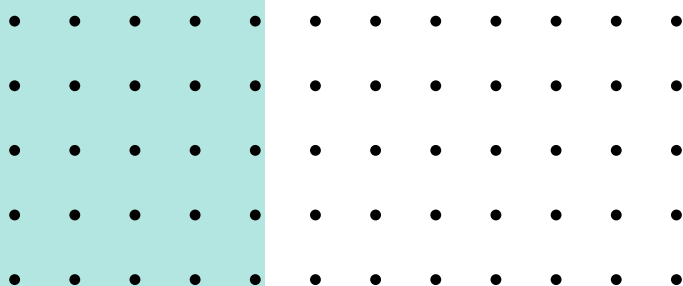
**Variable dependiente para cada modelo:**

"En los últimos 12 meses, ha participado en"

- (1) Expresar tu opinión sobre algún tema de interés público a través de redes sociales
- (2) Unirse a causas políticas, comunitarias o ciudadanas en redes sociales
- (3) Participar en un boicot o rechazo a través de redes sociales

"Cuando seas mayor de 18 años, ¿cuán probable es:"

- (4) Votar en elecciones regularmente
- (5) Apoyar un candidato político
- (6) Ser voluntario en una campaña política
- (7) Suscribirte a un medio de comunicación informativo



VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mujer (Ref: Hombre)	0.031 (0.022)	0.023 (0.014)	0.006 (0.011)	0.094 <sup>*</sup> (0.054)	-0.162 <sup>***</sup> (0.054)	-0.042 (0.042)	0.117 <sup>**</sup> (0.049)
Otro (Ref: Hombre)	0.189 <sup>**</sup> (0.076)	0.217 <sup>***</sup> (0.072)	0.127 <sup>**</sup> (0.062)	0.196 (0.175)	0.048 (0.187)	0.093 (0.165)	0.235 (0.196)
Segundo medio (Ref: Primero medio)	-0.021 (0.023)	0.005 (0.015)	0.027 <sup>**</sup> (0.013)	0.074 (0.058)	-0.023 (0.057)	-0.026 (0.045)	0.003 (0.053)
Tercero medio (Ref: Primero medio)	0.035 (0.026)	0.007 (0.017)	0.004 (0.014)	0.203 <sup>***</sup> (0.065)	-0.103 (0.063)	-0.043 (0.051)	0.014 (0.060)
Un padre con ed. uni. (Ref: sin padres con ed. Uni.)	-0.015 (0.025)	0.014 (0.017)	0.004 (0.015)	0.261 <sup>***</sup> (0.065)	0.195 <sup>***</sup> (0.062)	0.018 (0.050)	0.241 <sup>***</sup> (0.062)
Dos padres con ed. uni. (Ref: sin padres con ed. Uni.)	0.010 (0.027)	0.017 (0.017)	-0.007 (0.015)	0.309 <sup>***</sup> (0.066)	0.265 <sup>***</sup> (0.067)	0.056 (0.053)	0.145 <sup>**</sup> (0.062)
Región Metropolitana (Ref: V Región)	0.005 (0.023)	0.016 (0.015)	-0.010 (0.013)	0.020 (0.055)	-0.002 (0.056)	0.076 <sup>*</sup> (0.046)	0.078 (0.055)
Particular (Ref: Municipal)	0.047 (0.044)	0.029 (0.031)	0.017 (0.026)	0.681 <sup>***</sup> (0.104)	0.728 <sup>***</sup> (0.111)	0.281 <sup>***</sup> (0.092)	0.489 <sup>***</sup> (0.108)
Particular subvencionado (Ref: Municipal)	-0.023 (0.031)	-0.018 (0.020)	-0.004 (0.017)	0.177 <sup>**</sup> (0.085)	0.166 <sup>**</sup> (0.079)	-0.000 (0.064)	0.089 (0.074)
Alfabetización mediática	0.075 <sup>***</sup> (0.013)	0.030 <sup>***</sup> (0.009)	0.008 (0.007)	0.395 <sup>***</sup> (0.034)	0.280 <sup>***</sup> (0.033)	0.175 <sup>***</sup> (0.026)	0.353 <sup>***</sup> (0.032)
Confianza en las noticias	-0.043 <sup>***</sup> (0.012)	-0.010 (0.008)	-0.013 <sup>*</sup> (0.007)	-0.016 (0.031)	0.139 <sup>***</sup> (0.031)	0.070 <sup>***</sup> (0.024)	0.107 <sup>***</sup> (0.029)
Televisión	-0.003 (0.008)	-0.004 (0.005)	0.005 (0.005)	0.042 <sup>**</sup> (0.021)	0.027 (0.021)	-0.016 (0.016)	-0.011 (0.020)
Portales de noticias	0.025 <sup>**</sup> (0.012)	0.025 <sup>***</sup> (0.009)	0.020 <sup>**</sup> (0.008)	0.033 (0.029)	0.035 (0.028)	0.051 <sup>**</sup> (0.025)	0.130 <sup>***</sup> (0.030)
Radio	-0.002 (0.013)	0.012 (0.010)	0.007 (0.008)	-0.000 (0.032)	0.000 (0.031)	0.014 (0.026)	0.011 (0.032)
Diarios y revistas impresas	0.013 (0.016)	0.008 (0.011)	-0.003 (0.009)	0.061 (0.038)	0.073 <sup>*</sup> (0.038)	0.079 <sup>**</sup> (0.034)	0.124 <sup>***</sup> (0.041)
YouTube	-0.002 (0.008)	0.003 (0.006)	0.004 (0.005)	-0.023 (0.021)	-0.024 (0.021)	0.010 (0.016)	-0.003 (0.020)
Facebook	0.017 (0.012)	0.011 (0.008)	0.007 (0.007)	-0.068 <sup>**</sup> (0.030)	0.004 (0.028)	0.016 (0.023)	-0.027 (0.027)
WhatsApp	-0.002 (0.008)	-0.001 (0.006)	0.002 (0.005)	-0.089 <sup>***</sup> (0.022)	-0.050 <sup>**</sup> (0.021)	0.003 (0.016)	-0.011 (0.020)
Instagram	0.044 <sup>***</sup> (0.008)	0.005 (0.006)	0.006 (0.005)	0.089 <sup>***</sup> (0.020)	0.061 <sup>***</sup> (0.021)	0.021 (0.016)	0.034 <sup>*</sup> (0.019)
TikTok	0.019 <sup>**</sup> (0.008)	0.003 (0.006)	0.004 (0.005)	0.022 (0.020)	0.039 <sup>*</sup> (0.020)	-0.004 (0.016)	0.013 (0.019)
Twitter	0.034 <sup>***</sup> (0.009)	0.019 <sup>***</sup> (0.007)	0.021 <sup>***</sup> (0.006)	0.049 <sup>**</sup> (0.021)	-0.013 (0.022)	0.016 (0.018)	0.016 (0.021)
Intercepto	-0.076 (0.063)	-0.116 <sup>***</sup> (0.040)	-0.064 <sup>*</sup> (0.035)	1.661 <sup>***</sup> (0.171)	0.795 <sup>***</sup> (0.153)	0.637 <sup>***</sup> (0.117)	0.073 (0.140)
Observaciones	2.3	2.3	2.297	2.229	2.133	2.163	2.097
R-cuadrado	0.084	0.043	0.036	0.181	0.135	0.066	0.153

Notas: Errores estándar robustos en paréntesis. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1