

Hábitos de consumo noticioso y nivel de alfabetización periodística de estudiantes universitarios

News consumption habits and news media literacy among university students

Valeria Saucedo

Boliviana, licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa por la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. Actualmente trabaja como Auxiliar de Contenido y Arte en la Dirección de Admisiones de la UPSA.

Correo: valeriasaucedo78@gmail.com

Nicolás Arancibia-Levit

Psicólogo latinoamericano con formación en TCC y amplia experiencia en procesos de innovación educativa. En la actualidad, ejerce como docente, investigador y coordinador del Centro de Investigación y Asesoramiento Psicológico en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA).

Correo: nicolasarancibia@upsa.edu.bo

Mariana Ríos-Urquidi

Docente, escritora e investigadora boliviana. Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa con una maestría en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Se desempeña como Docente con Permanencia en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA).

Correo: marianarios@upsa.edu.bo

Fecha de recepción: 15/09/2024

Fecha de aprobación: 24/12/2024

Resumen

El presente estudio analiza los hábitos de consumo noticioso y el nivel de alfabetización periodística de estudiantes universitarios de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA). Se aplicó una encuesta a 360 estudiantes de diferentes facultades y se encontró que la mayoría consume noticias a través de redes sociales y que su nivel de alfabetización periodística varía en cada una de las áreas que esta comprende. Además, se identificaron diferencias significativas en los hábitos de consumo noticioso y el nivel de alfabetización periodística entre estudiantes de diferentes carreras universitarias.

Palabras clave: consumo noticioso, alfabetización periodística, estudiantes universitarios, hábitos de consumo.



Abstract

This study analyzes the news consumption habits and level of media literacy of university students in Bolivia. A survey was applied to 360 students from the Private University of Santa Cruz de la Sierra (UPSA) and it was found that most students consume news through social media and have a low level of media literacy. Additionally, significant differences were identified in news consumption habits and media literacy level among students from different university majors.

Keywords: *news media literacy, news consumption, university students, media literacy.*

Introducción

El internet ha traído muchos cambios a las rutinas y la vida cotidiana de las personas en general, en la manera de comunicarse e informarse. Este nuevo sistema digital hegemónizado ha modificado las maneras habituales en las que se consumen noticias (Albarello, 2020), posicionando a las plataformas en línea como un espacio fundamental para consumir noticias, sobre todo luego de la aparición de las redes sociales (García et al., 2018).

El cambio más evidente lo vivieron los llamados “nativos digitales” (Palfrey y Gasser, 2008), que debieron migrar de medios tradicionales a medios digitales. Como lo explica el enfoque de usos y gratificaciones, existen diferentes motivaciones que llevan al público a elegir un medio sobre otro, y actualmente la inmediatez del internet lo posiciona como el favorito de las nuevas generaciones (Albarello, 2020).

Actualmente, el uso de redes sociales u otros espacios digitales son parte esencial del consumo noticioso de los jóvenes (Tarullo, 2021), que prefieren el smartphone a la TV o la radio. El mismo funciona como un *meta médium*, ya que permite interconectar en sí otros medios ya existentes. Como resultado, se ha generado una competencia por el filtrado de información entre los medios informativos y algunas redes sociales (Albarello, 2019). En Bolivia, la más utilizada es Facebook (Ramos, 2023).

Esta complejización de los hábitos informativos en los nuevos entornos digitales resalta la necesidad de promover conocimientos relacionados al manejo de redes sociales y tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en los nuevos lectores (Cortés, 2016).

Como lo plantea Torrico (2004), desde el abordaje pragmático, es esencial conocer las características de los procesos de comunicación de medios masivos para entender sus efectos en la estabilidad macrosocial. Entender los hábitos de consumo noticioso y la alfabetización periodística, puede llevar a los profesionales del área a entender mejor a los usuarios, recuperar su confianza y reflexionar sobre su propio trabajo (Samy-Tayie et al., 2023).

Cuando se habla de rutinas informativas o hábitos de consumo, se hace referencia a las prácticas habituales en las que los usuarios consumen noticias en su vida cotidiana (Albarello, 2020), tomando en cuenta algunos factores como la frecuencia con la que lo hacen y los medios que utilizan con este fin.

El término de la alfabetización periodística es algo más nuevo, y se define como un subconjunto de la alfabetización mediática informacional (AMI). Esto quiere decir que tiene como objetivo medir las habilidades de los usuarios para acceder, analizar, evaluar y crear contenido

en los medios, con la diferencia de que se hace un énfasis en el contenido noticioso (Ashley et al. 2017). Para su medición, Ashley et al. (2015) consolidaron la llamada *News Literacy Scale* o Escala de Alfabetización Periodística, basada en la Teoría Cognitiva de la Alfabetización Mediática de Potter (2004).

Diversos autores han implementado dicha escala en sus investigaciones para estudiar la alfabetización periodística junto con otras variables de interés. Por ejemplo, McWhorter (2019) estudió los hábitos de consumo en jóvenes y su nivel de alfabetización, encontrando que la cantidad de noticias que consume un usuario no puede predecir su nivel de alfabetización pero sí lo hace el tipo de noticias consumidas.

Adicionalmente, estudios realizados por Samy-Tayie et al. (2023) en estudiantes españoles y egipcios, revelan una correlación positiva entre la alfabetización periodística y la capacidad para identificar las noticias falsas y discursos de odio, el compromiso con las noticias, la preocupación por la veracidad del contenido antes de compartirlo y la motivación para buscar noticias. Esto resaltaría aún más su importancia en el entorno del periodismo actual.

