


Desinformación y alfabetización mediática e informacional: Perspectivas de jóvenes comunicadores en México, Chile y Uruguay

Disinformation and media and information literacy: Perspectives of young communicators in Mexico, Chile and Uruguay




Patricia de-Casas-Moreno. Titular de Universidad en la Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Doctora en Comunicación por la rama de alfabetización mediática. Miembro del Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en alfabetización mediática («media literacy»). Ha sido Editora Asociada de la revista científica *Comunicar*, una de las principales publicaciones internacionales en educación y comunicación (indexada en JCR-Q1, Scopus-Q1, top 1% mundial...). Miembro de Red Alfamed y miembro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Investigadora del grupo de investigación Edutransforma-T de la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática, medios de comunicación y narrativas.

Universidad de Extremadura, España 
pcasas@unex.es
<https://orcid.org/0000-0003-1205-8106>



Elizabeth-Guadalupe Rojas-Estrada. Profesora en la Universidad Antonio de Nebrija. Es Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva y cuenta con un Máster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Forma parte del Grupo de Investigación Ágora (HUM-648) de la UHU y preside la Red Alfamed Joven, desde donde impulsa iniciativas de investigación y formación en alfabetización mediática e informacional (AMI). En el ámbito de la gestión educativa, se desempeñó como coordinadora de proyectos académicos de educación básica en la Secretaría de Educación Pública de Baja California Sur (México), así como directora de Centros de Innovación y Apoyo Docente. Ha colaborado en proyectos internacionales de formación docente en AMI en países como República Dominicana, Ecuador, Paraguay y Uruguay. Su trabajo se centra en el análisis y desarrollo de políticas públicas vinculadas a la AMI, con especial atención a su integración en los sistemas educativos.

Universidad Nebrija, España 
erojas@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-4104-5830>

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo:

de-Casas-Moreno, P.; Rojas-Estrada, E. G. y Aguaded, I. (2026). Desinformación y alfabetización mediática e informacional: Perspectivas de jóvenes comunicadores en México, Chile y Uruguay. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 377-398.


<https://doi.org/10.31921/doxacom.2870>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Ignacio Aguaded. Catedrático de Universidad del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Presidente del Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en Educomunicación, y Editor Jefe durante 30 años (1993-2023) de la revista científica *Comunicar*, situada en el 1% mundial del JCR y primera en el mundo en Scopus. Es Investigador Principal (IP) del Grupo de Investigación Ágora, con múltiples investigaciones nacionales e internacionales. Ha dirigido cientos de trabajos de investigación y 55 tesis doctorales. Es director del Máster Internacional Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA/UHU) y coordinador del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación (US, UMA, UCA y UHU). Presidente-fundador de la Red Internacional Euroamericana de Investigadores Alfamed, integrada por 24 países. Premio al Mejor Investigador de la Universidad de Huelva 2015 en Ciencias Sociales. Ha sido Vicerrector de Tecnologías, Innovación y Calidad de la Universidad de Huelva durante más de 7 años, aproximadamente.

Universidad de Huelva, España 

aguaded@uhu.es

ORCID: 0000-0002-0229-1118

Recibido: 07/09/2025 - Aceptado: 25/05/2026 - En edición: 09/06/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 07/09/2025 - Accepted: 25/05/2026 - Early access: 09/06/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

La desinformación en la era digital representa un desafío crucial para los comunicadores y periodistas en formación, quienes desempeñan un rol estratégico en la garantía del derecho ciudadano a una información veraz y contrastada. Este estudio cualitativo analiza las percepciones y experiencias de jóvenes estudiantes de comunicación y periodismo en México, Chile y Uruguay respecto a la influencia de las noticias falsas en sus hábitos informativos, y sitúa el análisis en el marco de la digitalización, las redes sociales y el papel de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en la comprensión crítica de la información. A partir de grupos focales con 36 estudiantes de los tres países, los resultados evidencian la necesidad urgente de incorporar la AMI en los planes de estudio de esta carrera, promoviendo un prosumo crítico de los contenidos. Como parte de este proceso, se cocreó un decálogo de buenas prácticas dirigido a comunicadores, concebido como una herramienta formativa y orientadora para mitigar la desinformación.

Palabras clave:

Desinformación; contexto digital; alfabetización mediática e informacional; redes sociales; jóvenes.

Abstract:

Disinformation in the digital age represents a crucial challenge for communication and journalism students, who play a strategic role in safeguarding citizens' right to accurate and verified information. This qualitative study investigates the perspectives of Mexican, Chilean, and Uruguayan journalism students concerning the repercussions of disinformation on their news habits. The study contextualizes these experiences within an increasingly digitized landscape, underscoring Media and Information Literacy (MIL) as an essential vehicle for critical comprehension. Based on focus groups conducted with 36 students across the three countries, the findings highlight the urgent need to incorporate MIL into university curricula in this field, fostering a critical approach to the consumption and production of content. As part of this process, a set of ten best practices for communicators was co-created, conceived as both an educational and guiding tool to mitigate the effects of disinformation.

Keywords:

Disinformation; digital context; media and information literacy; social networks; young people.

1. Introducción

French, Storey y Wallace (2023) señalan que la desinformación, entendida como la difusión intencionada de noticias falsas o *fake news* (información fabricada para engañar o desinformar), socava la confianza en los medios de comunicación y las instituciones. Dicha investigación sostiene, además, que esto genera consecuencias tangibles y perjudiciales como alteraciones en el orden público o decisiones erróneas que afectan, incluso, a la salud pública. Para Lim *et al.* (2024), la propagación de este tipo de contenido no es un fenómeno reciente, aunque sí consideran que las redes sociales juegan un papel crucial en su aceleración debido

a características propias de estas plataformas que permiten, por ejemplo, compartir contenido de forma instantánea y alcanzar a audiencias masivas en cuestión de minutos sin pasar por un proceso riguroso de verificación. García-Marín *et al.* (2022) refuerzan esta postura al señalar que los algoritmos, diseñados para priorizar el contenido que genera mayor interacción, amplifican la circulación de noticias que no siempre son verídicas. Además, señalan que las redes sociales tienden a crear cámaras de eco en las que los usuarios quedan expuestos principalmente a información y de esta manera, se confirman sus creencias previas.

De acuerdo con Arora *et al.* (2024), el consumo de desinformación tiende a generar respuestas emocionales negativas, como ansiedad y estrés, lo que evidencia que este fenómeno impacta no solo la cognición, sino también el bienestar emocional de las personas. Además, la investigación de Narváez-Llinares y Pérez-Rufí (2022) destaca que las noticias falsas no solo fomentan la polarización social en torno a fenómenos graves, sino que también refuerzan estereotipos y promueven actitudes hostiles hacia grupos vulnerados como las personas migrantes.

En el análisis de Elizalde-Robles y Rodríguez-Hidalgo (2021) se subraya la particular vulnerabilidad que enfrentan los jóvenes frente a la desinformación, resultado tanto de su elevada exposición a contenidos digitales como de una formación insuficiente para evaluar críticamente la información consumida. Estudios recientes en Latinoamérica también evidencian que, aunque muchos jóvenes tienden a percibir que la desinformación afecta principalmente a otros y no a ellos mismos, muestran una preocupación notable respecto a sus consecuencias (Rodríguez-Pérez *et al.*, 2022; Pereyra y Cane, 2024). En esta línea, Herrero-Curiel y La-Rosa (2022) subrayan que la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) constituye un mecanismo formativo esencial para el fortalecimiento de competencias necesarias, que permitan mitigar los efectos de la desinformación en este grupo etario.

