

# Consumo de información y uso de redes sociales en estudiantes de noveno, décimo y undécimo en los departamentos de Caquetá, Putumayo y Guaviare: una caracterización necesaria

*Consumption of Information and Social Media Use Among Ninth, Tenth, and Eleventh-Grade Students in Caquetá, Putumayo, and Guaviare: A Necessary Characterization*

*Consumo de informação e uso de redes sociais em estudantes de nono, décimo e décimo primeiro ano nos departamentos de Caquetá, Putumayo e Guaviare: uma caracterização necessária*

**César Andrés Paredes Peña**

ORCID: 0000-0003-2811-5793

**María Sofía Luna Siachoque**

ORCID: 0009-0004-4967-1742

**Génesis Natalia Tobón Becerra**

ORCID: 0000-0002-7105-0932

Fundación para la Libertad de Prensa, Colombia.  
Correspondencia: sofia.luna@flip.org.co

DOI: 10.22235/d.v38.4093

Recepción: 03/06/2024

Revisión: 27/06/2024

Aceptación: 10/10/2024

**RESUMEN.** Esta investigación analiza los resultados de una encuesta del Centro de Estudios de la Fundación para la Libertad de Prensa realizada a 1.604 estudiantes en nueve municipios de tres departamentos de la Amazonía colombiana en 2022. La recolección de datos se hizo en los salones de clase de los estudiantes. Las preguntas se enfocaron en cuáles son los principales medios por los que los estudiantes se informan, de qué manera interactúan con la información y cuáles son sus habilidades de contrastación de información. Los resultados muestran que los estudiantes prefieren informarse en redes sociales como Facebook y TikTok, pero mantienen una desconfianza generalizada sobre la información provista por los medios de comunicación y las redes sociales. Estos hallazgos ponen de relieve la necesidad de adoptar programas de educación mediática e informacional en la educación básica secundaria y educación media.

**Palabras clave:** consumo de información; desinformación; educación mediática; estudiantes de bachillerato; educación media.

**ABSTRACT.** This study analyzes the results of a survey conducted by the Center for Studies at the Foundation for Press Freedom with 1,604 students across nine municipalities in three departments of the Colombian Amazon in 2022. Data collection took place in the students' classrooms. The survey questions focused on identifying the primary sources students use to access information, how they interact with that information, and their ability to verify its accuracy. The findings reveal that students prefer obtaining information through social media platforms such as Facebook and TikTok, but they exhibit widespread distrust of information provided by both traditional media and social networks. These results highlight the pressing need to implement media and information literacy programs in secondary and high school education.

**Keywords:** information consumption; disinformation; media literacy; high school students; secondary education.

**RESUMO.** Esta pesquisa analisa os resultados de um levantamento do Centro de Estudos de la Fundación para la Libertad de Prensa realizado com 1.604 alunos de nove municípios em três departamentos da Amazônia colombiana em 2022. A coleta de dados foi realizada nas salas de aula dos estudantes. As perguntas se concentraram em quais são os principais meios pelos quais os estudantes obtêm informações, de que maneira interagem com a informação e quais são suas habilidades de verificação de informação. Os resultados mostram que os estudantes preferem se informar por meio de redes sociais como Facebook e TikTok, mas mantêm uma desconfiança generalizada em relação às informações fornecidas pelos meios de comunicação e pelas redes sociais. Esses achados destacam a necessidade de adotar programas de educação midiática e informação na educação básica secundária e no ensino médio.

**Palavras-chave:** consumo de informação; desinformação; educação midiática; estudantes do ensino médio; ensino médio.

## Introducción

El acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha generado cambios significativos en diversos sectores de la sociedad (Gutiérrez-Martín & Tyner, 2012). Diferentes fenómenos, como el desarrollo económico de un país, el funcionamiento de su sistema electoral y la discusión pública y participación ciudadana, cada vez se relacionan más estrechamente con las TIC. La tecnología y su difusión es ahora un indicador del desarrollo humano de cada país (Peña Gil et al., 2017). Asimismo, los cambios en el ecosistema mediático han tenido grandes impactos en cómo se producen y consumen los contenidos de los medios y la información (Ptaszek, 2021).

Este cambio, denominado por algunos autores como “la era de la información” (Gutiérrez-Martín & Tyner, 2012), ha producido múltiples cuestiones y problemas. Por un lado, la tecnología ha aumentado las desigualdades sociales, pues no toda la población ha podido acceder a estas herramientas o se ha beneficiado por igual con el acceso a ellas. Esta brecha digital se traduce en desigualdad en términos de la intensidad, extensión y frecuencia con que las personas y grupos sociales acceden a las tecnologías digitales (Saavedra et al., 2021). La desigualdad digital enfrenta diferentes niveles en el acceso y uso de las tecnologías, que van desde la posibilidad material de usar internet hasta el saber utilizar todo su potencial para el progreso personal y la transformación social.

De acuerdo con Van Dijk (2005), la brecha digital puede entenderse como un proceso causal de tipo circular y continuo, que comprende desde la ausencia de contacto con tecnologías concretas hasta el ejercicio de derechos gracias a ellas (Saavedra et al., 2021). El círculo causal del autor puede resumirse de esta manera:

1. Las desigualdades, según categorías (o características) personales y posicionales, producen una distribución desigual de recursos en la sociedad.
2. La desigual distribución de recursos causa el acceso desigual a tecnologías digitales.
3. El acceso desigual a tecnologías digitales depende de las características de estas tecnologías.
4. El acceso desigual a las tecnologías digitales produce desigual participación en la sociedad.
5. La participación desigual en la sociedad refuerza las desigualdades categoriales y la distribución desigual de recursos. (p. 31)

En pocas palabras, la desigual distribución de recursos en la sociedad genera un acceso inequitativo a las TIC, lo que, a su vez, genera desigualdad en las capacidades que tiene cada grupo o persona de participar en la sociedad (Saavedra et al., 2021) y de mejorar sus condiciones de vida a través del acceso a la información, el conocimiento y la educación (Peña Gil et al., 2017). Entonces, la brecha digital nos remite a un proceso en el que las inequidades de una sociedad estructuralmente desigual se reproducen y profundizan. Y dado que la desigualdad está configurada por factores como la clase, la raza, el género y la geografía, la brecha digital sigue estas mismas dinámicas y afecta de manera especial a grupos sociales marginalizados.

En el modelo de Van Dijk (2005), la brecha digital se caracteriza a partir de cuatro tipos de acceso. El primero es el acceso motivacional, que consiste en la (in)existencia de la voluntad de adquirir, aprender o usar las TIC. Esto se relaciona con la falta de reconocimiento de su utilidad o con un rechazo al instrumento mismo. El segundo acceso es el material, que es el más reconocido y frecuentemente el único considerado. Este señala la existencia de la infraestructura necesaria para estas tecnologías, como la conectividad a internet y la disponibilidad de dispositivos. La conectividad, asimismo, comprende diferentes aspectos como la cobertura, la calidad, la fiabilidad y los puntos de acceso. Igualmente, diferentes dispositivos posibilitan diferentes tipos de uso. En tercer lugar, está el acceso a habilidades, que consiste en las capacidades de las personas para usar las TIC. Estas incluyen las habilidades operativas, que son las capacidades básicas para utilizar computadoras, redes y otros dispositivos; informativas, que se usan para buscar, seleccionar y procesar información a través de las TIC; y estratégicas, que remiten a la posibilidad de usar las tecnologías para avanzar en objetivos puntuales. Finalmente, está el acceso de uso, que remite a la posibilidad de usar la tecnología para aumentar la participación social y el goce efectivo de los derechos humanos.

En Colombia el acceso a las TIC se concentra en las grandes ciudades, en las que cada vez se incrementa más el uso de internet y la telefonía móvil, mientras que los centros poblados y las zonas rurales dispersas en muchos casos no cuentan siquiera con una infraestructura mínima de servicios básicos. La Encuesta Nacional de Tecnologías de la Información (Entic) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, aplicada a personas mayores de cinco años, muestra que en 2020 el 60.5 %

del total nacional tenía una conexión a internet, que se discrimina en 70 % para las cabeceras urbanas y 28.8 % para los centros poblados y las zonas rurales dispersas. La razón principal por la que los hogares no contaban con conexión a internet, según señala el estudio, fue el alto costo. El 48.6 % del país reportó esta razón, que se desagrega en 53.8 % para las cabeceras y 40.8 % para los centros poblados y las áreas rurales dispersas.