En el contexto boliviano, destaca el estudio de Zeballos (2017), sobre la competencia mediática en jóvenes paceños. Concluye que la muestra alcanza un grado de competencia desfavorable dentro de la escala adecuada para la investigación, aunque sí demuestra una capacidad favorable para valorar la importancia de desarrollar y fortalecer los procesos de educación mediática.

El análisis de estos factores podría ayudar a una mejor comprensión de las nuevas dinámicas del periodismo para entender cómo afectan a la participación política de los jóvenes y favorecer una vida democrática en sociedad (Tarullo, 2020). Samy-Tayie et al. (2023) señalan que la importancia de la alfabetización periodística radica en que puede funcionar como un factor mediador que fomente la responsabilidad cívica, y que adicionalmente prepare a los usuarios contra el contenido dañino que puede encontrarse en el proceso del consumo de noticias.

Debido a la importancia del entendimiento de estas nuevas dinámicas de consumo, el presente trabajo tiene como objetivo explicar los hábitos de consumo noticioso y su relación con el nivel de alfabetización periodística en jóvenes universitarios de todos los semestres y todas las carreras dentro de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA).

Para lograr este objetivo, se propone conocer la preferencia en cuanto a medios y plataformas para el consumo noticioso, así como la frecuencia del consumo, y posteriormente analizar si es que estas guardan alguna relación con el nivel de alfabetización periodística de los usuarios.

Método

La presente investigación es de tipo cuantitativa debido a la naturaleza de los objetivos y las herramientas necesarias para cumplirlos. Los datos que se recolectaron a través del cuestionario fueron analizados estadísticamente y se examinaron los resultados de manera objetiva. Para verificar si examinar diferencias significativas o correlaciones entre variables, se utilizaron pruebas como el Análisis de Varianza (ANOVA) y el Coeficiente de Pearson, respectivamente.

El alcance de la investigación fue principalmente correlacional, ya que se buscaba conocer el grado de asociación que existen entre dos o más variables, y el diseño es no experimental,

dado que no se manipularon variables, sino que se observaron los hábitos de consumo de jóvenes universitarios tal como se dan en un contexto natural (Hernández et al., 2014).

Muestra

La población está conformada por todos los estudiantes activos de todos los semestres y carreras de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), registrados en el semestre 2/2023, que se traduce en una población de 3036 miembros (UPSA, 2023). La muestra final resultó en 342 estudiantes, número que se obtuvo con la fórmula de muestreo aleatorio simple para muestras de investigaciones cuantitativas aplicadas a poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Se dividió la muestra de manera representativa entre las cinco facultades existentes, tomando en cuenta el número total de la población y el porcentaje de alumnos que pertenecía a cada facultad, para aplicar posteriormente una regla de tres. Las cantidades y distribuciones que se obtuvieron están especificadas en la siguiente tabla:

Tabla 1
Cantidad de estudiantes por facultad

	Cantidad de estudiantes	Porcentaje	Cantidad por encuestar
Facultad de Ingeniería	545	18%	61
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo	557	18,3%	63
Facultad de Humanidades, Comunicación y Artes	561	18,5%	63
Facultad de Ciencias Jurídicas	246	8,1%	28
Facultad de Ciencias Empresariales	1127	37,1%	127
Total	3036	100%	341

Instrumentos

La técnica de recolección de información escogida en este caso fue la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario dividido en dos secciones para medir las dos variables: los hábitos de consumo noticioso y el nivel de alfabetización periodística. La primera sección tenía como objetivo recolectar datos demográficos, y al final se hacía la consulta “¿Consumís noticias?”; si el encuestado respondía que no, se cerraba el cuestionario, y si la respuesta era sí, pasaba a contestar una serie de preguntas sobre preferencias y habilidades para analizar el contenido noticioso. La segunda sección se basó en el cuestionario de medición de *News Media Literacy* creado por Ashley et al. (2013).

Para medir la alfabetización periodística, Ashley et al. (2013) crearon una escala basada en el modelo cognitivo de alfabetización mediática (Potter, 2004 como se citó en Ashley et al., 2013), con un enfoque específico en el periodismo. Esta misma fue perfeccionada dos años después y propuesta para comprender el proceso de análisis del consumidor, en distintas instancias se deben medir tres dimensiones: la necesidad de cognición (NFC, por sus siglas en inglés), el locus de control y el conocimiento de estructuras.

Cada dimensión mide las competencias anteriormente mencionadas. La primera busca comprender el procesamiento del contenido de los usuarios, pudiendo ser consciente o automático. El locus de control, por otro lado, busca conocer el nivel de autocontrol que percibe cada

usuario en cuanto a la influencia que las noticias tienen sobre la sociedad en general. La última dimensión indaga en la comprensión de las organizaciones encargadas de manejar los medios y el impacto que estas instituciones pueden tener en la producción de contenido noticioso (Ashley et al., 2013).

La necesidad de cognición, llamada también procesamiento de pensamientos, y el locus de control, se midieron con enunciados a los cuales el encuestado debía responder según una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 "estoy totalmente en desacuerdo" y 5 "estoy totalmente de acuerdo". Por otro lado, la dimensión del conocimiento se midió con preguntas acerca del funcionamiento de estas estructuras.

Procedimiento

Debido a que el cuestionario original estaba en inglés, hubo que traducirlo y validarlos por expertas, es decir, licenciadas en comunicación con alguna certificación en el idioma. Durante dicha validación, se comprobó que los términos tengan sentido en la traducción final. Asimismo, algunas preguntas relacionadas con la política y la sociedad estadounidense debieron ser adaptadas para que tuvieran sentido en el contexto local.