Si bien la literatura advierte sobre la vulnerabilidad general de los jóvenes frente a la desinformación, resulta pertinente focalizar el análisis en aquellos que ejercerán como mediadores sociales de la información. Los estudiantes de Comunicación y Periodismo no solo son prosumidores activos, sino que su formación técnica debería otorgarles una óptica especializada para identificar los mecanismos de las *fake news* y proponer soluciones desde la praxis profesional (Muñoz-Urbe, 2021). Bajo esta premisa, la presente investigación tiene por objeto identificar las percepciones y experiencias de estos futuros profesionales en México, Chile y Uruguay respecto a la influencia de las noticias falsas en sus hábitos informativos. El estudio sitúa el análisis en el marco de la digitalización, las redes sociales y el papel de la AMI en la comprensión crítica de la información a través de la metodología de grupos focales. A partir de este análisis, se pretende diseñar estrategias orientadas a promover un consumo de información más informado, crítico y veraz.

1.1. Alfabetización Mediática e Informativa como respuesta educativa a los desafíos de la desinformación

En América Latina aún no se ha aprobado una legislación específica para combatir la desinformación, aunque algunos países como Chile, ya cuentan con proyectos de ley orientados en esa dirección (Fontela-Pedreira, 2024). Sin embargo, más allá de las respuestas normativas impulsadas desde los gobiernos, Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga (2023) advierten que es imprescindible incorporar la AMI en los sistemas educativos como parte integral de las estrategias contra la desinformación, ya que se trata de un mecanismo clave para empoderar a la ciudadanía y promover su corresponsabilidad en la materia, y superar así enfoques centrados exclusivamente en soluciones técnicas o jurídicas. En esta misma línea, los autores destacan la necesidad de comprender fenómenos y conceptos contemporáneos como la infoxicación, la cual hace referencia a la sobrecarga informativa

existente en los entornos digitales. En un ecosistema donde la cantidad de información supera la capacidad del análisis individual, sobre todo, de los más jóvenes de la sociedad, a la misma vez, se percibe una disminución de los filtros cognitivos, favoreciendo la circulación de la desinformación (López-Veneroni, 2021).

La AMI, al promover el pensamiento crítico, capacita a los ciudadanos para gestionar de manera eficaz la información que consumen, lo cual implica ser capaces de: a) cuestionar la credibilidad de las fuentes; b) identificar sesgos en los contenidos y distinguir entre hechos verificables, opiniones subjetivas y propaganda; c) verificar la información, contrastándola con fuentes confiables y utilizando herramientas de verificación, como los sitios web de *fact-checking* o las bases de datos académicas; y d) reconocer elementos típicos de noticias falsas, como los titulares sensacionalistas (Valverde-Berrocoso *et al.*, 2022). No obstante, la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) tras la popularización de herramientas como *ChatGPT* o *DALL-E* ha ampliado los desafíos en este ámbito. Según Floridi (2024) estas tecnologías retroalimentan el alcance de la desinformación al permitir la producción automatizada de contenido falso con una apariencia sumamente realista. Ante este panorama, Garriga *et al.* (2024) sostienen que la AMI también desempeña un papel crucial para capacitar a los ciudadanos a entender que la IA puede ser empleada tanto en la creación de contenidos desinformativos, como los *deepfakes* (vídeos, audios o imágenes manipulados mediante tecnología de IA), como en la lucha contra la propagación de desinformación. Para ello, se emplean herramientas avanzadas de verificación y programas de monitoreo capaces de identificar patrones.

Este modelo de educación también promueve la resiliencia emocional y ayuda a evitar la difusión apresurada de información motivada por emociones como el miedo o la indignación (Lau *et al.*, 2024). De este modo, no solo fortalece la capacidad de tomar decisiones informadas, sino que también contribuye a mitigar el impacto de las noticias falsas en el comportamiento de las personas, especialmente, en contextos críticos como el uso de sustancias (Austin *et al.*, 2023). Además, fomenta la participación activa y responsable de los individuos en el debate público, promoviendo un equilibrio entre la libertad de expresión y la responsabilidad digital, así como la formulación de opiniones fundamentadas y el respeto por la diversidad de perspectivas, principios esenciales para el adecuado funcionamiento de una democracia (Buckingham, 2019).

En el cuestionario administrado por Catalina-García *et al.* (2019) a estudiantes de comunicación de universidades en Brasil, Portugal y España, se exploraron tanto los patrones de consumo de noticias como la percepción de las *fake news*. Los resultados evidenciaron que todos los grupos compartían una preocupación común por los efectos negativos de las noticias falsas; no obstante, existen importantes limitaciones en su capacidad para identificar información falsa de manera efectiva. De forma complementaria, un estudio más reciente de Pereyra y Cane (2024), aplicado a estudiantes de comunicación y periodismo de nueve países latinoamericanos (incluyendo Chile, México y Uruguay), mostró que consideran que las competencias adquiridas en su formación académica contribuyen sólo de forma parcial a enfrentar este fenómeno. Asimismo, se plantea que este desfase formativo también se relaciona con la poca inclusión curricular de herramientas conceptuales y metodológicas que permitan abordar críticamente los nuevos retos de este siglo.

En este escenario, este estudio profundiza en estos tres contextos nacionales que, aunque diversos en su estructura social y política, presentan convergencias significativas en sus ecosistemas comunicativos. México, Chile y Uruguay representan nodos estratégicos en América Latina con índices de penetración de internet que ya superan el 80% (Banco Mundial, 2024). Asimismo,

se reporta una dependencia creciente de las redes sociales como principal fuente informativa entre los jóvenes de la región (Reuters Institute, 2023).

Pese a esta alta digitalización, la respuesta desde las facultades de Comunicación en estos países ha sido desigual. Según la tesis doctoral de Muñoz-Urbe (2021), mientras que en Uruguay y Chile se observa una consolidación de enfoques críticos hacia la tecnología y la ética periodística en entornos digitales, en México el enfoque suele estar marcado por la urgencia de la verificación de datos ante un entorno de alta polarización y riesgos para el ejercicio informativo. A pesar de estas particularidades, los tres países comparten una brecha común: la falta de una formación sistemática en alfabetización mediática y algorítmica, así como en mecanismos avanzados de *fact-checking* dentro de los planes de estudio de grado. Esta carencia formativa subraya la necesidad de preparar a los futuros profesionales de la comunicación a enfrentar y contrarrestar la desinformación. Además, garantiza que su labor periodística se base en la precisión, la ética y la responsabilidad social, elementos clave para mantener la confianza en el ejercicio comunicativo y periodístico (Martín *et al.*, 2024).

2. Método

Esta investigación tiene como objetivo identificar las percepciones y experiencias de estudiantes de comunicación en México, Chile y Uruguay respecto a la influencia de las noticias falsas en sus hábitos informativos, en el contexto de la digitalización, el uso intensivo de redes sociales y el papel de la AMI en la comprensión crítica de la información. Para alcanzar este propósito, se ha optado por una metodología cualitativa fundamentada en el uso del *focus group* como técnica de investigación.