La investigación *Desigualdades digitales* (Saavedra et al., 2021) muestra que en Colombia todos los tipos de acceso a las TIC están determinados por el ingreso económico, de manera que personas y grupos con menores ingresos tienen un menor acceso a estas tecnologías. Estas personas reportan menos motivación para utilizar internet y, en los casos en que sí desean acceder, lo hacen con menos frecuencia y usualmente por fuera de su hogar. Cuando logran acceder, su uso es diferente al de sectores sociales con mayores ingresos, y lo usan menos para educación y actividades laborales. Las barreras frente a los tipos de acceso identificados por Van Dijk (2005) suponen que las personas con menores ingresos presentan una participación menor en internet y sus espacios. Esta investigación también señala las diferencias étnicas y de género en el acceso a las TIC. Las mujeres tienden a presentar menores niveles de acceso en las cuatro categorías mencionadas y los indígenas presentan niveles más bajos de acceso motivacional que personas de otros grupos étnicos.

Por otro lado, la era de la información ha intensificado otro fenómeno: la desinformación. La digitalización ha generado “cambios considerables en la manera en que la información es codificada, generada, transmitida, almacenada, recibida, procesada e interpretada” (Gutiérrez-Martín & Tyner, 2012, p. 268). Esto ha traído consigo un aumento significativo de la desinformación, que es síntoma de la saturación y degradación de la información en un momento en que su reproducción y diseminación puede ser instantánea, más que de una falta de noticias (Gutiérrez-Martín & Tyner, 2012). La omnipresencia de la información en la actualidad no significa que estamos mejor informados, y las noticias falsas no son una condición necesaria para desinformar y transmitir información sesgada y tendenciosa en aras de promover ciertos intereses políticos y económicos (Gutiérrez-Martín & Tyner, 2012).

En este contexto, en el que la cuestión no es la veracidad de la información, sino las formas en que esta se presenta y manipula, la confianza en los medios ha

disminuido y las personas cada vez los reemplazan más por las redes sociales para informarse (Gutiérrez-Martín & Tyner, 2012). El paso hacia las redes sociales ha significado transformaciones en las dinámicas de difusión de la información, pues en ellas reina un sistema de recompensas por clics. Esto ha implicado que los controles y revisiones que los medios tradicionalmente hacían a sus publicaciones son frecuentemente pasados por alto o disminuidos. Asimismo, las dinámicas de difusión de la información en redes sociales han puesto las condiciones para la realización de campañas de influencia y desinformación, en las que diferentes actores económicos y políticos buscan configurar el debate y la opinión pública de forma que sea útil a sus intereses (Gutiérrez-Martín et al., 2019).

El Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (2023), en su proyecto *Mercenarios digitales*, documentó diferentes casos de campañas de manipulación de la información por parte de funcionarios estatales, empresas y candidatos a cargos de elección popular en este continente. La mayoría de estas campañas tienen lugar en redes sociales, lo que es preocupante si se considera el creciente uso de estas plataformas. La encuesta Entic reporta que en Colombia el 85.4 % de las personas de cinco años en adelante usaron internet para comunicarse por videollamada o mensajería instantánea y el 83 % para consultar redes sociales. En un panorama en el que diversos actores intentan manipular la información y la opinión pública, una persona promedio no tiene las herramientas y el criterio necesarios para discernir qué noticias son falsas o por lo menos tendenciosas.

Ante estos desafíos, la educación mediática e informacional es una necesidad prioritaria. Este tipo de formación es el proceso en el que se aprende a deconstruir los mensajes de los diferentes medios, de manera que se entienda cómo el poder afecta su producción y cómo contribuyen a la construcción de una hegemonía, al igual que a producir contenidos críticos y con responsabilidad social (Friesem et al., 2022). Entonces, la educación mediática se encarga de darles herramientas a los estudiantes para que entiendan cómo los medios crean sentido y producen la realidad y para que puedan incidir en su contexto a través de la producción de contenidos (Gutiérrez-Martín & Tyner, 2012).

Ahora bien, dicha formación no se ha vuelto una necesidad justo ahora con la aparición de las tecnologías digitales. Los desafíos que han supuesto las transformaciones del ecosistema mediático e informacional desde el

siglo pasado han requerido respuestas desde la educación, no solo para los procesos de apropiación y uso de las tecnologías, sino para la propia producción de conocimiento. La primera ola de educación mediática, según Ptaszek (2021), surgió en la segunda mitad del siglo XX frente al auge de los medios de masas. En este momento, el foco se puso en que el receptor de los mensajes de estos medios tuviera la capacidad de decodificar sus significados escondidos y relacionarlos con su contexto y con el poder que ostentaban los medios de masas. Se pensaba que este proceso de formación llevaría a una democratización de la comunicación, en la que se pondrían en cuestión las inequidades en el conocimiento y el poder, y en la que se cerraría la brecha entre los que producen y difunden la información bajo sus intereses, y entre los que simplemente consumen esa información como “noticias o entretenimiento”. La segunda ola, Media Education 2.0 se dio en la primera década del siglo XXI, cuando internet hasta cierto punto descentralizó el ecosistema mediático, dominado por los medios de masas, y produjo una limitada democratización de los medios de comunicación. Esto dio herramientas para que algunas personas cuestionaran los valores, creencias y formas de interpretar la realidad impuestas por los medios masivos, que hasta el momento gozaban de un control centralizado de la producción mediática y la distribución de contenidos.

La tercera ola, a partir de la segunda década del siglo XXI, se corresponde con la diseminación de las redes sociales y el auge de los algoritmos para la creación de aplicaciones para dispositivos digitales y su capacidad de almacenar cantidades exorbitantes de datos. Esta proliferación tecnológica ha cambiado el escenario y generado nuevas demandas a la educación mediática. En este sentido, el control sobre la creación y la distribución que gozaban los medios masivos transmuta en esta época al poder que los medios digitales ejercen, a través de los datos y la información sobre el comportamiento de los usuarios. Así, la educación mediática se enfoca en el análisis crítico de cómo estos cambios impactan el ecosistema mediático, en particular, cómo las corporaciones de medios digitales impactan la economía, la política y el debate público y controlan a los usuarios por medio de sus datos. Asimismo, demanda una comprensión de los algoritmos, un mayor análisis del Big Data y una interacción con las inteligencias artificiales, así como comprender sus implicaciones éticas y sociales.

Así pues, en un contexto en el que el entretenimiento, el trabajo, la educación, el desarrollo personal y la participación social se dan a través de las TIC, es necesario entender críticamente el ecosistema mediático para tener calidad de vida y para cerrar brechas sociales. En particular, la educación mediática e informacional es una herramienta para reducir la brecha digital, especialmente en sus dimensiones de acceso motivacional, de habilidades y de uso, cuyo objetivo es una “mayor y mejor participación en el ejercicio efectivo de derechos” (Saavedra et al., 2021, p. 32). Esta formación nos remite a preguntas sobre la representación, es decir, qué voces se escuchan en el espacio *online* y cómo se evalúan, y de qué manera los adolescentes participan en las discusiones de interés público.

En consecuencia, llevar a cabo un estudio sobre el consumo de información en estudiantes de noveno, décimo y undécimo grado en nueve municipios amazónicos como el que presentamos tiene por objetivo aportar a la comprensión de cómo el acceso y la interacción con la información están moldeando el desarrollo intelectual, social y personal en un entorno cada vez más digitalizado. Estos estudiantes se encuentran en una etapa crucial de su formación en habilidades críticas y de la construcción de su noción de ciudadanía, que presuponen la información y la participación. Un análisis detallado de cómo acceden, interpretan y utilizan la información aporta insumos para reconocer las brechas digitales existentes en los estudiantes de esa zona de la Amazonía colombiana y provee información preliminar necesaria para el diseño de estrategias educativas que promuevan una alfabetización mediática e informacional efectiva. Este informe se propone indagar en aspectos como cuáles son los hábitos de consumo de información de los estudiantes, los canales de acceso a la información y la autopercepción de sus habilidades críticas, entre otras cuestiones.

## Antecedentes

El estudio de consumo de medios entre la población joven y adolescente en Colombia es escaso, lo que da cuenta de un vacío de información que requiere atención por parte de las humanidades y las disciplinas sociales. En la revisión de literatura se hallaron algunas encuestas que mencionamos aquí para dar cuenta de su alcance y resultados, y tener algunas referencias que permitan comparar nuestros hallazgos.