Posteriormente, se condujo una prueba piloto para verificar el entendimiento de los términos y pulir algunos detalles en el cuestionario. Una vez finalizada esta prueba, se procedió a reenviar el cuestionario por Google Forms a la población en cuestión por internet. También se realizó una recolección en persona dentro del Campus debido a la complejidad de algunas preguntas y para asegurarse de que se mantengan los porcentajes de estudiantes por facultad equivalentes al total de alumnos de la universidad, como se mencionó anteriormente.

Resultados

El total de encuestados fue de 361, de los cuales 360 respuestas se consideraron válidas, ya que uno de los encuestados no aceptó los términos y condiciones de la encuesta, y como consecuencia no brindó información adicional. Esta cantidad superó a la que se había establecido anteriormente, que era de 342.

De la muestra, el 53,9% fueron mujeres, el 45,8% fueron hombres y el 0,3% se define como "otro" en cuanto a identidad de género. En cuanto al rango de las edades, la mínima fue de 18 y la máxima de 27 años. El 27,5% de la población indicó tener 19 años, y la media fue de 20 años.

La distribución de la muestra guarda relación con la población de estudiantes por facultad, y se presenta de la siguiente manera: el 17,8% de las respuestas fueron de estudiantes de la Facultad de Ingeniería (FAI), 17,5% fueron de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU), 18,6% de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Artes (FHCA), 7,8% de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (FCJS), y un 38,3% de los encuestados pertenece a la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE).

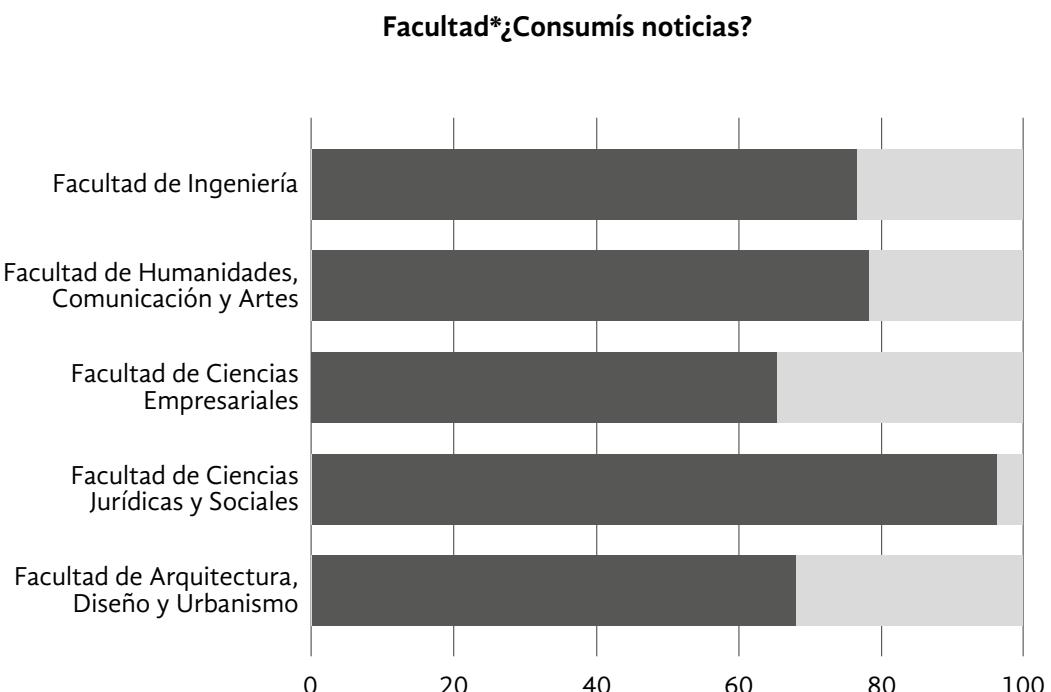
Hábitos de consumo noticioso

Un 74,2% de la muestra reporta que sí se informa a través del consumo noticioso, mientras que un 25,8% no lo hace. Es importante mencionar que, para esta última cantidad de encuestados, el cuestionario acababa en esa pregunta, por lo que no se recolectaron más datos.

Como se puede observar en la figura 1, un 34,4% de los participantes dicen dedicar de dos a tres días por semana al consumo de noticias, siendo este el porcentaje más alto. En contraste, el porcentaje más bajo es de 8,3% y corresponde a los usuarios que dicen realizar esta práctica de manera diaria, es decir, seis o siete días a la semana.

Dentro de este consumo, la facultad con mayor porcentaje de usuarios fue la de Ciencias Jurídicas y Sociales, con un 93%, y la de menor porcentaje fue la de Ciencias Empresariales, con un 68%. Sin embargo, se observa que en todas las facultades más del 50% de los alumnos reporta consumir noticias.

Figura 1
Consumo de noticias por facultad



Como se puede evidenciar en la tabla 2, casi todas las facultades reportan consumir noticias de dos a tres días por semana, a excepción de la Facultad de Ingeniería (FAI), donde un porcentaje mayor de estudiantes (38%) indicó consumir noticias de cuatro a cinco días por semana.

Tabla 2
Frecuencia de consumo por facultad

¿Cuántos días a la semana consumes noticias? * Facultad

	Facultad							Total				
	FADU		FCJS		FACE		FHCA					
¿Cuántos días a la semana consumes noticias?	N/A	19	30%	2	7%	44	32%	14	21%	14	22%	93
	0 a 1	7	11%	4	14%	8	6%	7	10%	5	8%	31
	2 a 3	20	32%	15	54%	46	33%	29	43%	14	22%	124
	4 a 5	11	17%	2	7%	31	22%	14	21%	24	38%	82
	6 a 7	6	10%	5	18%	9	7%	3	4%	7	11%	30
Total		63		28		138		67		64		360

Como expone la tabla 3, de los 267 encuestados que sí consumen noticias, un 96,25% hace uso del internet, siendo el medio más utilizado. El segundo más popular es la televisión con un 65,92%, seguido de la radio con 31,09% y en último lugar, los medios impresos con un 9,74%.