La elección de este enfoque cualitativo responde a la necesidad de profundizar en las percepciones y experiencias de los jóvenes y proporciona una comprensión detallada de sus actitudes y creencias (Bautista, 2022). Este tipo de enfoque permitirá analizar las motivaciones subyacentes, así como los aspectos subjetivos, que influyen en sus hábitos informativos. Asimismo, esta metodología facilitará la identificación de necesidades formativas específicas para promover la AMI contra la desinformación en este nuevo ecosistema propiciado por las tecnologías.

En lo que respecta a la técnica de recolección de datos, el *focus group*, esta se apoya en el principio de la construcción social del conocimiento, debido a que el intercambio de experiencias entre los participantes genera un conocimiento colectivo (Juan y Roussos, 2010). Se diseñó un guion semiestructurado que funciona como estímulo de debate, compuesto por preguntas abiertas que promueven la exploración de percepciones y experiencias de los participantes (Tabla 1). El instrumento se estructuró en cuatro dimensiones: a) repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía; b) comprensión del concepto de desinformación; c) reflexión crítica de la ciudadanía en el consumo de noticias; y d) verificación de información y conocimiento del concepto de AMI. Aunque el guion mantuvo una estructura base en los tres países, las preguntas se formularon de manera abierta para facilitar la profundización y la aparición de categorías emergentes.

Tabla 1. Guion de preguntas por dimensión

Dimensión	Preguntas
Repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo te mantienes informado sobre noticias de actualidad? - ¿Conoces el término “noticia falsa” o “fake news”? ¿Podrías definirlo o mencionar alguna de sus características? ¿Puedes dar un ejemplo de noticia falsa que hayas encontrado? - ¿Cuál crees que es el motivo por el que se crean y se difunden las noticias falsas? ¿Crees que en algunos casos puede ser para desacreditar algo o a alguien? - ¿Qué efectos crees que tienen las noticias falsas en la sociedad? ¿Crees que generan desinformación generalizada? - Si alguna vez te has encontrado con una noticia falsa, ¿la has difundido sin saberlo? ¿Qué consecuencias podría tener esa difusión?
Comprensión del concepto de desinformación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la desinformación? ¿Cómo la definirías? - ¿Consideras que la sociedad está cada vez más desinformada? - ¿Qué herramientas, fuentes o técnicas utilizas para asegurarte de que la información que consumes sea de calidad?
Reflexión crítica de la ciudadanía en el consumo de noticias	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A través de qué medios sueles consumir noticias? - ¿Prefieres informarte a través de medios tradicionales o de redes sociales, incluyendo comentarios y publicaciones de otras personas? - Cuando lees una noticia en redes sociales, ¿cómo verificas su veracidad? - Si alguna vez has detectado que una noticia es falsa, ¿qué señales te hicieron sospecharlo? - ¿Consideras que el periodismo ciudadano es confiable?
Verificación de información y conocimiento del concepto de AMI	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué entiendes por alfabetización mediática e informacional? - ¿Qué estrategias o soluciones propondrías para disminuir la difusión de noticias falsas, especialmente en redes sociales? - ¿Crees que es importante educar para consumir información a través de TIC? - ¿Qué técnicas utilizarías o recomendarías para comprobar si una noticia es verdadera o falsa?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la configuración de la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico intencional por cuotas, basado en criterios de género, país y perfil académico: a) jóvenes con edades comprendidas entre 19-25 años; y b) estudiantes de las carreras de Comunicación y/o Periodismo que cursan sus estudios en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México), la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile) y la Universidad Católica del Uruguay. A partir de estos criterios, se llevaron a cabo seis grupos focales (dos por país) mediante modalidad *online* síncrona a través de *Zoom*, con una duración aproximada de 90 minutos entre mayo de 2024 y abril de 2025. Los grupos estuvieron integrados por entre cinco y siete participantes. La muestra se conforma con un total de 36 estudiantes universitarios (11 de Chile, 13 de México y 12 de Uruguay) con una distribución de género paritaria (18 hombres y 18 mujeres). La saturación teórica se evaluó progresivamente tras cada grupo focal, mediante la revisión comparativa de las categorías emergentes. Se consideró alcanzada cuando los discursos comenzaron a mostrar redundancia temática, sin incorporación de nuevas categorías sustantivas ni variaciones significativas en los patrones interpretativos identificados.

Como extensión del enfoque participativo del estudio, se incorporó una instancia de cocreación al finalizar cada *focus group*. Bajo la pregunta: “Según lo que hemos discutido hasta ahora, ¿cuáles creen que son las acciones más importantes que deberían tomar los y las profesionales de la comunicación para identificar y detener la difusión de noticias falsas?”, los participantes realizaron una priorización colectiva de estrategias mediante una técnica de consenso cualitativo. Cada grupo debatió y jerarquizó sus propuestas y, además, consensuaron diez directrices. Estas propuestas fueron codificadas temáticamente y articuladas con las categorías emergentes del análisis de contenido, integrándose como una dimensión propositiva del estudio. Posteriormente, se sintetizó un decálogo final, cuya validación se realizó mediante revisión y contraste interpretativo independiente entre los investigadores.

Las sesiones fueron grabadas y transcritas íntegramente para un análisis de contenido cualitativo siguiendo una lógica inductiva (Guix, 2008). Para el procesamiento de los datos, se empleó una matriz de análisis por dimensiones en Excel, lo que permitió organizar y tabular las unidades de significado de forma sistemática. El proceso combinó la codificación abierta, mediante la cual se identificaron categorías emergentes a partir de los discursos, con la codificación axial, que facilitó el establecimiento de relaciones entre dichas categorías y su articulación con las dimensiones orientadoras iniciales. La credibilidad y auditabilidad se reforzaron mediante triangulación de investigadores, con contrastes interpretativos independientes y resolución de discrepancias mediante discusión consensuada.

Dado que el estudio no implicó intervención clínica ni procedimientos de riesgo para las personas participantes, no se gestionó una evaluación ante un comité de ética formal. Sin embargo, el protocolo fue diseñado y ejecutado conforme a los principios éticos de la Declaración de Helsinki. La recolección de los datos se estableció de manera anónima, atendiendo la Ley de Protección de Datos Personales (Ley Orgánica 3/2018, 2018). Se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, quienes fueron instruidos sobre los objetivos, procedimientos y la exención de riesgos del estudio, así como sobre la voluntariedad y la posibilidad de retiro sin repercusiones. Para asegurar el anonimato, los testimonios fueron codificados mediante etiquetas alfanuméricas relacionadas con el género/edad/país (ej. H/20/MEX, M/19/CHI). Para ello, se eliminó cualquier rastro de identificación personal. El protocolo de almacenamiento de las grabaciones y transcripciones se realizó en carpetas con acceso restringido con el fin de garantizar la custodia segura de la información y su uso exclusivo con fines científicos.

3. Resultados

3.1. Análisis cualitativo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos organizados de acuerdo con las dimensiones de estudio pertinentes, así como con los ítems analizados. Esto permitirá una lectura detallada y estructurada de los hallazgos más destacados. Hay que indicar que las citas incluidas en las figuras empleadas han sido seleccionadas por su carácter representativo de los discursos predominantes identificados en la recolección de datos y no como ejemplos aislados, siguiendo criterios de recurrencia temática y saturación cualitativa.

Repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía. La primera dimensión se centra en analizar en profundidad la repercusión de las noticias falsas, además de evaluar su impacto en la percepción pública y sus consecuencias en diferentes ámbitos, tanto

sociales como comunicativos. En este sentido, la muestra seleccionada señala que, como futuros comunicadores y consumidores activos de noticias, están al día con la información de actualidad. De forma consistente en los diferentes grupos, los participantes describen rutinas informativas marcadas por la consulta frecuente de las redes sociales como vía principal de acceso a la actualidad.

En el momento que se les hace alusión a cómo se informan o cuáles son las herramientas empleadas para consumir información de calidad, los grupos de México y Chile señalan que *Twitter*, actualmente *X*, es la plataforma más empleada dentro del amplio abanico de redes sociales. En el caso de Uruguay, en cambio, mencionan que *TikTok* ocupa un lugar predominante como fuente de información, lo que refleja diferencias en las dinámicas de consumo informativo entre los distintos países. Estas diferencias se observan en los discursos de los grupos analizados en cada país, manteniendo un diseño cualitativo comparable en cuanto al número de grupos y perfil de participantes, permitiendo interpretar las variaciones. Además, esta preferencia puede confirmar que, en este contexto, existe una alta demanda de acceso a Internet y un uso extensivo de redes móviles entre la sociedad más joven. Sin duda, este tipo de plataformas se ha convertido en una vía dominante de socialización informativa y confirma la tendencia regional hacia la mediatización de la cotidianidad, donde los jóvenes integran el consumo de noticias a través de los entornos digitales híbridos en el que se combinan entretenimiento con información, una dinámica ya señalada por el *Digital News Report 2023* (Reuters Institute, 2023), que analiza seis países latinoamericanos.

En una vertiente distinta, aunque los medios convencionales también han sido nombrados, los *pódcast* generan más interés en esta población, ya que es una forma rápida y dinámica de estar al día de la actualidad informativa. De igual forma, las noticias rápidas de *Google* o los medios digitales son instrumentos factibles para informarse. Sin embargo, los medios nacionales e internacionales han sido nombrados de manera negativa, ya que prefieren centrarse en el ámbito regional o, en su defecto, local. Desde la perspectiva latinoamericana, esta inclinación sobre esta desconfianza mediática se relaciona con la percepción que los jóvenes tienen de los medios tradicionales nacionales, a los cuales atribuyen influencias derivadas de intereses políticos o económicos, percepción que también ha sido documentada por la investigación de Labarca *et al.* (2022).

Respecto al concepto de noticia falsa o *fake news*, la mayoría de los participantes confirman el conocimiento del término, definiéndolo como “información no contrastada y no veraz, que se difunde con intenciones de desacreditar a alguna institución o en algunos casos, alcanzar más visualizaciones”. Esta definición aparece de manera reiterada en los tres países analizados, sugiriendo un marco conceptual entre los estudiantes, aunque con matices. Las respuestas analizadas se enlazan con estrategias como el *clickbait* a través de titulares sensacionalistas para aumentar el número de visualizaciones. Los jóvenes confirman que a través de las plataformas de entretenimiento y medios sociales se difunden contenido en cadena no verificado y que, incluso, siendo ellos futuros profesionales de la comunicación caen en estas trampas de la desinformación y las noticias falsas. Por ejemplo, casos muy conocidos que han salido a la palestra a raíz de este ítem fueron las noticias falsas difundidas durante la pandemia de Covid-19 y las relacionadas con el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania.

Cuando se les interroga sobre los motivos de propagación de este tipo de noticias falsas, la respuesta es unificada: beneficio económico, visualizaciones y *clicks*. También, en el caso del grupo de Chile se ha señalado la línea editorial del medio, así como su perfil político, mientras que los jóvenes uruguayos consideran que tras esto existe la manipulación por parte de la esfera política y/o económica que busca beneficiarse. Asimismo, algunos participantes mencionaron la falta de regulación y control en las

plataformas digitales, la rapidez con la que se difunde la información sin verificarla, y la polarización social como factores que contribuyen a la circulación masiva de desinformación.

Bajo otro enfoque, los participantes manifiestan que las personas mayores son las más propensas a caer en noticias falsas, debido a que presentan menor familiaridad con los dispositivos electrónicos y carecen de la formación necesaria para identificar y manejar adecuadamente la información falsa. No obstante, también reflexionan sobre cómo su propia generación no está exenta de este fenómeno: aunque se consideran más hábiles en el manejo de tecnologías, admiten que muchas veces no profundizan en la verificación de las fuentes ni contrastan la información antes de compartirla (Figura 1). Las intervenciones recogidas en esta primera figura evidencian una autopercepción ambivalente, los participantes reconocen simultáneamente competencias técnicas y limitaciones en la verificación sistemática. Este patrón discursivo se repite en varios grupos y refuerza su relevancia analítica. En relación con la difusión de noticias falsas, dos jóvenes mexicanos indicaron que, aunque son conscientes de que propagar información falsa puede tener consecuencias negativas y que no es una práctica ética, admiten que la inmediatez y la falta de tiempo para contrastar fuentes suelen jugar un papel determinante. Este argumento aparece también, con variaciones discursivas, en participantes de Chile y Uruguay, y apunta a un factor transversal asociado a las rutinas de consumo audiovisual.

Figura 1. Dimensión 1. Repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía



Fuente: Elaboración propia

Comprensión del concepto de desinformación. La segunda dimensión sobre la comprensión del concepto de desinformación y su aplicación, se analiza desde la concepción del término. En este sentido, la muestra indica que, a pesar de estar estrechamente relacionada con las noticias falsas, esta estrategia se usa en temas de interés público como la política, la ciencia, la salud o el medioambiente. Debido a ello, se generan efectos significativos en la opinión pública y en el comportamiento social. En lo que respecta al concepto, algunos estudiantes lo definen como información “vacía”, “manipulada” o “incompleta”, haciendo alusión a un incompleto interés por las noticias de calidad. Este vínculo entre desinformación y los asuntos de interés público en el contexto latinoamericano incide en los modos en que los jóvenes que se posicionan como ciudadanos frente a la circulación de noticias falsas. En contextos como Chile o México, donde los procesos políticos se caracterizan por su agitación y controversia, la información mediática se ha visto marcada por la polarización y la crisis de credibilidad institucional. Como resultado, los jóvenes manifiestan que la desinformación afecta directamente en su participación cívica, ya que limita su capacidad para tomar decisiones informadas y les provoca “apatía” o “desinterés”.