En 2004 la Universidad de La Sabana realizó una encuesta sobre los hábitos de consumo de medios de 567 estudiantes de undécimo grado de secundaria pertenecientes a los estratos 1 y 2 (López Jiménez, 2004). El muestreo fue aleatorio estratificado y tuvo un margen de error del 3 % con una confiabilidad del 95 %. Las edades de los jóvenes oscilaban entre los 16 y los 18 años. El motivo para escoger esta población fue que consideraban que tiene escasas posibilidades de acceder a los medios masivos de comunicación, dadas las limitaciones de compra de televisores o periódicos (López Jiménez, 2004). Se encontró que esta población prefería la televisión como medio de comunicación para informarse, con un 70 %, seguida de internet, con un 12 %, la radio, con un 10 % y la prensa, con un 7 %. Según López Jiménez (2004), los resultados muestran la pérdida del predominio de la radio como medio de comunicación más importante en ese momento. Entre los jóvenes encuestados, la radio incluso perdió su papel informativo, ya que el 78 % usaba este medio para escuchar música, el 6 % para programas de entretenimiento, el 4 % para deportes y apenas el 1 % para escuchar noticieros. Cuando se les preguntó a los estudiantes si consideraban que es importante para su vida enterarse de lo que sucede en la actualidad, la mayoría, el 96 %, respondió afirmativamente, el 3 % negativamente y el 1 % no respondió. Por otro lado, respecto de la brecha digital, apenas el 56 % de los estudiantes tenían acceso a internet, el 21 % no tenían y del 23 % no se tiene respuesta. En la muestra, el 63 % dedicaba una a dos horas semanales a navegar en internet, el 14 % dos a cuatro horas y el 6 % seis a diez horas. Las temáticas principales consultadas en internet por esta población eran música, con el 33 %, contenido de entretenimiento, 22 %, y contenidos culturales, 5 %.

Marulanda et al. (2014) realizaron una encuesta a una muestra de 995 estudiantes de secundaria de grados décimo y undécimo de colegios públicos y privados de los municipios de Manizales, Villamaría, Neira, Chinchiná, La Dorada y Norcasia, pertenecientes a las regiones centro-sur y oriente del departamento de Caldas. Encontraron que un 42 % utilizaba su computador para escribir sus trabajos académicos y un 37 % para buscar información, mientras que un 51 % nunca lo utiliza para hacer actividades de aprendizaje virtual. Los autores llaman la atención sobre la importancia de potenciar

la apropiación de las tecnologías para la educación, no solo a través de la promoción del acceso a estas, sino también mediante los programas de capacitación de alumnos y profesores.

Otro estudio de 2017 hizo una encuesta a 581 estudiantes de siete universidades diferentes (Barredo Ibáñez et al., 2018). Se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se escogió a esta población para la encuesta porque la revisión de literatura señaló que este colectivo es uno de los más descontentos, que emplea los medios digitales para consumir información sobre política y que es clave para la consolidación de la democracia participativa en Colombia. La encuesta tuvo como propósito evaluar la relación entre el consumo de medios, la eficacia política (que definen como la percepción del individuo de que tiene el poder para mejorar las problemáticas sociales que lo rodean) y la participación política dentro y fuera de línea. Se encontró una correlación entre el consumo de información sobre política y la participación política, que se interpretó como que el estar interesado e informado sobre los acontecimientos sociales es un prerrequisito para participar políticamente en las redes sociales. Otro hallazgo es que la muestra presentó un bajo nivel de consumo de medios tradicionales. También se encontró que hay una correlación positiva entre el consumo de medios digitales y la participación política tradicional. La participación política fuera de línea fue escasa entre la muestra, pues los autores afirman que aparte del voto, hubo una falta de actividad política entre estos jóvenes. Esto llevó a los autores a cuestionarse qué tan eficaces han sido los impulsos de la Constitución de 1991, con la que se pretendía estimular una democracia participativa. Este aspecto es especialmente importante porque el análisis mostró que hay una relación entre la participación política en línea y fuera de línea, con la creencia de que las acciones individuales pueden tener un impacto en el contexto. Finalmente, los resultados establecen una relación entre la participación política en línea y las formas convencionales de participación.

Asimismo, en 2016 se aplicó una encuesta a 224 estudiantes de educación secundaria y media en instituciones de Cúcuta, Norte de Santander (Ararat Cuberos, 2017), en la que se indagó en su uso de las redes sociales. Las edades de los estudiantes oscilaban entre los diez y los 17 años, y estaban entre sexto y undécimo al momento de la encuesta.

El 93.8 % de la muestra afirmó que usaba redes sociales. El 86.2 % las usaba diariamente, el 10.7 % semanalmente y el 3.1 % mensualmente. Las redes más usadas fueron WhatsApp, Facebook y YouTube. Los autores afirmaron que esto podría deberse a que los prestadores de servicios de internet móvil ofrecen WhatsApp y YouTube gratuitamente dentro de sus paquetes. Las actividades más comunes llevadas a cabo por los estudiantes fueron leer publicaciones en Facebook, con un 71 %, y estados de WhatsApp, con un 29.6 %. El 83.5 % afirmó que usaba las redes sociales, entre otras cosas, con fines educativos, mientras que el 16.5 % no usaba las redes sociales con estos fines.

Por último, se publicó el informe “Jóvenes, habilidades digitales, brechas de contenido y calidad de información en América Latina” (Brossi et al., 2021), resultado de un proyecto de investigación regional que exploró las prácticas, habilidades y percepciones en relación con el mundo digital de los jóvenes de Argentina, Chile, Colombia y Uruguay. En el caso de Colombia, encontraron que, como en otros países, la juventud menciona en sus discursos a Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram, en ese orden. Su uso de estas plataformas tiene como fin el entretenimiento y la comunicación. Este uso también está relacionado con otras actividades relevantes para esta población, como jugar y buscar información. Respecto de sus hábitos de consumo de noticias, encontraron que los jóvenes del continente están expuestos constantemente a una gran cantidad de noticias en sus redes sociales y, por ello, han asimilado a estas plataformas como medios para la búsqueda de noticias. Ahora bien, en cuanto a la búsqueda intencional de noticias, los jóvenes mencionan que siguen grupos para mantenerse al tanto de los temas que les interesan. Estos suelen estar relacionados con luchas sociales o denuncias de injusticias que les movilizan y que los llevan a buscar estar informados. Sus prácticas digitales no se limitan a informarse, sino también a compartir y calificar información. Aun así, su papel en la discusión en línea es pasivo, pues buscan recibir información, mas no producirla.

En relación con las habilidades para la verificación de información, la investigación encontró que las prácticas más comunes para discriminar noticias falsas son las acciones de chequeo y contraste con otros medios hegemónicos reconocidos como “oficiales”, como los noticieros televisivos. Aunque son conscientes de que

circula información falsa en el espacio digital, reconocen que no siempre llevan a cabo estas actividades de chequeo. Finalmente, hay jóvenes que afirman que tienen dificultades para conseguir la información que desean en una búsqueda en internet y para navegar en la red. Los autores ponen de relieve la necesidad de alinear los pénsams escolares con las necesidades de los jóvenes de desarrollar capacidades para usar la tecnología de manera más reflexiva, estratégica, formativa, y como herramienta para la generación de contenido propio.

## Metodología

En 2019, la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) realizó la investigación *Cartografías de la Información*, sobre el estado y la presencia de los medios de comunicación en las diferentes regiones y territorios de Colombia. El hallazgo principal fue la existencia de territorios con una escasa o nula existencia de medios de comunicación que produjeran información sobre asuntos locales. En particular, se encontró que “en 666 municipios (el 60 % del país), donde viven más de diez millones de personas, los habitantes no tienen acceso a contenido local; es decir que, aunque existen medios, estos no producen contenido sobre el municipio” (FLIP, 2019, p. 8). Dados los efectos negativos que esto tiene en el acceso a la información, la rendición de cuentas y el debate público, la FLIP creó Consonante, un diplomado de formación en periodismo local dirigido a líderes sociales. Este programa empezó a operar en municipios PDET<sup>1</sup> identificados en la investigación como lugares con escasez de medios de comunicación locales. En el transcurso de esa experiencia, el Centro de Estudios de la FLIP vio la necesidad de fortalecer el ecosistema de información local a través de la incidencia en las instituciones educativas. Así pues, diseñó una estrategia que consistía en impartir talleres sobre educación mediática e informacional en los colegios. Inicialmente, el programa estaba dirigido a profesores, ya que son quienes tienen una mayor incidencia en la formación de las nuevas generaciones. En 2023 se amplió la estrategia para involucrar estudiantes en los talleres, con el objetivo de aproximarlos de manera

---

1:: Los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) son una iniciativa del gobierno colombiano que busca estabilizar y transformar estos territorios a través de la implementación de planes y programas enfocados en el desarrollo rural integral.

propedéutica en el conocimiento de herramientas para una lectura crítica de los contenidos publicados tanto en línea como en medios de comunicación. La estrategia fue una respuesta de la organización ante el incremento de la desinformación, que fue un fenómeno mundial durante la pandemia de COVID-19 (Das & Ahmed, 2022).