Tabla 3
Preferencia de medios

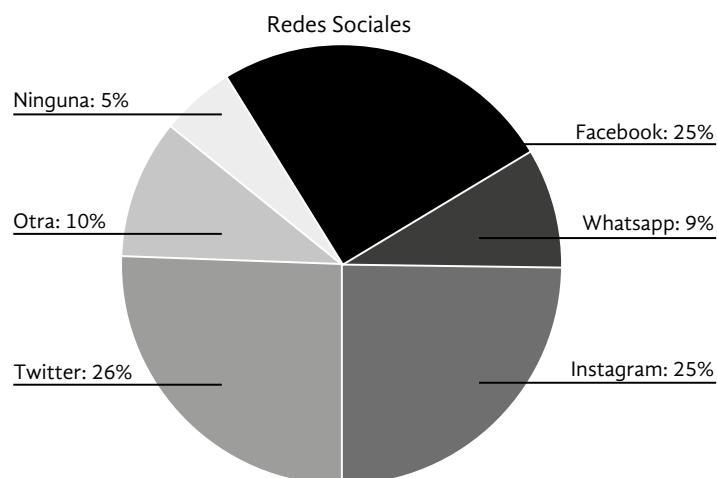
	Preferencia de medios		Porcentaje
		Frecuencia	
Normalmente, ¿lees el periódico?	No	241	90.3%
	Sí	26	9.7%
Normalmente, ¿mirás el noticiero o cualquier programa de noticias en televisión?	No	91	34.1%
	Sí	176	65.9%
Normalmente, ¿escuchás el noticiero o cualquier programa de noticias en radio?	No	184	68.9%
	Sí	83	31.1%
Normalmente, ¿recibís alguna noticia en línea a través del internet?	No	10	3.7%
	Sí	257	96.3%

Adicionalmente, se consultó la frecuencia de consumo de cada medio. En el caso de los medios digitales, es decir los más populares, la mayor parte de la muestra (37,5%) indicó que le dedica una hora de consumo.

En cuanto a las plataformas para el consumo, el 33,7% reportó acudir a perfiles de noticias oficiales en redes sociales, siendo este el porcentaje mayor. En segundo lugar, estaban los sitios web oficiales con un 27,4%, seguidos de los perfiles no oficiales en redes sociales (páginas de memes o cuentas de influencers) con 26,2%. Las plataformas menos visitadas para informarse son los sitios web no oficiales, como blogs o Reddit, con un 12,7%.

Respecto a redes sociales, los resultados indican que la más utilizada para el consumo noticioso entre estudiantes es Twitter, con 26,4%, y muy de cerca le siguen Facebook e Instagram con 25,2% y 24,8%, respectivamente.

Figura 2
Redes sociales para el consumo de noticias



Alfabetización periodística

Para la medición de esta variable, se calculó primero el índice de conocimiento de medios de cada encuestado a partir de la puntuación que consiguió en dicha sección del cuestionario. En las otras dos dimensiones, se calcularon las máximas puntuaciones posibles de ambas para poder determinar calificaciones altas o bajas. Este cálculo se hizo multiplicando la cantidad de enunciados de cada dimensión por el puntaje máximo de dichos enunciados que, en este caso, como se recurrió a una escala de Likert, era de cinco puntos. Asimismo, se obtuvo la media de cada una de las tres dimensiones.

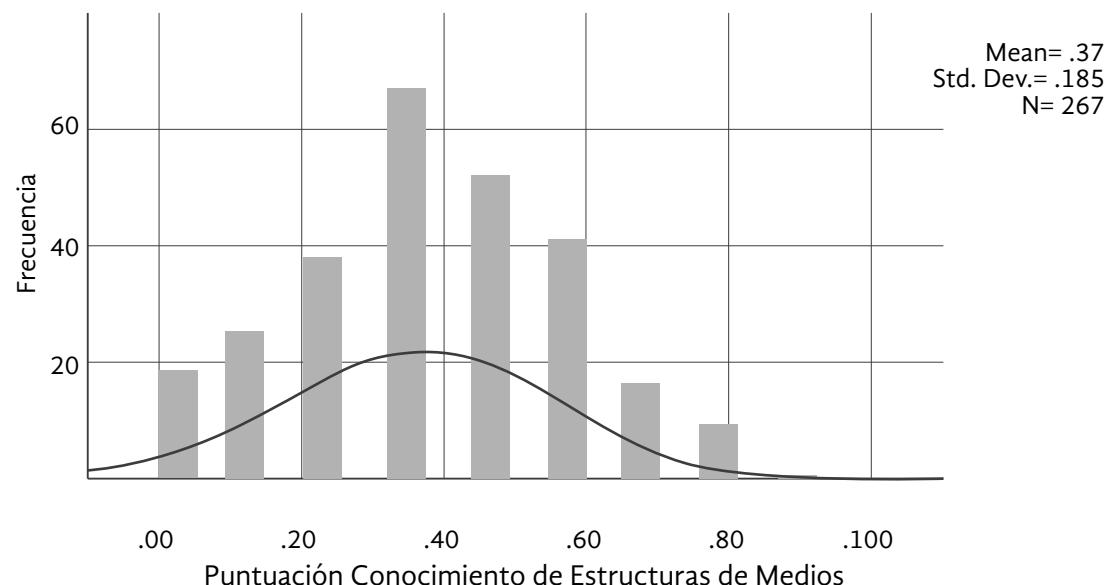
Es importante mencionar que estas dimensiones solo se midieron entre aquellos encuestados que indicaron que sí consumían noticias. En el caso de que la persona indicara que no las consumía, el cuestionario concluía en esa sección.