En una línea complementaria, en el grupo focal de Chile se debatió que, con la expansión de las redes sociales y la creciente accesibilidad de los usuarios, cualquier persona puede generar y difundir contenido, especialmente en un contexto donde la inteligencia artificial está adquiriendo un papel cada vez más relevante en el ámbito comunicativo. Ante el crecimiento acelerado y poco regulado de plataformas y recursos digitales, dos estudiantes subrayan la necesidad de fomentar una cultura de responsabilidad informativa que promueva el consumo crítico y consciente de los contenidos. En este sentido, destacaron que esta tarea recae especialmente en los profesionales de la comunicación, quienes tienen la responsabilidad principal de garantizar una información veraz y de calidad. Esta expectativa hacia el rol ético del comunicador se enmarca en las demandas crecientes de los jóvenes latinoamericanos (Luna-Muñoz, 2022), quienes exigen una ciudadanía crítica y, a la misma vez, reclaman transparencia, rigor y responsabilidad en la circulación de la información, tal como lo ejemplifica el movimiento #YoSoy132 en México, surgido durante las elecciones presidenciales de 2012 por jóvenes universitarios para denunciar la falta de pluralidad y objetividad en los medios.

En lo que respecta a las técnicas de verificación, algunos participantes manifiestan comparar los diferentes medios de comunicación para contrastar la noticia. Además, algunos jóvenes chilenos mencionan el uso de herramientas digitales específicas, como buscadores inversos de imágenes para verificar la autenticidad. No obstante, se evidencia la necesidad urgente de instaurar cambios en el currículum formativo, ya que se aprecia una debilidad: los y las futuras profesionales en comunicación y periodismo no poseen las habilidades ni los conocimientos adecuados para enfrentarse a la desinformación y, por ende, a las noticias falsas difundidas en los diferentes canales (Figura 2). Los discursos recogidos en esta figura muestran percepciones de saturación informativa, estrategias puntuales de contraste y reflexiones sobre la circulación en cadena de contenidos no verificados. En lugar de interpretarse como una carencia generalizada, estos hallazgos sugieren la coexistencia de prácticas de verificación incipientes con rutinas informativas marcadas por la sobreexposición mediática.

Figura 2. Dimensión 2. Comprensión del concepto de desinformación



Fuente: Elaboración propia

Reflexión crítica de la ciudadanía en el consumo de noticias. En esta dimensión, los participantes señalan que no creen que una información sea real si no está publicada en un medio verificado. Además, intentan establecer un criterio conforme al consumo de noticias a través de la lectura o visionado de periodistas especializados. Por su parte, la muestra seleccionada evidencia que, en general, son capaces de identificar una noticia falsa, y entre las respuestas más reiteradas al respecto destacan que los titulares, el tratamiento informativo o el medio en el que se publican les permiten reconocer indicios de lo que puede ser una noticia falsa. Igualmente, expresan que prestan atención al autor de las noticias, estableciendo un criterio significativo según si se trata de una persona experta en el ámbito comunicativo, una agencia de noticias o, por el contrario, lo que en la jerga periodística se conoce como un “experto florero”. A ello se suma el hecho de que, cada vez más, el uso de la inteligencia artificial está abriendo una gran brecha en la profesión periodística mediante la generación automatizada de contenidos, lo cual provoca una pérdida de calidad y de rigor informativo.

En esta línea de argumentación, entra en debate el concepto de periodismo ciudadano como fuente de información fiable. Esta práctica, que surge como una alternativa para la producción y circulación de información, promueve la democratización mediática; sin embargo, también genera riesgos relacionados con la falta de formación profesional, la ausencia de procesos rigurosos

de verificación y la posible influencia de sesgos individuales (Horoub, 2023). Sin embargo, los jóvenes mexicanos reconocieron sus fortalezas: inmediatez, accesibilidad, cobertura local, pluralidad de voces e interacción directa con la audiencia. Estas valoraciones positivas del periodismo ciudadano aparecen principalmente en el sector mexicano, mientras que en Chile predominan discursos más cautelosos respecto a la fiabilidad, y en Uruguay se observan posiciones intermedias. Esta distribución discursiva se interpreta de manera exploratoria, dado el carácter cualitativo del diseño. Esto democratiza el acceso a la información y amplía la diversidad de perspectivas, aunque según dos jóvenes chilenos también incrementa el riesgo de desinformación y propagación de noticias falsas debido a la ausencia de rigor y verificación (Figura 3). Las citas de esta figura ilustran una tensión entre apertura informativa y preocupación por la verificación, identificada de manera recurrente en los grupos focales. Esta percepción refleja que existen tensiones documentadas en la región entre el empoderamiento digital juvenil y la precariedad relacionada con las condiciones estructurales que garantizan el acceso a una información contrastada y verificada (Dorado, 2024). En el contexto latinoamericano el acceso tecnológico no siempre se traduce como alfabetización crítica. Esto genera usos resignificados, donde los jóvenes emplean las plataformas como herramientas de expresión, aunque sin los marcos adecuados para evaluar la calidad de los contenidos.

Figura 3. Dimensión 3. Reflexión crítica de la ciudadanía en el consumo de noticias

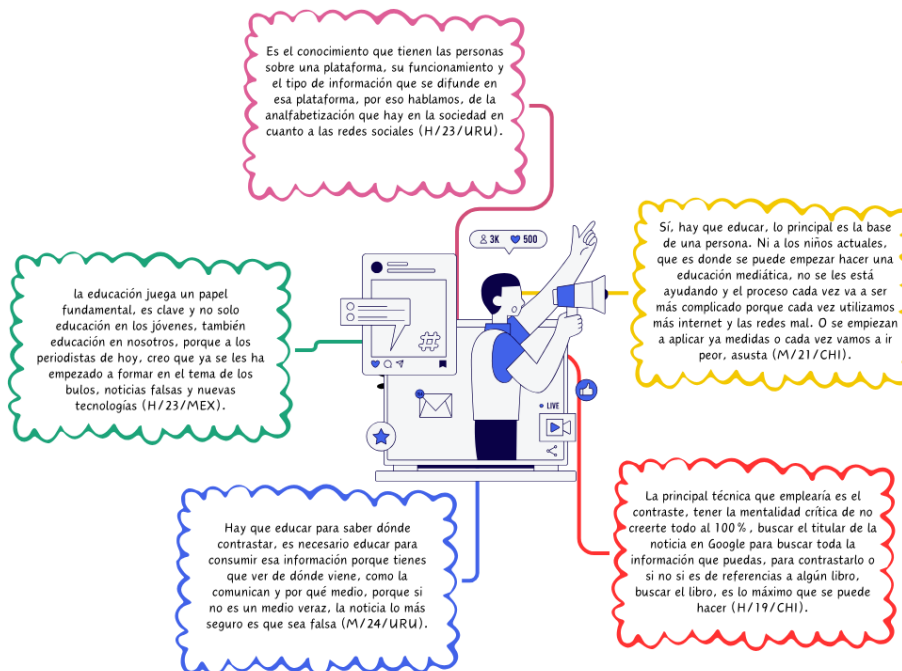


Fuente: Elaboración propia

Verificación de información y conocimiento del concepto de AMI. A pesar de haber establecido este concepto a lo largo del análisis de resultados, en este punto, es donde cobra realmente importancia. Gran parte de los jóvenes seleccionados desconocía la definición del principio o, por el contrario, tienen un conocimiento parcial sobre la materia. Una minoría ha sido capaz de poner en pie los principales fundamentos y la relación establecida que nos ocupa en esta investigación. Tras una explicación detallada de la terminología, los participantes han coincidido en que la educación es la base para un pensamiento crítico. Este punto resulta clave si se articula con las recomendaciones de organismos como la UNESCO (Zuazo, 2023) que destacan la necesidad de incorporar la AMI como eje transversal en los programas de formación de comunicadores en América Latina. En países como México, Chile y Uruguay, donde persisten importantes desigualdades en el acceso y la calidad educativa, el desarrollo de la competencia mediática no está garantizado, lo que sustenta y refuerza el estado vulnerable de los jóvenes frente a la desinformación.