En este contexto, la FLIP diseñó una encuesta para recoger información sobre los hábitos de consumo de información de los estudiantes de las instituciones en las que se hizo el taller.<sup>2</sup> Esta encuesta se realizó en las aulas de clase, con 1.562 estudiantes, después de impartir los talleres formativos sobre educación mediática e informacional. Así, entre marzo y octubre de 2023, la organización recogió datos en 19 colegios de nueve municipios en los departamentos de Putumayo, Caquetá y Guaviare, todos situados en la región de la Amazonía colombiana. Esta región comprende el 44.6 % del territorio nacional y se caracteriza por su bioma y diversidad, lo que le ha merecido una atención especial en los últimos años, no solo debido a la apertura que algunos de sus departamentos han tenido tras los Acuerdos de Paz de 2016, sino también al auge del discurso proteccionista ante el cambio climático. Esta región es la menos poblada del país, el 2.7 % y el 10 % de su población es indígena.

Se decidió hacer una encuesta porque se quería caracterizar el comportamiento de esta población en el uso de herramientas digitales para poder aportar datos que permitan en el futuro diseñar programas de educación mediática e informacional que promuevan un uso responsable y transformador de la tecnología en los colegios. La encuesta, al identificar los hábitos principales de esta población y las posibles brechas en términos de acceso y uso, puede ayudar a establecer puntos prioritarios a intervenir en una política pública sobre este tema.

Los municipios seleccionados para nuestro estudio pertenecen a la categoría PDET en Colombia, una clasificación que abarca territorios priorizados por haber sido los más afectados por el conflicto armado, con altos índices de pobreza, presencia de economías ilícitas y debilidad institucional. Si bien estas características son compartidas por otras poblaciones en Colombia, las poblaciones amazónicas enfrentan retos adicionales. La población indígena, por ejemplo, cuyo conocimiento tradicional ha sido la base de la subsistencia y la cosmovisión de las comunidades amazónicas, se ha visto

afectada por la colonización, la imposición de modelos económicos ajenos y, más recientemente, por las dinámicas del posconflicto (Fonseca-Cepeda et al., 2019). Los proyectos mineros y energéticos, la expansión de la frontera agrícola, el impacto del turismo, la llegada de las nuevas tecnologías son algunos de los factores de riesgo que afectan su diversidad cultural y tienen un impacto directo en su territorio.

El objetivo de la encuesta apuntó a caracterizar el problema de la desinformación en los colegios para obtener datos que permitan diseñar estrategias de pedagogía en el aula efectivas contra la desinformación en el largo plazo.

Los estudiantes encuestados cursaban en el momento de la encuesta los grados noveno, décimo y undécimo, y 95,9 % de ellos era menor de 18 años. Los estudiantes respondieron un cuadernillo de cuatro hojas, en el que se les hicieron 28 preguntas, algunas de opción múltiple y otras de respuesta abierta. En promedio, cada estudiante tardó entre 15 y 20 minutos en resolver el cuestionario. Las preguntas indagaban sobre datos demográficos, consumo de información, competencia mediática e informacional, percepción sobre los medios de comunicación y producción de contenidos. En este artículo examinaremos las respuestas a la gran mayoría de las preguntas, no todas, pues algunas no tienen relevancia en la presentación de resultados. Se discutirán aquellas que estén relacionadas con el consumo de redes sociales, los niveles de confianza en los medios y las habilidades de los estudiantes para contrastar información.

Las respuestas que los estudiantes escribieron en papel luego fueron digitalizadas por asistentes de investigación en Google Forms para poder hacer un análisis de los datos más detallado y evaluar tendencias. Se hizo un chequeo cruzado aleatorio de una muestra de los cuadernillos y sus correspondientes formularios de Google, con el fin de verificar si en el proceso de digitalización se podrían presentar errores. Luego se descargó la hoja de respuestas de Forms y se analizaron los resultados en Excel.

La encuesta fue aplicada en nueve municipios. El 59.41 % de la muestra es del Putumayo, el 24.07 % de Caquetá y el 16.52 % del Guaviare (Tabla 1).

---

2:: Esta encuesta se hizo en el marco de los talleres de educación mediática de la FLIP, financiados por la embajada de los Países Bajos.

Tabla 1  
Total de estudiantes encuestados por la FLIP

Departamento	Municipio	Total municipio	Total departamento
Caquetá	San Vicente del Caguán	184	497
	El Paujil	176	
	El Doncello	137	
Putumayo	Orito	470	1.018
	Valle del Guamuez	375	
	San Francisco	62	
	Colón	40	
	Santiago	71	
Guaviare	San José del Guaviare	264	264
Total nacional			1.779

Relacionamos la cantidad de encuestados con la cantidad de estudiantes que cursan los grados noveno, décimo y undécimo en sus respectivos municipios, según información del Ministerio de Educación Nacional en 2022. En el departamento de Caquetá, la muestra representa el 2.93 % de la población de estudiantes que cursa noveno, décimo y undécimo. Ahora bien, específicamente en los municipios donde se realizó la encuesta los porcentajes de representación fueron mayores (Tabla 2). En San Vicente del Caguán se entrevistó al 11.37 % de la población que cursa esos grados, en El Paujil al 35.2 % y en El Doncello al 17.06 %. En el departamento del Putumayo, se alcanzó al 7.59 % de la población objetivo. En el municipio de Orito se entrevistó al 24.91 % de esta población, en el Valle del Guamuez al 23.45 %, en Colón al 20.41 % y en Santiago al 24.4 %. En el Guaviare, se entrevistó al 8.55 % de la población a nivel departamental y a nivel municipal se entrevistó al 12.28 % de la población objetivo en San José del Guaviare. El margen de error de la muestra es de 2.42 %, con un intervalo de confianza del 95 %.

De la muestra, el 56.3 % de los estudiantes es del género femenino, el 41.2 % masculino y el 2.2 % no binario. El 73.8 % se identificó como mestizo, el 17.3 % como indígena y el 5.9 % como afrodescendiente.

Los datos de la muestra están resumidos en la ficha técnica en el Apéndice 1A.

Tabla 2  
Porcentajes de representación de la población encuestada

Depto.	Municipio	A nivel municipal	A nivel deptal.	A nivel nacional
Caquetá	San Vicente del Caguán	11.4 %	2.9 %	0.1 %
	El Paujil	35.2 %		
	El Doncello	17.1 %		
Putumayo	Orito	24.9 %	7.6 %	
	Valle del Guamuez	23.5 %		
	San Francisco	34.4 %		
	Colón	20.4 %		
	Santiago	24.4 %		
Guaviare	San José del Guaviare	12.3 %	8.5 %	
Total		19.3 %	5.3 %	

## Resultados y discusión

### Consumo de redes sociales

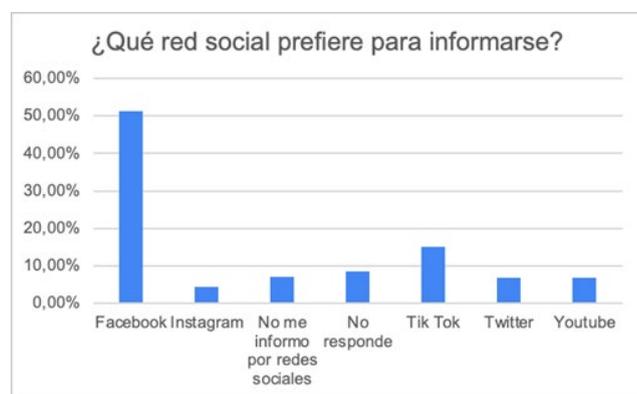
Entre los encuestados, las redes sociales fueron el instrumento predominante para el acceso a la información (Tabla 3). El 59.86 % afirmó que esa era su fuente de información principal. Las otras opciones en orden de uso fueron los medios masivos de comunicación, con un 9.99 %, y Google, con 9.41 %. Esto concuerda con otras investigaciones que muestran que los jóvenes se informan principalmente a través de los medios digitales y las redes sociales, y que su consumo de medios tradicionales es remarcablemente bajo (Arriagada et al., 2022; Pérez Escoda et al., 2021).