Tabla 4
Nivel de alfabetización periodística

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Std.
Conocimiento de Estructuras de Medios	267	0.00	0.89	0.3659	0.19457
Procesamiento de Pensamientos	267	5	23	16.45	3.056
Locus de Control de Medios	267	6	30	21.36	4.613

En la primera dimensión, se observa un conocimiento bajo de las estructuras de medios, con una media de 37% (véase figura 3). Esta área es muy importante ya que se mide por una serie de preguntas de opción múltiple en la que una era la correcta. Sin embargo, en las dos dimensiones restantes influyó mucho la autopercepción de los usuarios, ya que se utilizó una escala de Likert. El resultado fue una media de 16,45 sobre 25 puntos en el Procesamiento de Pensamientos y de 21,36 sobre 30 en Locus de Control de Medios.

Figura 3
Puntuación de Conocimiento de Estructuras de Medios



A continuación, se comparó el nivel de alfabetización periodística con distintas variables para luego aplicarles la prueba de ANOVA. Dicha prueba tiene como fin conocer si estadísticamente existe una diferencia significativa entre las variables comparadas. Cuando en la columna del valor “Sig”, como se muestra en las tablas, es mayor a 0.05, se dice que existe una diferencia significativa y se comprueba la relación planteada entre las variables.

En la tabla 5, se puede notar que la facultad con mayor conocimiento sobre estructuras de medios fue la Facultad de Humanidades, Comunicación y Artes (FHCA) con 43%, mientras que la de menor puntaje fue la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, con 32%.

En el caso del procesamiento de pensamientos, el puntaje más alto fue 17, y se repitió en tres facultades: la FAI, la FADU y la FCJS. En la dimensión de locus de control de medios, por otro lado, el puntaje más alto lo obtuvo la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (FCJS) y fue de 23 puntos.

Mediante la prueba ANOVA, se comprobó que sólo existe una diferencia significativa en la dimensión del Conocimiento de Estructuras de Medios con respecto a las facultades, no así en las otras dimensiones. Esto puede indicar que sí hay una relación entre la facultad y el nivel de conocimiento sobre estructuras de medios, siendo la Facultad de Humanidades la que más conocimiento tiene.

Tabla 5
Nivel de alfabetización periodística por facultad

	Facultad				
	FADU Media	FCJS Media	FACE Media	FHCA Media	FAI Media
Conocimiento de Estructuras de Medios	0.32	0.36	0.34	0.43	0.39
Procesamiento de Pensamientos	17	17	16	16	17
Puntuación - Locus de Control de Medios	21	23	21	22	21

Se hizo una comparación entre género y las medias de nivel de alfabetización periodística, pero no se comprobó ninguna diferencia significativa en ninguna de las tres dimensiones.

Estudiando la frecuencia de consumo con relación a la alfabetización periodística, se encontró que la media va aumentando según aumentan los días de consumo. Igualmente, se ve un incremento en las otras dos dimensiones, donde los usuarios que dicen informarse de seis a siete días a la semana registraron una puntuación alta de procesamiento de pensamiento y un mayor puntaje en el locus de control (véase tabla 6).

Tabla 6
Nivel de alfabetización periodística por frecuencia de consumo de noticias

¿Cuántos días a la semana consumes noticias?				
	0 a 1	2 a 3	4 a 5	6 a 7
Conocimiento de Estructuras de Medios	0.31	0.35	0.38	0.47
Procesamiento de Pensamientos	15	17	16	17
Locus de Control de Medios	21	21	22	21

Nuevamente, mediante la aplicación de la prueba se demostró que sí existe una diferencia significativa entre la frecuencia de consumo y el conocimiento de los usuarios acerca de las estructuras que producen los medios, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7

Prueba ANOVA de relación entre nivel de alfabetización periodística y frecuencia de consumo de noticias

ANOVA						
		Suma de cuadrados	df	Media cuadrada	F	Sig.
Conocimiento de Estructuras de Medios	Entre grupos	.517	3	0.172	4.744	0.003
	Dentro de grupos	9.553	263	0.036		
	Total	10.070	266			
Procesamiento de Pensamientos	Entre grupos	51.843	3	17.281	1.869	0.135
	Dentro de grupos	2432.321	263	9.248		
	Total	2484.165	266			
Locus de Control de Medios	Entre grupos	3.271	3	1.090	0.051	0.985
	Dentro de grupos	5657.927	263	21.513		
	Total	5661.199	266			

Adicionalmente, se observó la relación entre medios preferidos y nivel de alfabetización periodística para conocer si existía alguna diferencia significativa (véase tabla 8). Comparando las puntuaciones en las diferentes áreas, se pudo apreciar que las personas que indican consumir el periódico tienen mayor puntaje en general, seguido de los consumidores de radio en segundo lugar.

No obstante, al aplicar la prueba de ANOVA en relación con las personas que consumen periódico y la alfabetización periodística, sólo se notó una diferencia significativa en la dimensión de Procesamiento de Pensamiento (véase tabla 8). Se aplicó la prueba a otros medios para conocer si existían diferencias significativas, mas no se encontró ninguna.

Tabla 8

Prueba ANOVA de relación entre nivel de alfabetización periodística y consumo de periódico

ANOVA						
		Suma de cuadrados	df	Media cuadrada	F	Sig.
Conocimiento de Estructuras de Medios	Entre grupos	0.107	1	0.107	2.855	0.092
	Dentro de grupos	9.963	265	0.038		
	Total	10.070	266			
Procesamiento de Pensamientos	Entre grupos	44.228	1	44.228	4.804	0.029
	Dentro de grupos	2439.937	265	9.207		
	Total	2484.165	266			
Locus de Control de Medios	Entre grupos	40.289	1	40.289	1.899	0.169
	Dentro de grupos	5620.910	265	21.211		
	Total	5661.199	266			

Además, se analizaron las medias de cada dimensión de la alfabetización periodística, en contraste con las plataformas escogidas. Según los datos exhibidos de la tabla 9, los usuarios que escogen perfiles de noticias oficiales en redes sociales tienen una media mayor en dos de tres dimensiones: conocimiento sobre estructuras de medios y procesamiento de pensamientos.