Tras el debate, ellos mismos aprecian la necesidad de instaurar un currículum que integre competencias para analizar los contenidos que producen y consumen. Esta demanda formativa emerge de manera consistente en los tres países, aunque con mayor rango en Chile y México, mientras que en Uruguay aparece de forma más moderada en el discurso. La creciente proliferación y presencia de información digital, así como el papel central de los medios en la vida cotidiana, sobreexpone de manera exacerbada a los más jóvenes. Por ende, es esencial que desarrollen habilidades críticas para interpretar, evaluar y verificar la información que generan y consumen, sobre todo, como futuros profesionales en el escenario comunicativo. Aparte, este refuerzo les permitirá reconocer sesgos, comprender cómo funcionan los algoritmos, identificar noticias falsas y producir contenido desde una perspectiva ética (Figura 4). Las declaraciones recogidas refuerzan la centralidad atribuida por los participantes a la educación mediática como estrategia, configurándose como uno de los ejes discursivos más estables del análisis cualitativo.

Figura 4. Dimensión 4. Verificación de información y conocimiento del concepto de AMI



Fuente: Elaboración propia

3.2. Decálogo de buenas prácticas frente a la desinformación y noticias falsas

Estas recomendaciones buscan prevenir la propagación de contenido engañoso, pero también contribuir a la construcción de una sociedad más informada, crítica y responsable de los contenidos consumidos y/o generados. El comunicador, en este punto, cumple un papel crucial: debe liderar la verificación de información, educar al público, fomentar la transparencia, ser modelo de integridad, y detectar la manipulación.

Figura 5. Decálogo de buenas prácticas frente a la desinformación y las noticias falsas



DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

10 recomendaciones frente a la desinformación y las noticias falsas

- 1 Fomentar la AMI desde la educación temprana hasta la etapa adulta**
Es necesario educar en el uso responsable de los medios de comunicación con el fin de adquirir las habilidades y competencias necesarias.
- 2 Consumir información de medios verificados y de calidad**
Hay que distinguir entre fuentes confiables y aquellas que carecen de credibilidad.
- 3 Investigar al autor y analizar la lógica de la noticia**
Es indispensable documentarse sobre la persona que cuenta la información, así como de su trayectoria profesional.
- 4 No centrarse únicamente en los titulares**
Es recomendable leer la noticia completa.
- 5 Verificar imágenes y contenido audiovisual**
Las imágenes y vídeos pueden ser manipulados con intencionalidad para respaldar las noticias falsas. Asegurar que no han sido alterados y verifica su contexto.
- 6 Priorizar la calidad informativa sobre la viralidad**
Evitar prácticas como el clickbait y contenidos sensacionalistas que priorizan la difusión masiva por encima del contenido verificado.
- 7 Al cubrir temas técnicos o especializados...**
Es importante acudir a expertos acreditados y utilizar citas de investigaciones o informes confiables para respaldar el contenido.
- 8 Desmentir las noticias falsas**
Emitir contenidos de rectificación y esclarecimiento cuando se detecta desinformación, asumiendo el rol social del comunicador.
- 9 Es crucial evitar...**
Reforzar estereotipos o prejuicios a través de la información que se difunde.
- 10 Reflexionar sobre...**
Las propias prácticas comunicativas y mantenerse actualizado en tendencias, riesgos y herramientas relacionadas con la desinformación.

creative commons

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

El concepto de AMI se ha alzado como un elemento crucial para dotar a la ciudadanía de las competencias necesarias para analizar, comprender y evaluar de manera crítica la información a la que constantemente están expuestos (Fernández-García, 2017; Pérez-Rodríguez *et al.*, 2024). Sin embargo, este estudio destaca la falta de conocimiento sobre este término, convirtiéndose en un problema generalizado en la sociedad, además, incrementa la vulnerabilidad frente a la desinformación y las noticias falsas. Esto implica la necesidad de instaurar políticas públicas y reforzar el currículum en los contextos educativos, sobre todo, en lo que se refiere a Educación Superior que es el campo que nos ocupa (Vélez, 2017). La AMI es esencial para preparar a los futuros ciudadanos y profesionales de la comunicación a enfrentar los desafíos informativos del siglo XXI (Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga, 2023). Sin duda, la educación en competencia mediática fomenta un consumo crítico y responsable de la información, fortaleciendo una sociedad democrática y participativa que sea capaz de discernir la desinformación (Portugal y Aguaded, 2020). No obstante, los resultados obtenidos en este estudio matizan esta afirmación general, ya que, aunque el alumnado reconoce discursivamente la importancia de la verificación y del pensamiento crítico, sus prácticas informativas cotidianas muestran patrones marcados por la inmediatez, la dependencia de las redes sociales y la consulta superficial de titulares. Esta divergencia entre conocimiento declarativo y comportamiento efectivo refuerza la pertinencia de abordar la AMI no solo como marco normativo, sino como competencia situada en los hábitos informativos reales de los estudiantes.

En esta línea, las recomendaciones del estudio no solo apuntan a integrar la AMI en los planes de estudio, sino también a construir ecosistemas formativos colaborativos que, a través de programas de AMI dirigidos a la comunidad, proyectos conjuntos de producción y verificación de contenidos, entre otras acciones, conecten a las instituciones educativas –en especial a las facultades de comunicación y periodismo– con los medios de comunicación para afrontar los retos de la desinformación. Esto es especialmente relevante en Latinoamérica, donde las políticas de AMI se encuentran en diferentes fases de desarrollo y aplicación. A la luz de los hallazgos empíricos, esta propuesta cobra especial sentido, dado que los estudiantes participantes tienden a priorizar la rapidez de acceso a la información frente a procesos sistemáticos de contraste. Este dato evidencia la necesidad de intervenciones formativas que incidan directamente en los hábitos de consumo.

Durante el análisis de los resultados, se pudo evidenciar que los participantes de los tres países sentían estar desinformados en torno a temas de actualidad, especialmente, en áreas de política, debido a la ingente cantidad de información disponible en la red. Según Cornellá (2013), esta situación es denominada como “infoxicación”, definida como aquella saturación informativa a la que están expuestos los individuos, sobre todo, en contextos digitales. Por consiguiente, como resultado, la sociedad experimenta una percepción de desinformación generalizada, ya que, en lugar de profundizar en los contenidos y verificar su veracidad, múltiples usuarios se acotan a consumir titulares y a difundir información no testada (Andrada *et al.*, 2024). En este contexto, este desafío es clave en la formación y ética de las nuevas generaciones de comunicadores. Es crucial, como futuros profesionales, dotarlos de las competencias necesarias para garantizar que el contenido difundido es contrastado, promoviendo el consumo adecuado. En coherencia con los objetivos del estudio, estos resultados permiten identificar un patrón informativo caracterizado por el consumo fragmentado, la exposición incidental a noticias en redes sociales y una verificación limitada. Esto ayuda a explicar la autopercepción de desinformación manifestada por la muestra del estudio.