Tabla 3  
Fuente de información principal de los encuestados

Fuente de información principal	Porcentaje
Redes sociales	59.86 %
Medios masivos de comunicación	9.99 %
Google	9.41 %
Aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram)	5.51 %
No responde	13.51 %
Otro	1.73 %

La red social más usada para informarse fue Facebook; el 51.28 % de los estudiantes encuestados afirmaron que esta era su red preferida para acceder a información. TikTok fue la segunda, con una proporción significativamente menor de 15.11 % (Figura 1).

Figura 1  
Distribución porcentual de respuestas sobre la red social preferida para informarse



Este dato contrasta con las tendencias identificadas en jóvenes de otros países. En Estados Unidos, la encuesta *Teens, Social Media and Technology 2022* (Vogels et al., 2022), realizada a 1.316 jóvenes, reveló que Youtube y TikTok son las redes sociales más usadas, respectivamente; el 97 % y el 67 % afirmaron haber usado alguna vez estas redes sociales. Igualmente, la encuesta mostró que Facebook era usada tan solo por el 32 % de la muestra. El poco uso de Facebook entre jóvenes fue también una tendencia identificada por una encuesta de Pérez Escoda et al. (2021), realizada a 225 estudiantes en tres universidades diferentes de España. El 75.6 % de los encuestados españoles afirmó que nunca usaba Facebook. Este resultado también se replica en la encuesta *Flujos de curatoría informativa en adolescentes* (Arriagada et al., 2022), aplicada a 2.684 estudiantes chilenos, en la que se encontró que el 45 % de la muestra no usa Facebook. En esta encuesta, las redes más usadas fueron Instagram –un 79 % de los estudiantes dijo que usa la red todos los días–, WhatsApp, con un 75 %, y TikTok, con un 73 %. Cuando se les preguntó con qué frecuencia han utilizado diferentes medios para acceder a información y a noticias, el 47 % afirmó que había usado Instagram casi todos los días y el 33 % que usaba la televisión con esta frecuencia. En el

caso de Facebook, por el contrario, el 74 % afirmó que no la usaba nunca para informarse, el 76 % dijo lo mismo de la radio y el 79 % de los diarios y revistas.

En este sentido, la mayoría de los jóvenes que participaron en nuestro estudio muestran una preferencia por Facebook sobre otras plataformas sociales, lo que contrasta con las tendencias observadas en países como Estados Unidos y España. Esta inclinación podría explicarse por el hecho de que los estudiantes tienen una red más amplia de contactos en Facebook, lo que facilita una mayor interacción y alineación con sus intereses en comparación con otras redes sociales. Además, en los departamentos donde se realizó la encuesta la infraestructura de internet es deficiente. Según el Ministerio de Comunicaciones, los índices de penetración de internet fijo son de 8.2 % en el Caquetá, 5.2 % en el Putumayo y 1.4 % en el Guaviare (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia, 2024). Por esto, las personas suelen depender de una conexión a internet móvil. En este tipo de planes, las operadoras de telecomunicaciones incluyen gratuitamente el acceso a Facebook. En el contexto de una región en la que la conexión a internet es un recurso costoso y de difícil acceso, no sorprende que una red ofrecida de manera gratuita dentro de los planes de datos sea la más utilizada. Por otro lado, cuando se les preguntó si han producido contenidos informativos en redes sociales, el 45.9 % respondió que sí, mientras que el 46.99 % que no (Tabla 4).

Tabla 4  
Porcentajes de respuestas a la pregunta sobre producción de contenido informativo en redes

Ha producido contenidos informativos en redes sociales	Porcentaje
Sí	45.90 %
No	46.99 %
No responde	7.11 %

Cuando se les preguntó qué tan de acuerdo estaban con la afirmación “Participo en las discusiones que son tendencia en redes sociales amplificando (dando me gusta, compartiendo) los puntos de vista y opiniones con los que estoy de acuerdo”, la mayoría no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, con un 57.23 % de los encuestados, el 23.94 % estuvo de acuerdo y el 14.85 % en desacuerdo (Figura 2).

Figura 2

Porcentajes de respuestas sobre el grado de acuerdo con el hecho de participar en discusiones en redes a través de la amplificación de opiniones alineadas con la propia

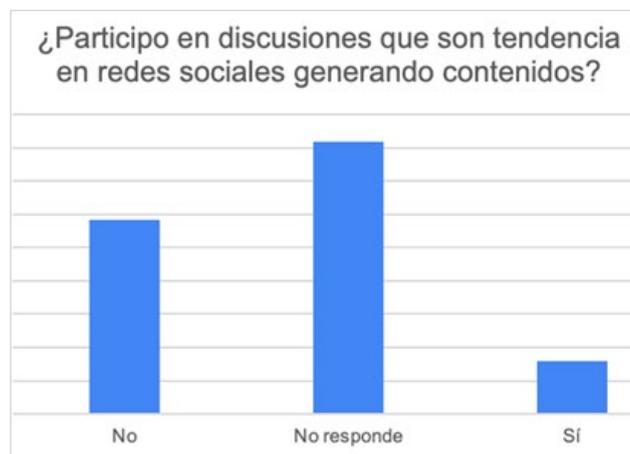


El análisis de la participación de los estudiantes en tendencias de discusión en redes sociales revela que solo un 10.4 % participa activamente generando contenido, mientras que un 37.49 % no participa y un significativo 52.11 % optó por no responder (Figura 3). Estos resultados sugieren una participación limitada de los estudiantes en el espacio digital. Este fenómeno puede interpretarse a través del prisma de la brecha digital propuesta por Van Dijk (2005), que postula que el mero acceso material a la tecnología no garantiza el mismo tipo de uso por todos los usuarios. En los contextos donde se realizó la encuesta, el uso de la tecnología tiende a ofrecer una utilidad personal reducida y una participación social disminuida. Por lo tanto, la participación efectiva en el espacio digital con la creación de contenidos o la interacción en temas de interés social exige superar las brechas existentes, un desafío que parece persistir en los departamentos donde se llevó a cabo la encuesta.

Los hallazgos de la encuesta desafían la noción de que los más jóvenes, por el solo hecho de haberse desarrollado en un entorno digital, tendrían una participación más activa en las redes sociales. Los resultados refuerzan hallazgos como los de la encuesta *Flujos de curatoría informativa en adolescentes* realizada en Chile (Arriagada et al., 2022). Según ese estudio, en una escala de participación de 1 a 5, en la que 1 representa el nivel más bajo y 5 el más alto, la mayoría de los encuestados se ubicó en el nivel 2 con un 36.4 % y en el nivel 3 con un 27.6 %. Solo un 1.8 % de los jóvenes se consideró en el nivel más alto de participación, el grado 5. Algo similar encontró la investigación de Hablatam

Figura 3

Porcentajes de respuestas a la pregunta sobre la participación en discusiones en redes a través de la generación de contenido



(Brossi et al., 2021), de corte más cualitativo, que encontró que mientras que los jóvenes de Latinoamérica tienen ciertos temas en los que les interesa estar informados, este interés rara vez se convierte en producción de contenidos y, por el contrario, suele mantenerse en la mera recepción de información. Este dato subraya que el crecimiento junto a las tecnologías digitales no se traduce necesariamente en un uso más activo de estas para la participación en el diálogo en línea.