Tabla 9
Nivel de alfabetización periodística por plataforma

	Sitios web oficiales de noticias (El Deber, Asuntos Centrales, etc.)	Perfiles de noticias oficiales en redes sociales (El Deber, Carlos Valverde, etc.)	Sitios web no oficiales (blogs, Reddit)	Perfiles no oficiales (páginas de memes, influencers)
Conocimiento de Estructuras de Medios	0.38	0.39	0.35	0.36
Procesamiento de Pensamientos	17	17	17	16
Locus de Control de Medios	22	21	21	21

Asimismo, se encontró una diferencia significativa entre los usuarios que se informan a través de perfiles de noticias oficiales en redes sociales, y el conocimiento que estos tienen acerca de las estructuras de medios (véase tabla 10).

Tabla 10
Prueba ANOVA de relación entre nivel de alfabetización periodística y perfiles de cuentas oficiales en RRSS

ANOVA						
		Suma de cuadrados	df	Media cuadrada	F	Sig.
Conocimiento de Estructuras de Medios	Entre grupos	.344	1	.344	9.373	.002
	Dentro de grupos	9.726	265	.037		
	Total	10.070	266			
Procesamiento de Pensamientos	Entre grupos	7.779	1	7.779	.832	.362
	Dentro de grupos	2476.386	265	9.345		
	Total	2484.165	266			
Locus de Control de Medios	Entre grupos	.022	1	.022	.001	.974
	Dentro de grupos	5661.176	265	21.363		
	Total	5661.199	266			

Finalmente, se analizaron las correlaciones entre las dimensiones que componen la alfabetización periodística y las variables que miden la motivación y el escepticismo de los usuarios con relación a su consumo noticioso.

A través del coeficiente de Pearson, se encontró que existe una correlación positiva entre el conocimiento sobre estructuras de medios y casi todas las otras dimensiones analizadas, que son: el procesamiento de pensamientos, el locus de control de medios y el escepticismo, como está representado en las figuras 4, 5 y 6.

Figura 4

Gráficas de dispersión: Conocimiento de Estructuras de Medios y Procesamiento de Pensamientos.

Simple Scatter with Fit Line of Puntuación Conocimiento de Estructuras de Medios by Puntuación - Procesamiento de Pensamientos

R^2 Linear = 0.077

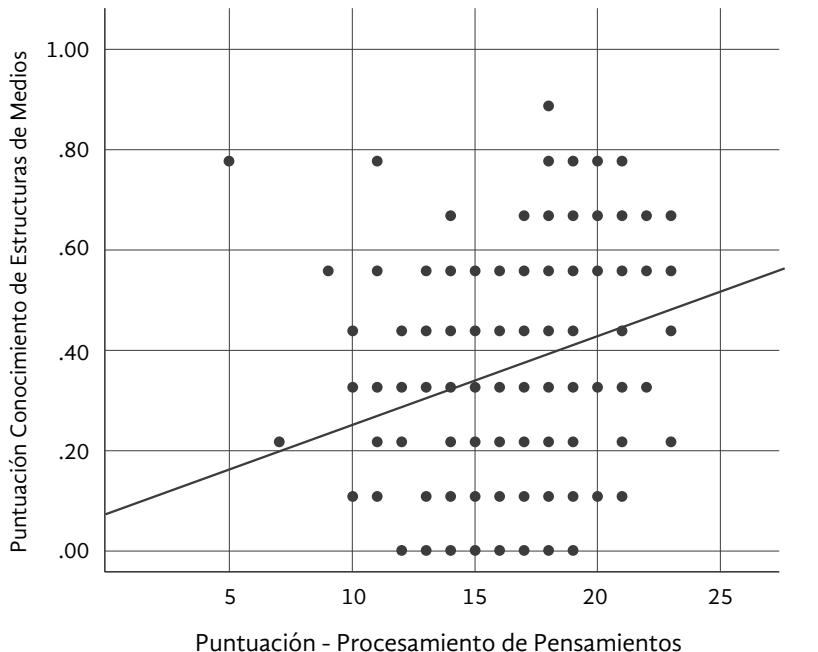


Figura 5

Gráficas de dispersión: Conocimiento de Estructuras de Medios y Locus de Control de Medios.

Simple Scatter with Fit Line of Puntuación Conocimiento de Estructuras de Medios by Puntuación - Locus de Control de Medios