Cabe subrayar que, aunque esta percepción fue común en los tres países analizados, se identificaron matices relevantes. En México, por ejemplo, el volumen de contenido político percibido como información tendenciosa refleja un contexto de polarización mediática acentuado. Por su parte, en Uruguay, los estudiantes señalaron un nivel de confianza superior hacia ciertos medios tradicionales, lo cual se podrá explicar en una estructura mediática menos concentrada. En Chile, por último, emergieron preocupaciones asociadas a la manipulación informativa en redes sociales durante las recientes movilizaciones sociales.

En otro orden, uno de los descubrimientos del estudio es el papel perjudicial que poseen las redes sociales durante la pandemia, provocada por el Covid-19 (Salaverría *et al.*, 2020). Este fue un periodo en el que, en palabras de Eysenbach (2002), se produjo una epidemia de información o también conocido como “infodemia”. Esta propagación excesiva y descontrolada de información, en gran parte falsa, generó pánico y confusión en la ciudadanía en situaciones de crisis. Esto implica y refuerza la necesidad de regular con urgencia el flujo de información en este tipo de contextos para paliar la desinformación. Para los futuros comunicadores es esencial comprender el poder y la influencia de las plataformas digitales en la propagación de contenido, así como la responsabilidad de garantizar una información de calidad. Este fenómeno refuerza la necesidad de que este colectivo, no sólo dominen la producción de contenidos, sino también, las estrategias de verificación para contrarrestar las debilidades de la desinformación y, por ende, las noticias falsas. Además, las respuestas reflejan que, en países como Chile y México, el impacto emocional derivado, por ejemplo, de la infodemia ha sido más intenso, ya que los jóvenes han empleado las redes sociales como fuente de información en primer orden. En Uruguay se evidenció una mayor tendencia a contrastar la información con los medios tradicionales. De este modo, se atenuaron así los efectos de la sobreinformación. Esta diferencia contextual debe ser considerada en el diseño de futuras políticas educativas.

Atendiendo al análisis sobre la repercusión de las noticias falsas en la ciudadanía, las conclusiones muestran que estas afectan negativamente al consumo de información y, además, generan una sensación de desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales y digitales. Las redes sociales, caracterizadas por su inmediatez y accesibilidad, ayudan a la propagación de esta tendencia. En el ámbito de la comunicación este fenómeno plantea un desafío crítico en la forma en que los futuros profesionales deben abordar la creación, gestión y distribución de contenidos en el contexto digital. Este hallazgo se alinea con recientes estudios latinoamericanos (Labarca *et al.*, 2022) que evidencian cómo el auge de la desinformación ha socavado la credibilidad de los medios de comunicación y ha replegado a los ciudadanos en entornos informativos cerrados y homogéneos. Este fenómeno, considerado como “burbuja informativa”, exige repensar las estrategias formativas desde un enfoque ético, crítico e inclusivo (Bajaña-Tovar, 2021).

Por su parte, en lo que respecta a la comprensión del concepto de desinformación y el consumo de noticias de calidad, se destaca que, debido a la inmediatez de los medios sociales, existe una dificultad que agrava la distinción entre contenido veraz y falso. Sin duda, actualmente, la herramienta y dispositivo más popular, entre jóvenes, es el móvil. El resto de los medios de comunicación queda relegado a un segundo plano. No obstante, a pesar de seleccionar este instrumento para producir y consumir información, también manifiestan que existe una elevada mediamorfosis de los medios de comunicación. La digitalización de la información y la fragmentación de los contenidos genera una saturación informativa y provoca una falsa sensación de conocimiento. Además, merma la capacidad crítica de los jóvenes, aunque estos sean los próximos expertos en comunicación. Entre los resultados se demuestra que los jóvenes muestran un alto interés por las noticias actuales. Sin embargo, a la misma vez, se destaca que debemos brindar las herramientas necesarias para formar a las futuras generaciones de comunicadores en creadores de contenidos y

consumidores capaces de navegar e informar a través de un océano de información de manera crítica y responsable. Esta necesidad de formación crítica no puede desligarse de los contextos sociopolíticos en los que estos jóvenes se manifiestan. En Chile, se observa una fuerte vinculación entre el consumo informativo y el activismo digital; en México, predomina el empleo pasivo y recreativo de las plataformas; y en Uruguay, destaca la preocupación por la calidad democrática del debate público.

En esta línea de estudio y relacionada con la última idea nombrada, en lo que se refiere al desarrollo y reflexión crítica de la sociedad frente al consumo de noticias, estas nuevas generaciones manifiestan que suelen informarse a través de las redes sociales. Desde su visión consumista y, a la misma vez, como futuros comunicadores, son conscientes del riesgo de confiar en fuentes no verificadas. Esto manifiesta que falta un largo recorrido para la adopción de un consumo informativo más crítico. Desde la perspectiva de la comunicación y como futuros expertos de la información, es fundamental reflexionar sobre los hábitos informativos de estas nuevas generaciones. Existe una brecha significativa entre la conciencia de los riesgos de la desinformación y la adopción de hábitos de consumo responsable en lo que respecta a la información. Estos resultados instan a la promoción de un enfoque pedagógico que ayude a los jóvenes a desarrollar unas correctas habilidades. No se trata únicamente de identificar fuentes y contrastar información, sino también, a comprender los mecanismos que subyacen en los algoritmos de las redes sociales con el fin de priorizar la información viral y sensacionalista por encima de la calidad informativa. De manera más específica, los resultados obtenidos apuntan a la coexistencia de prácticas informativas híbridas. Por un lado, un consumo intensivo y cotidiano de contenidos a través del teléfono móvil y plataformas sociales; y, por otro lado, la verificación puntual y no sistemática de la actividad, principalmente, cuando el contenido genera duda o alto impacto emocional. Este hallazgo permite afinar la interpretación de los hábitos informativos juveniles y aporta evidencia para orientar intervenciones de AMI más ajustadas a los comportamientos observados.

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe señalar que la muestra se concentra en jóvenes estudiantes de tres universidades de México, Chile y Uruguay, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros grupos de jóvenes con perfiles académicos, socioeconómicos y culturales diferentes. Por ello, se recomienda ampliar la investigación incluyendo participantes de otras disciplinas académicas y contextos sociales más diversos, así como incorporar la perspectiva del profesorado y otros actores clave, como expertos en el área, para fortalecer y validar el decálogo propuesto. Asimismo, resultaría valioso contrastar los hallazgos con las competencias esperadas en los programas formativos de las facultades de Comunicación y Periodismo de la región. En este sentido, debe considerarse el posible efecto de la deseabilidad social, dado que los participantes del estudio pueden haber ofrecido respuestas alineadas con lo profesionalmente esperado. Asimismo, la explicación previa del concepto de AMI pudo generar reactividad e influir en sus respuestas.