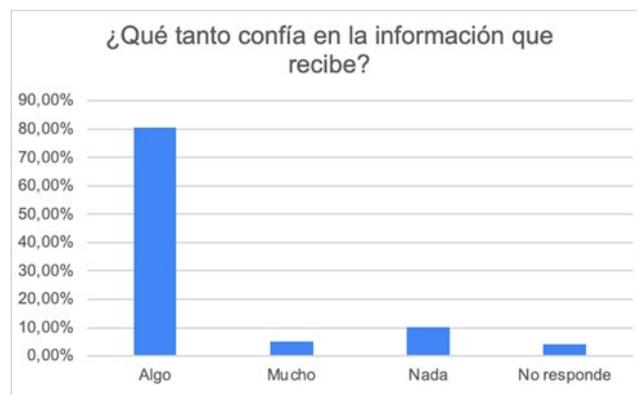
#### Niveles de confianza en los medios de comunicación

Cuando se les pregunta a los estudiantes qué tanto confían en la información que reciben, sin distinguir el origen de esa información, el 80.73 % afirma que algo, el 10.05 % nada y el 5.12 % mucho (Figura 4).

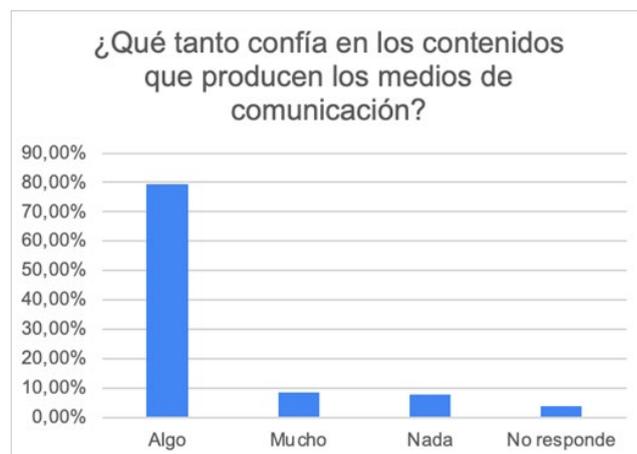
Al preguntarles específicamente por sus niveles de confianza en la información producida por los medios de comunicación, la mayoría respondió algo, con el 79.32%, seguido de 8.71% mucho y 7.81% nada (Figura 5).

Ahora bien, cuando se pregunta de manera diferenciada por cada formato, los niveles de confianza disminuyen considerablemente (Tabla 5). La proporción de encuestados que cree algo en la radio es del 52.75 %, en la prensa es del 47.5 %, en la televisión del 51.15 %, en las redes sociales del 54.16 % y en los portales web del 57.11 %. Los resultados de la encuesta revelan un patrón de escepticismo constante entre los estudiantes hacia la información recibida, independientemente de su fuente.

**Figura 4**  
Porcentajes de respuestas sobre la confianza que se tiene en la información recibida



**Figura 5**  
Porcentajes de respuestas sobre confianza en los contenidos que producen los medios



**Tabla 5**  
Porcentajes de respuestas sobre confianza en la información que circula en distintos formatos

	Radio	Prensa escrita	TV	Redes sociales	Portales web
Mucho	16.97 %	11.14 %	36.88 %	37.07 %	16.52 %
Algo	52.75 %	47.5 %	51.15 %	54.16 %	57.11 %
Nada	8.19 %	15.49 %	6.21 %	6.15 %	12.61 %
No la uso	19.21 %	22.92 %	3.84 %	0.32 %	10.31 %
No responde	2.88 %	2.94 %	1.92 %	2.30 %	3.46 %

Esa cautela observada entre los adolescentes al evaluar la información, más allá de su origen, podría estar influenciada por el taller de educación mediática en el que previamente se abordó la importancia de cuestionar y analizar críticamente las fuentes de información. Aunque esto indica un efecto positivo del taller, también plantea un desafío para otras investigaciones que procuren comparar los resultados con las percepciones de los estudiantes antes de recibir una formación sobre la importancia del juicio crítico sobre los medios.

Los estudiantes manifiestan, en general, bajos niveles de confianza en los medios de comunicación. Esta tendencia no es extraordinaria en la actualidad, pues en diferentes regiones del mundo se han documentado patrones de disminución en los niveles de confianza en los medios, incluyendo zonas como Estados Unidos, Europa o América Latina (Edelman Trust Institute, 2022; McLeod et al., 2017). En Colombia, la confianza en los medios de comunicación ha venido disminuyendo en los últimos diez años, según el Edelman Trust Barometer. Entre 2021 y 2022 la confianza en los medios de comunicación disminuyó un 1 %, quedando en 38 %. De 2016 a 2022, la confianza en los medios tradicionales disminuyó 26 %, quedando en 51 %. Las redes sociales son la fuente de información que presenta niveles de confianza más bajos, con un 31 %. Según el Edelman Trust Institute (2022), la preocupación por las *fake news* ha llegado a un máximo histórico en América Latina. Esa preocupación se tradujo en que el 82 % de los colombianos está de acuerdo con la afirmación: “Me preocupa que la información falsa o las *fake news* se utilicen como arma”.

Las actitudes de los estudiantes frente a los medios de comunicación indican un amplio nivel de escepticismo. Park et al. (2020) proponen que, en ecosistemas mediáticos dominados por las redes sociales, la desconfianza no es simplemente una ausencia total de confianza, sino, más bien, una actitud de sospecha generalizada frente a la información que se encuentra en las plataformas digitales. La literatura ha identificado diferentes determinantes políticos, sociales y demográficos de la confianza, en el nivel colectivo e individual. Los modelos de propiedad estatal de los medios de comunicación se han asociado con mayores niveles de confianza en sociedades democráticas y menores en sociedades no democráticas (Rivera Otero et al., 2021). A nivel individual, se ha encontrado que los niveles de confianza interpersonal, el interés político y la

educación, así como la etnicidad, la clase y la inclinación partidista están relacionados con la confianza en los medios (McLeod et al., 2017; Park et al., 2020).

También se ha encontrado que el uso de las redes sociales para consumir noticias, sea como fuente o como ruta hacia estas, genera un aumento en la desconfianza. Park et al. (2020) mostraron que en los países en los que el uso de las redes sociales aumentó entre 2016 y 2019 disminuyeron los niveles generales de confianza en las noticias y se incrementaron los niveles generales de desconfianza. Esto también podría explicar por qué los jóvenes de la muestra presentan una amplia tendencia de escepticismo y desconfianza en los medios de comunicación, pues la fuente principal con la que se informan son las redes sociales.

Diferentes académicos han expresado preocupación por los efectos que la desconfianza generalizada en los medios pueda tener en la democracia (Ariely, 2015; McLeod et al., 2017). La confianza en los medios y en el gobierno han disminuido simultáneamente en diferentes zonas del mundo (Johnson & Kaye, 2015; McLeod et al., 2017), lo que ha llevado a preguntarse si hay una correlación o causalidad entre estas dos variables. Ariely (2015) encontró, en una muestra de 32 países europeos, que la confianza en la prensa y en el gobierno covarían. Esta correlación es más fuerte en países donde la prensa tiene niveles más bajos de autonomía. En su muestra las personas que confían en la prensa tienden a confiar también en las instituciones políticas.

En Colombia la confianza en el gobierno ha disminuido en los últimos años. Entre 2019 y 2024 cayó de 37 % a 31 % (Edelman Trust Institute, 2024). Esta tendencia ha coincidido con una disminución en los niveles de confianza en los medios en los últimos diez años. Según Lupu y Schiumerini (2021), en general, en Latinoamérica el compromiso con la democracia se ha debilitado desde la mitad de la década de los 2000. La encuesta Lapop (Lupu & Schiumerini, 2021) incluye la pregunta: “Puede que la democracia tenga problemas, pero es mejor que cualquier otra forma de gobierno. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?”. En Colombia tan solo el 53 % estuvo de acuerdo. Entre finales de los 2000 y el 2021, el apoyo a la democracia disminuyó un 21 % en el país. Asimismo, en estos años los niveles de confianza en las instituciones y las elecciones cayeron un 4 % y 15 %, respectivamente.

Aun no haya una investigación que examine si en Colombia hay alguna correlación o causalidad entre estos fenómenos, es razonable pensar que la falta de confianza

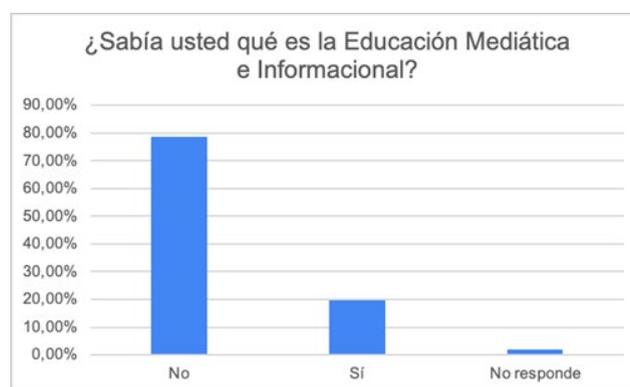
en los medios supone un riesgo para la democracia. Los sistemas políticos democráticos requieren de ciudadanos que cuenten con información de calidad para evaluar críticamente su contexto (Ariely, 2015; Johnson & Kaye, 2015).