R^2 Linear = 0.047

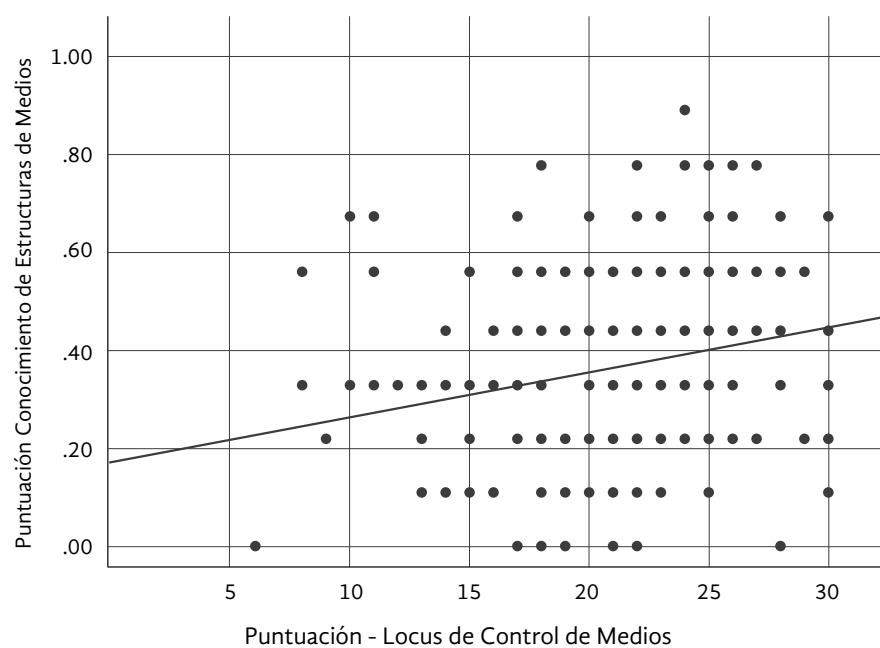
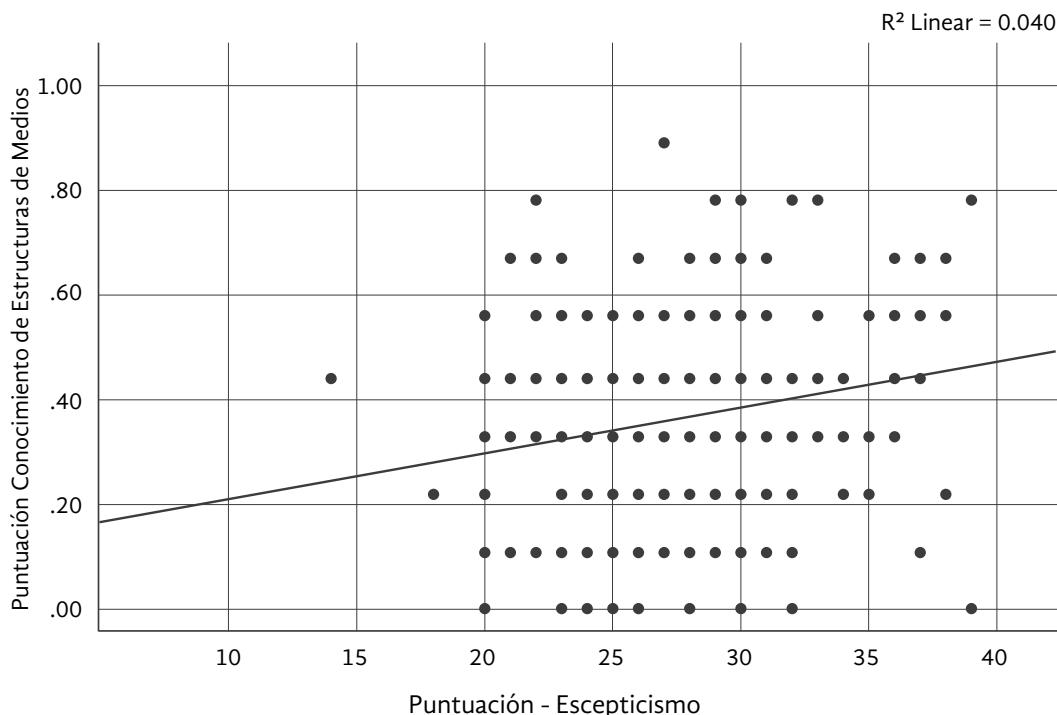


Figura 6*Gráficas de dispersión: Conocimiento de Estructuras de Medios y Locus de Control de Medios.***Simple Scatter with Fit Line of Puntuación Conocimiento de Estructuras de Medios by Puntuación - Escepticismo**

Se podría afirmar entonces que, a mayor conocimiento del individuo sobre las estructuras que controlan los medios, las otras variables también aumentan. Esto resulta en un procesamiento de pensamiento más consciente, mayor control intrínseco sobre la información consumida, así como también mayor escepticismo y motivación.

No se encontró una relación entre el conocimiento sobre las estructuras y la motivación, aunque sí se observó una relación entre la variable Motivación y el Locus de Control de Medios, es decir que, a mayor motivación del lector, mayor es el control intrínseco que percibe este sobre la información consumida.

Discusión

Las dinámicas de consumo noticioso en la actualidad se han transformado notablemente en comparación a otras épocas. Como menciona Albarello (2020), y también se evidencia en el presente documento, el internet es el medio principal en la dieta informativa de los jóvenes universitarios, por encima de otros medios tradicionales que anteriormente pudieron tener mayor popularidad.

Dentro de este nuevo entorno digital, las redes sociales han logrado destacar a medida que pasa el tiempo. Diversos autores indican que estas se han posicionado como plataformas preferidas para el consumo noticioso (Cortés, 2016; García et al., 2018; Tarullo, 2021; Williamson et al., 2012), concordando con los resultados de la presente investigación.

A diferencia de lo concluido por autores como Ramos (2023), que posiciona a Facebook como la red social más usada en el país, los resultados de la muestra indican que para el consumo noticioso, los jóvenes universitarios de la UPSA prefieren hacer uso de Twitter.

La frecuencia es otro factor esencial para analizar los nuevos hábitos de consumo entre jóvenes universitarios. Al respecto, Parratt (2010) indica que no existe una disminución de la frecuencia en las nuevas generaciones, sino una migración a otros medios, aunque no existe un registro previo de la muestra para indicar que el consumo es menor o mayor que antes. Sin embargo, se observa mayor frecuencia de consumo en investigaciones de otros países, como Argentina, España o Egipto (Samy-Tayie et al., 2023; Tarullo, 2020).