Por último, sobre la verificación de noticias falsas y cómo el concepto de AMI influye sobre ello, hay que destacar que no se puede entender el uno sin el otro, ya que son fundamentales para mitigar los efectos nocivos de la desinformación en la sociedad. Asimismo, el análisis de los hábitos de consumo informativo y los riesgos asociados a las fuentes sin verificar pone de manifiesto la urgente necesidad de educar a los ciudadanos y también a los actuales y futuros comunicadores. De esta manera, los resultados obtenidos en torno a los hábitos informativos del alumnado respaldan la pertinencia de reforzar la AMI desde una perspectiva aplicada, orientada no solo al conocimiento conceptual, sino a la modificación de prácticas reales de acceso, selección y verificación de la información. Por lo tanto, para dar prueba de ello, se establece un decálogo de buenas prácticas que sea la base

como propuesta estratégica para incluir en un currículum de educación mediática en los ciclos educativos, pero, sobre todo, en Educación Superior, en las carreras de comunicación y periodismo.

5. Agradecimientos y financiación

Este artículo ha sido traducido al inglés por Emily Rookes, a quien agradecemos su trabajo.

Este estudio se desarrolla en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D “Investigación, diseño e implementación de una propuesta curricular de formación de profesorado en alfabetización mediática en el ámbito euroamericano” de la Convocatoria Proyectos de Generación de Conocimiento 2023 (código PID2023-146288NB-I00), financiado por MICIU (AEI) 10.13039/501100011033 y por FEDER (UE).

6. Contribuciones específicas

	Nombres y apellidos
Concepción y diseño de trabajo	Patricia de Casas Moreno
Metodología	Patricia de Casas Moreno y Elizabeth G. Rojas Estrada
Recogida y análisis de datos	Patricia de Casas Moreno, Elizabeth G. Rojas Estrada e Ignacio Aguaded
Discusión y conclusiones	Patricia de Casas Moreno y Elizabeth G. Rojas Estrada
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Patricia de Casas Moreno, Elizabeth G. Rojas Estrada e Ignacio Aguaded

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

8. Referencias bibliográficas

- Andrada, P., Cabalin, C., y Agurto, C. (2024). Medición efectiva de las competencias mediáticas de los futuros comunicadores chilenos. *Perspectivas de la Comunicación*, 17, 1-39. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3634>
- Arora, S., Agrawal, V., Kumar, D., Arora, S., y Banshal, S. K. (2024). Sentimental impact of fake news on social media using an integrated ensemble framework. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01334-6>

- Austin, E. W., Borah, P., Austin, B. W., Smith, C. L., Amram, O., Domgaard, S., McPherson, S. M., y Willoughby, J. F. (2023). Media literacy's role in the mitigation of disinformation effects on substance misuse. *Journal of Substance Use*, 29(4), 517-523. <https://doi.org/10.1080/14659891.2023.2183150>
- Bajaña-Tovar, F. (2021). Filtro burbuja: ¿Cuál es el costo de la personalización digital? *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(1), 29-52. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.54042>
- Banco Mundial. (2024). Individuos que usan Internet (% de la población) - Latin America y Caribbean. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Bautista, N. P. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno.
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., y Cristina-Silva-Sousa, L. C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Cornellá, A. (2013, octubre 2). Infoxicación...*Alfons Cornella Semper Progredi*. <https://www.alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion>
- Dorado, C. R. (2024). Jóvenes, ciber-política, medios de comunicación digital y redes sociales, *Revista Jornadas sobre Experiencias en Investigación*, 3(1), 150-156. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/rjei/article/view/48563>
- Elizalde-Robles, R., y Rodríguez-Hidalgo, C. (2021). Nativos digitales y desinformación: un acercamiento desde el sur de Ecuador. *ESPOL*, 33(2), 94-108. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n2.834>
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765. [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(02)01473-0)
- Fernández-García, N. (2017). «Fake news»: Una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 67-77. <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Floridi, L. (2024). *Ética de la inteligencia artificial*. Herder Editorial.
- French, A., Storey, V. C., y Wallace, L. (2023). A typology of disinformation intentionality and impact. *Information Systems Journal*, 34(4), 1324-1354. <https://doi.org/10.1111/isj.12495>
- García-Marín, D., Elías, C. y Soengas-Pérez, X. (2022). Big data and disinformation: algorithm mapping for fact checking and artificial intelligence. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, y X. López-García (Eds), *Total Journalism. Studies in Big Data* (pp. 123-135). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_10
- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., y Magallón-Rosa, R. (2024). Propuestas de inteligencia artificial, desinformación y alfabetización mediática en torno a los deepfakes. *Observatorio*, 18(5), 175-194. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445>

- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. https://www.academia.edu/download/80784170/s1134-282x_2808_2970464-020220214-32752-1rpzfb.pdf
- Herrero-Curiel, E., y La-Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Horoub, I. (2023). Understanding media empowerment: citizen journalism in Palestine. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01526-z>
- Juan, S., y Roussos, A. J. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- Labarca, C., Valenzuela, S., Bachmann, I., y Grassau, D. (2022). Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), e216. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.m22-01>
- Lau, C. H.-H., Ahn, B., Maurice-Ventouris, M., y Harley, J. M. (2024). Latent profiling students' emotions towards media literacy and examining its relationship to media credibility. *European Journal of Psychology of Education*, 39(3), 3071-3090. <https://doi.org/10.1007/s10212-024-00796-8>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 294, 6 de diciembre de 2018. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>
- Lim, X.-J., Quach, S., Thaichon, P., Cheah, J.-H., y Ting, H. (2024). Fact or fake: information, misinformation and disinformation via social media. *Journal of Strategic Marketing*, 32(5), 659-664. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2306558>
- López-Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(242), 293-312. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>
- Luna-Muñoz, E. (2022). Jóvenes, resiliencia y pluralismo con los medios de comunicación. En T. Durán-Becerra y G. Machuca Téllez (Eds.), *Construcción de ciudadanías críticas y fortalecimiento de las democracias en contextos de hiperconexión* (pp. 113-127). UNESCO.
- Martín, M., Fior, A., Costa-Escuredo, Á., y Ruiz-San-Román, J. A. (2024). La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital. *ZER*, 29(56), 65-85. <https://doi.org/10.1387/zer.25993>
- Muñoz-Urbe, J. F. (2021). *Prospectiva de la formación en Comunicación y Periodismo en América Latina* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. Repositorio Institucional Arias Montano. <http://hdl.handle.net/10272/20112>
- Narváez-Llinares, A., y Pérez-Ruffi, J. P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(28), 841-854. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>
- Pereyra, M. M., y Cane, J. (2024). “¿Es o no es mentira?” Testimonios de estudiantes de Comunicación y Periodismo acerca de la Inteligencia Artificial Generativa y el consumo de noticias. *Question/Cuestión*, 3(79), e955. <https://doi.org/10.24215/16696581e955>

- Pérez-Rodríguez, M. A., De-Casas-Moreno, P., & Rojas-Estrada, E. G. (2024). *Redes sociales y ciudadanía: El reto de la formación docente en educación mediática*. Grupo Comunicar Ediciones.
- Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y palabra*, 24(108), 5-36. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Rodríguez-Pérez, C., González Pacheco, J. D., y Zambrano Muñoz, L. A. (2022). Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z. *Ámbitos*, (58), 145-165. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.11>
- Sádaba-Chalezquer, C., y Salaverría-Aliaga, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A., y Acevedo-Borrega, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 30(70), 97-110. <https://doi.org/10.3916/c70-2022-08>
- Vélez, I. (2017). Políticas públicas en alfabetización mediática e informacional: el legado de John Dewey. *Fuentes*, 19(2), 39-56. <https://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.03>
- Zuazo, N. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>