El escepticismo detectado entre los estudiantes, quienes pronto alcanzarán la edad de votar, plantea preocupaciones sobre su futura participación cívica y política. La apatía y la baja participación que podrían derivarse de esta desconfianza generalizada amenazan con debilitar su capacidad para ejercer un control político efectivo, un pilar fundamental de la democracia. Además, si estos futuros electores no encuentran fuentes de información confiables para formar sus juicios sobre el sistema político, podría incrementarse la desconfianza hacia las instituciones democráticas y, potencialmente, crear un terreno fértil para la aceptación de regímenes más autoritarios. Este fenómeno subraya la importancia de fortalecer la educación mediática e informativa entre adolescentes y jóvenes.

### Habilidades para contrastar información

La mayoría de los estudiantes, 78.55 %, no conocía qué es la educación mediática e informacional antes de que se impartiera el taller. Tan solo el 19.53 % conocía el concepto (Figura 6).

Figura 6  
Porcentajes de respuestas sobre conocimiento de la educación mediática e informacional



Ahora bien, el 69.65 % a veces consulta diferentes fuentes de información sobre un mismo suceso y el 20.17 % dice que siempre lo hace (Figura 7). Las cifras sugieren que una proporción importante de estudiantes reconoce la importancia de contrastar la información, una habilidad de la educación mediática e informacional,

aunque una parte de los estudiantes no sepa lo que significa este campo educativo.

Figura 7  
Porcentajes de respuestas sobre la consulta de diferentes fuentes



Al preguntarles si verifican las noticias y contenidos antes de compartirlos en redes, el 60.12 % respondió que a veces lo hace, el 24.71 % siempre y el 13.57 % nunca (Figura 8).

Figura 8  
Porcentajes de respuestas sobre verificación de contenidos antes de compartirlos



Los encuestados presentan muchas más reservas frente a si los medios que consumen verifican la información antes de publicarla (Figura 9). El 54.03 % no sabe si la verifican y apenas el 31.63% responde afirmativamente. Esto podría estar relacionado con sus moderados niveles de confianza en los medios de comunicación, pues es difícil confiar en información de la que no se sabe si ha sido producida con estándares periodísticos rigurosos.

Figura 9  
Porcentajes de respuestas sobre la verificación de información por parte de los medios que se consultan



En esta misma línea, una parte considerable de los encuestados, el 54.16 %, está de acuerdo con que debería mejorar sus habilidades para compartir contenidos en las redes sociales. Sin embargo, también hay una gran porción de la encuesta, el 34.38 %, que es indiferente a la necesidad de contrastar la información que consume y comparte en las redes sociales (Tabla 6).

Tabla 6  
Porcentajes de respuestas sobre el grado de acuerdo acerca de la necesidad de mejorar habilidades de consumo crítico

¿Debería mejorar mis habilidades para compartir contenidos en las redes sociales?	Radio
De acuerdo	54.16 %
Ni de acuerdo. ni en desacuerdo	34.38 %
En desacuerdo	7.62 %
No responde	2.56 %
Muy de acuerdo	1.15 %
Nada de acuerdo	0.13 %

Hay que tener en cuenta que esta encuesta fue realizada después de un taller de educación mediática en el que se concientiza a los estudiantes sobre la importancia de tomar una postura crítica frente a la información que consumen. Aunque no tenemos datos para evaluar cómo eran sus actitudes antes del taller, es razonable pensar que este pudo tener un impacto en la considerable porción de

estudiantes que consideraron estar de acuerdo con que deben mejorar sus habilidades de consumo crítico de información. Sin embargo, para el 34.38 % de la audiencia que dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo, parece que este taller no tuvo un impacto significativo en sus actitudes respecto de su papel en el ecosistema mediático.

En este sentido, la muestra presenta algunas habilidades relacionadas con la educación mediática y, en cierto segmento, un interés por seguir profundizando estas competencias, pero también hay una proporción importante de indiferencia frente a estos temas por una tercera parte de los estudiantes encuestados.

El nivel de habilidades de contrastación de información ha sido estudiado en otras encuestas realizadas a jóvenes. En la encuesta sobre flujos de curatoría informativa en adolescentes (Arriagada et al., 2022) de Chile, el 44 % de los estudiantes dijo que estaba muy de acuerdo con la afirmación “Sigo las noticias usando múltiples fuentes de medios” y el 36 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Apenas el 19 % estuvo muy en desacuerdo. Asimismo, la encuesta de Pérez Escoda et al. (2021) en España reveló que el 48 % de los encuestados afirmó que distingue las noticias falsas cuando consume cualquier tipo de medio con frecuencia, el 40 % a veces, el 11 % siempre y el 1 % nunca. Igualmente, en la investigación Hablatam (2021) se encontró que, a pesar de que los jóvenes tienen una conciencia de que circula información falsa y reconocen ciertas estrategias de contrastación de la información, no siempre las ponen en uso. Aunque estos datos, junto con los de esta encuesta, indican una conciencia emergente y moderada sobre la necesidad de contrastar información y el riesgo que supone la desinformación, es crucial mejorar estas cifras para fortalecer el pensamiento crítico frente a la desinformación.

## Conclusiones

Esta encuesta contribuyó a caracterizar los hábitos de consumo de información y habilidades relacionadas con la educación mediática de 1.604 estudiantes del Putumayo, Caquetá y Guaviare. Esta es la primera publicación de su tipo en estudiantes que habitan en la Amazonía colombiana. Los datos muestran que las redes sociales son la principal fuente de información de esta población y que, entre todas, Facebook es la más usada para informarse. Los jóvenes de la muestra consideran que sus niveles de participación

en las discusiones en las redes sociales no son tan altos. Asimismo, en la muestra hay una fuerte tendencia hacia el escepticismo, pues la mayoría de los encuestados tan solo confía “algo” en la información producida por los medios de comunicación. Respecto de sus habilidades de educación mediática, la mayoría afirmó que “a veces” contrasta la información que consume con lo publicado por otros medios y verifica los contenidos que comparte. Aproximadamente la mitad de los encuestados no sabe si los medios de comunicación que consume verifican la información.

En este sentido, la muestra duda de la información que consume, pero no tiene hábitos robustos de verificación y contrastación. Esta combinación podría potencialmente poner en peligro las aptitudes democráticas y ciudadanas de los estudiantes, puesto que la escasez de información política en la que confían podría llevarlos a desconfiar del sistema político, ya que no tienen las herramientas para hacer juicios críticos sobre este. Esto es aún más preocupante si se considera la creciente tendencia que hay en América Latina hacia la desconfianza en los medios de comunicación y en el gobierno (Lupu & Schiumerini, 2021). El mantenimiento de la democracia requiere de conversaciones informadas para que la sociedad civil pueda ocupar el lugar de veedora que le corresponde bajo tal régimen. Por esto, para asegurar la estabilidad de la democracia, es necesario fortalecer la educación mediática de la ciudadanía.

Una de las medidas que contribuiría a ello es la incorporación de estos asuntos en el pènsum escolar. Según Eddine Naji (2009), esta formación debería ser parte de un programa participativo, en el que se incluya a estudiantes, audiencias y profesionales de los medios. Según la experiencia que ha tenido el Centro de Estudios de la FLIP, el combate a la desinformación, las teorías conspirativas y otros, es posible llevando a cabo programas de apropiación tecnológica con entrenamiento en la producción de información, pero no puede ser cuestión de una experiencia aislada. Es fundamental capacitar a los docentes en competencias digitales y en la comprensión crítica de los medios, permitiéndoles integrar estas habilidades en diversas áreas del currículo. Los contenidos, además, deben ser relevantes para el contexto local, abordando problemáticas como la desinformación y la preservación cultural, e implementar metodologías activas que fomenten la participación estudiantil. La formación de docentes, líderes y lideresas ha mostrado un camino en ese sentido. En la medida en que el grupo de investigación que diseñó

el presente estudio ha podido dirigir preguntas hacia el conocimiento local de las necesidades de información, ha experimentado cómo se pueden generar una visión de participación que identifica las agendas ciudadanas.