En cuanto a los niveles de alfabetización periodística, se encontró un nivel alto en dos dimensiones, el Procesamiento de Pensamientos y el Locus de Control de Medios, y la tercera dimensión, el Conocimiento sobre Estructuras de Medios, fue bastante baja. Este dato resulta interesante si se toma en cuenta que la frecuencia, que también fue baja en la muestra, presenta una diferencia significativa con la dimensión del Conocimiento.

Sobre esta situación, hallazgos como los de Samy-Tayie et al. (2023) y Tarullo (2020), evidencian altos niveles de alfabetización periodística entre jóvenes universitarios que también presentan una mayor frecuencia de consumo, pudiendo indicar un comportamiento similar. En contraparte, McWorther (2019) indica que la alfabetización periodística en general se va incrementando más por el tipo de noticias consumidas, y no así por la cantidad de veces que se da el consumo.

Finalmente, se encontró una correlación entre el escepticismo y las tres dimensiones que conforman la alfabetización periodística. Asimismo, existe una correlación entre la motivación y la dimensión del locus de control de medios. Estos resultados coincidieron con los encontrados por Ashley et al. (2015), donde establecen que, a mayor alfabetización periodística, también aumentan las motivaciones y el escepticismo.

Conclusiones

Los estudiantes de la UPSA, tienen hábitos de consumo noticiosos desarrollados principalmente en el ámbito digital, ya que el medio que más prefieren es el internet, y esto se da con una frecuencia de dos a tres días por semana. En cuanto a plataformas, las más frecuentadas son los perfiles oficiales de medios noticiosos en redes sociales y su consumo se da por aproximadamente una hora, principalmente en Twitter (X, como se denomina desde julio de 2023).

Por otro lado, el nivel de alfabetización periodística de los jóvenes de la UPSA varía según la dimensión. El Conocimiento sobre Estructuras de Medios muestra porcentajes bajos, mientras que en las dimensiones de Procesamiento de Pensamiento y Locus de Control de Medios las puntuaciones son altas.

Al contrastar estas dos variables, hábitos de consumo y alfabetización, se obtuvieron resultados interesantes. Por ejemplo, se observó una diferencia significativa entre la frecuencia de consumo del usuario y su Conocimiento sobre Estructuras de Medios. Igualmente, hay una diferencia significativa entre los medios de preferencia, específicamente los consumidores de periódico y el puntaje de otra dimensión, el Procesamiento de Pensamientos.

Adicionalmente, se estudió el comportamiento de la muestra según la facultad, por ejemplo, la Facultad que más consume es la de Ingeniería, pero la que mejor puntaje tiene en Conocimiento sobre Estructuras de Medios es la Facultad de Humanidades, Comunicación y Artes. No obstante, al aplicarse las pruebas correspondientes, no se encontraron diferencias significativas en ningún caso.

Las investigaciones sobre este tema son fundamentales para fomentar el desarrollo de jóvenes profesionales informados, analíticos, y que tengan la capacidad de observar los eventos en su entorno y formar opiniones propias. Los resultados de este trabajo son útiles para el diseño de intervenciones orientadas al fomento del consumo de noticias, la capacidad de tomar decisiones informadas y aplicar el pensamiento crítico.

Referencias

Albarello, F. (2019). Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, 23(3), 1-34. doi:10.5294/pacla.2020.23.3.1

Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 46-60. doi:10.22235/d.vi32.1946

Ashley, S., Maksl, A., y Craft, S. (2013). Developing a News Media Literacy Scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(7). doi:10.1177/1077695812469802

Ashley, S., Maskl, A., y Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*. 6(3), 29 - 45. doi:10.23860/jmle-6-3-3

Ashley, S., Maksl, A., y Craft, S. (2017). News Media Literacy and Political Engagement: What's the Connection? *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79-98. doi:10.23860/JMLE-2017-9-1-6

Cortés, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y Palabra*, 20 (93), 483-496. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660030>

García, A., Tur-Viñes, V., y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Ícono* 14, 16(1), 22-46. doi:10.7195/ri14.v16i1.1101

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

McWhorter, C. (2019). News Media Literacy: Effects of Consumption. *International Journal of Communication*, 19, 4838-4856. <http://ijoc.org>

Palfrey, J., y Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Basic Books.

Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 15(28), 133-149. doi:10.1387/zer.2354

Ramos, I. (7 de Junio de 2023). Facebook continúa siendo la red social preferida de los bolivianos, pero TikTok gana seguidores. *Erbol*. <https://erbol.com.bo/gente/facebook-contin%C3%BAa-siendo-la-red-social-preferida-de-los-bolivianos-pero-tiktok-gana-seguidores>

Samy-Tayie, S., Tejedor, S., y Pulido, C. (2023). Alfabetización periodística entre jóvenes egipcios y españoles: Noticias falsas, discurso de odio y confianza en medios. *Comunicar*, 30(74), 73-87. doi:10.3916/C74-2023-06

Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital*, 19, 45-60. doi:10.25029/od.2020.268.19

Tarullo, R. (2021). "Por Instagram y todos los días": Repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina. *Dixit*, 34, 15-29. doi: 10.22235/d34.2265

Torrico, E. (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Grupo Editorial Norma.

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. (2023). *Reporte de Estudiantes Activos 2/2023*. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

Williamson, K., Qayyum, A., Hider, P., y Liu, Y.-H. (2012). Young adults and everyday-life information: The role of news media. *Library & Information Science Research*, 34, 258-264. doi:10.1016/j.lisr.2012.05.001

Zeballos, R. (2017). *La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz: Capacidades ciudadanas para la interacción con los medios y tecnologías de comunicación*. n.a.