Para que estas iniciativas tengan un impacto duradero, se requiere una promoción de la educación mediática del nivel legislativo, que asegure la inclusión de esta materia como un componente fundamental en la formación ciudadana, destinando los recursos necesarios para la formación permanente de la comunidad docente, la creación de materiales educativos y la mejora de la infraestructura tecnológica en las escuelas. La participación de la comunidad educativa en este proceso es crucial para asegurar su éxito y pertinencia. Asimismo, tendría que estar en constante actualización, de acuerdo con las transformaciones de la tecnología y la sociedad, al igual que con las necesidades de los estudiantes. La educación mediática debería promover el interés público y ayudar a la sociedad civil a cumplir su papel de veedora, así como consolidar el debate público entre el Estado, sus instituciones y los ciudadanos.

## Referencias

- Ararat Cuberos, E. (2017). Análisis del uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios de San José de Cúcuta-Colombia. *Mundo FESC*, 7(13), 106-114. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/109>
- Ariely, G. (2015). Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 25(3), 351-367. <https://doi.org/10.1080/17457289.2014.997739>
- Arriagada, A., Browne, M., González, R., Salvatierra, V., Santana, L., & Velasco, P. (2022). *Flujos de curatoría informativa en adolescentes*. Universidad Adolfo Ibáñez. <https://comunicaciones.uai.cl/investigacion/flujos-de-curatoria-informativa-en-adolescentes/>
- Barredo Ibáñez, D., Díaz, D. L., & De la Garza Montemayor, D. J. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 945-960. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1290>
- Brossi, L., Olivera, M., Catillo, A. M., Cortesi, S., Lombana, A., Passeron, E., & Valdivia, A. (2021). Hablatam. Jóvenes, habilidades digitales, brechas de contenido y calidad de información en América Latina. Conectados al Sur. <http://conectadosal-sur.org/hablatam>
- Centro Latinoamericano de Investigación Periodística. (2023). *Mer-cenarios digitales*. <https://www.elclip.org/mercenarios-digitales/>
- Das, R., & Ahmed, W. (2022). Rethinking Fake News: Disinformation and Ideology during the time of COVID-19 Global Pandemic. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(1), 146-159. <https://doi.org/10.1177/22779752211027382>
- Eddine Naji, J. (2009). Media education issues for professionals and citizens. Bridging the divides in countries of the south. *Revista Científica de Comunicación y Educación. Comunicar*, 16(32), 53-64. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/32/008-01-eddine.pdf>
- Edelman Trust Institute. (2022). *Trust Barometer 2022*. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL\\_Jan25.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL_Jan25.pdf)
- Edelman Trust Institute. (2024). *Trust Barometer 2024*. <https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2024-03/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Colombia.pdf>
- Fonseca-Cepeda, V., Idrobo, C. J., & Restrepo, S. (2019). The changing chagras: traditional ecological knowledge transformations in the Colombian Amazon. *Ecology and Society*, 24(1), 8. <https://doi.org/10.5751/ES-10416-240108>
- Friesem, Y., Raman, U., Kanižaj, I., & Choi, G. Y. (Eds.). (2022). *The Routledge Handbook of Media Education Futures Post-Pandemic*. Routledge.
- Fundación para la Libertad de Prensa. (2019). *Cartografías de la Información*. <https://flip.org.co/cartografias-informacion>
- Gutiérrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Científica de Comunicación y Educación. Comunicar*, 19(38), 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A., & Vicente-Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: The loss of truth as an exchange value. *Culture and Education*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2015). Site Effects: How Reliance on Social Media Influences Confidence in the Government and News Media. *Social Science Computer Review*, 33(2), 127-144. <https://doi.org/10.1177/0894439314537029>
- López Jiménez, D. F. (2004). Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento. *Palabra Clave*, 10. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1268>
- Lupu, N. (Ed.), & Schiumerini, L. (2021). El apoyo ciudadano a la democracia en América Latina. *Lapop*, 8.
- Marulanda, C. E., Giraldo, J., & López, M. (2014). Acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en el aprendizaje. El caso de los jóvenes preuniversitarios en Caldas, Colombia. *Formación Universitaria*, 7(4), 47-56.
- McLeod, D. M., Wise, D., & Perryman, M. (2017). Thinking about the media: A review of theory and research on media perceptions, media effects perceptions, and their consequences. Review of

- Communication Research, 5, 35-83. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/49823>
- Ministerio de Educación Nacional. (2022). *Consultas avanzadas*. <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/consultas-avanzadas>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2024). *oletín trimestral del sector TIC - Cifras tercer trimestre de 2023*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/alt-article-334280.html>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Peña Gil, H. A., Cuartas Castro, K. A., & Tarazona Bermúdez, G. M. (2017). La brecha digital en Colombia: Un análisis de las políticas gubernamentales para su disminución. *Redes de Ingeniería*, 59-71. <https://doi.org/10.14483/2248762X.12477>
- Pérez Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, "fake news" y confianza en tiempos de pandemia. *index.Comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pinto, R., & Filgueiras, E. (2023). Media appropriations of young consumers: Production and Consumption of Digital Content on Social Networks. *Ergonomics In Design*, 77. <http://doi.org/10.54941/ahfe1003374>
- Ptaszek, G. (2021). Media education 3.0? How Big Data, Algorithms, and AI Redefine Media Education. En D. Frau-Meigs, S. Kotilainen, M. Pathak-Shelat, M. Hoehsman, & S. R. Poyntz (Eds.), *The Handbook on Media Education Research* (pp. 229-238). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119166900.ch21>
- Rivera Otero, J. M., Lagares Díez, N., Pereira López, M., & López-López, P. C. (2021). Transparency Policies in European Public Broadcasters: Sustainability, Digitalisation and Fact-Checking. *Social Sciences*, 10(6), 217. <https://doi.org/10.3390/socsci10060217>
- Saavedra, V. P., Ospina Celis, D., Upegui, J. C., & León Torres, D. C. (2021). *Desigualdades digitales. Aproximación sociojurídica al acceso a Internet en Colombia*. Dejusticia. <https://www.dejusticia.org/publication/desigualdades-digitales-aproximacion-sociojuridica-al-acceso-a-internet-en-colombia/>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Sage Publications.
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Disponibilidad de datos:** El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentra disponible.
- Contribución de los autores (Taxonomía CReDiT):** 1. Conceptualización; 2. Curación de datos; 3. Análisis formal; 4. Adquisición de fondos; 5. Investigación; 6. Metodología; 7. Administración de proyecto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisión; 11. Validación; 12. Visualización; 13. Redacción: borrador original; 14. Redacción: revisión y edición.
- C. C. P. P. ha contribuido en 1, 2, 3, 5, 6, 10, 11, 14; M. S. L. S. en 1, 3, 5, 13, 14; G. N. T. B en 2.
- Editor responsable: L. D.

## Apéndice A1

### Ficha técnica de la encuesta

**Organización que realizó la encuesta:** Fundación para la Libertad de Prensa.

**Fuente de financiación:** Embajada de Países Bajos en Colombia.

**Objetivos:** Caracterizar el problema de la desinformación en los colegios para obtener datos que permitan diseñar estrategias de pedagogía en el aula efectivas contra la desinformación en el largo plazo.

**Universo:** Estudiantes de noveno, décimo y undécimo de todos los niveles socioeconómicos residentes en: Caquetá (16.948), Putumayo (13.410) y Guaviare (3.087), para un total de 33.445, según información del Ministerio de Educación de 2022.

**Marco muestral:** Cartografía de las ciudades para seleccionar a las personas. El cubrimiento de la cartografía en las 5 grandes ciudades es del 95 %. La cantidad de manzanas en la cartografía son: Bogotá: 39.103; Medellín: 13.329; Cali: 13.707; Barranquilla: 7.783; y Bucaramanga: 4.716 para un total de 78.638.

**Tamaño y distribución de la muestra:** 1.562 encuestas personales distribuidas de la siguiente manera: Caquetá: 376 encuestas; Putumayo: 928; y Guaviare: 258.

**Sistema de muestreo:** Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico. La encuesta fue aplicada en municipios donde hubo disponibilidad de tiempo y disposición a participar por parte de las instituciones educativas.

**Margen de error:** Los márgenes de error dentro de unos límites de confianza de un 95 % son para el total de la muestra de los tres departamentos 2.42 %.