

Política e Historia Reciente en redes. ¿Qué habilidades deben desarrollar los estudiantes frente a los desafíos de la ciudadanía digital?

Politics and Recent History on the net. What skills do students need to develop in the challenges of digital citizenship?

David Aceituno Silva^{1*}

¹ Instituto de Historia. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Resumen

En el contexto de la mediatización política, donde nuevas habilidades entran en juego para poder distinguir entre información falsa y verdadera en los nuevos contextos de información, como son las redes sociales, plantean desafíos para la enseñanza de la historia en las escuelas, especialmente si la calidad de la democracia depende ello, ya que mientras peor calidad de información circula, y menos herramientas tenemos para distinguirla, es muy probable que las elecciones y la participación baje en calidad de manera abrupta. La metodología usada es de tipo cualitativa, donde se analizan las respuestas a un cuestionario (HATS Stanford) sobre noticias falsas y política, la muestra estuvo compuesta por 160 estudiantes secundarios de tercero y cuarto medio chilenos. En esta investigación que presentamos damos cuenta acerca de qué habilidades son útiles y necesarias para usarlas en estos nuevos entornos de aprendizaje y participación en el mundo digital.

Palabras clave: ciudadanía digital, razonamiento ciudadano, historia reciente, enseñanza de la historia, estudiantes.

Abstract

In the context of political mediatization, where new skills are emerging to distinguish between true and false information in current information contexts such as social media, the teaching of history in schools faces significant challenges, which are particularly relevant given their implications for the quality of democracy. As lower-quality information circulates and tools to identify it become scarcer, it is highly likely that the quality of elections and citizen participation will be adversely affected. This research employs a qualitative methodology, analysing responses to the HATS Stanford questionnaire on fake news and politics. The sample consisted of 160 secondary school students from the third and fourth years in Chile. This study explores the skills necessary for navigating the new learning and participation environments in the digital world.

Key words: digital citizenship, citizen reasoning, recent history, teaching history, students.

1. Introducción

Conceptos como algoritmo (Metzler & Garcia, 2023), economía de la atención (Vettehen & Schaap, 2023) o mediatización han ocupado un espacio importante durante años en

* Autor de correspondencia/corresponding author: David Aceituno Silva, david.aceituno@pucv.cl, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1524-6145>

Aceituno, D. (2024). Política e Historia Reciente en redes. ¿Qué habilidades deben desarrollar los estudiantes frente a los desafíos de la ciudadanía digital? *CLIO. History and History teaching*, 50. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_clio/clio.20245010794 - / Recibido 29-06-2024 / Aceptado 13-09-2024

los estudios sobre comunicación y marketing, pero son menos conocidos en otras disciplinas. Hjarvard (2016), define la mediatización como “aquellos procesos por los cuales se intensifica y transforma el significado de los medios de comunicación en la cultura y la sociedad, quedando supeditadas a las lógicas mediáticas de diversas instituciones sociales y esferas culturales.” Estos cambios afectarán a la sociedad de diversas maneras, pero también con intensidades distintas dependiendo del contexto y el grado de influencia que estos medios tienen. Aunque en contextos globalizados, como los que vivimos actualmente, donde la tecnología ha intensificado los espacios de comunicación, la mediatización y todos los procesos asociados a ella alcanza con fuerza casi todos los rincones del mundo.

Más recientemente, el aumento del uso que han alcanzado las redes sociales y cómo estas han impactado las coyunturas electorales, han hecho que políticos y educadores presten más atención a los efectos que estos nuevos problemas han ido teniendo sobre la difusión de ideas, participación y la polarización de los ciudadanos que conviven a diario con estas nuevas formas de informarse y comunicarse (Sulzer, 2018). Ha sido en este espacio tan sensible para la sociedad, que es el núcleo de la democracia, donde ha surgido la necesidad de comenzar a entender cómo funcionan las lógicas del marketing político en entornos muchos más acelerados como el de las comunicaciones en redes sociales, pero a su vez, como se comienzan a utilizar las estrategias propias de estos espacios para captar la atención de los votantes y llevarlos a mantener o cambiar el voto, mediante el uso de información parcial o la desinformación (Grieve & Woodfield, 2023a, 2023b; Mazzoleni, 2008; Mazzoleni & Schulz, 1999; Slimovich, 2020)

En el contexto de la mediatización política, donde nuevas habilidades entran en juego para poder distinguir entre información falsa y verdadera en los nuevos contextos de información, como son las redes sociales, se plantean desafíos para la enseñanza de la historia en las escuelas, especialmente si la calidad de la democracia depende ello, ya que mientras peor calidad de información circula, y menos herramientas tenemos para distinguirla, es muy probable que las elecciones y la participación baje en calidad de manera abrupta (Aceituno, 2024; Delgado-Rojas et al., 2022).

En esta investigación que presentamos mostramos algunos resultados obtenidos entre estudiantes chilenos sobre cómo se informan de contenidos históricos y políticos en las redes, además damos cuenta acerca de qué habilidades son útiles y necesarias para usarlas en estos nuevos entornos de aprendizaje y participación en el mundo digital, entregando algunas orientaciones para potenciar un razonamiento ciudadano que sea útil para seguir participando e informándose en estos nuevos entornos digitales.

2. Metodología

La metodología sigue las propuestas sobre razonamiento cívico en redes formuladas por el grupo de Educación Histórica de la Universidad de Stanford que desarrolló

investigaciones sobre esta temática entre junio de 2015 y junio de 2016 bajo la denominación de *Civic Online Reasoning* y que continúa actualmente bajo el nombre de *Digital Inquiry Group*. El grupo aplicó un cuestionario en centros educativos de Estados Unidos, donde participaron 7804 estudiantes de escuelas y universidades a lo largo de 12 estados. De esta manera, se crearon, testearon y validaron 15 ejercicios para dicho cuestionario, los cuales fueron divididos según correspondiera al grupo escolar de middle school, high school o college (Cohen et al., 2020; McGrew et al., 2018), y buscaban medir en cada nivel las habilidades anteriormente mencionadas.

Para el presente estudio, tomando como referencia la metodología y el cuestionario planteado por el grupo de Stanford, se formuló y validó mediante juicio de expertos un cuestionario propio (de 10 *tasks* iniciales que se redujeron a 6 en la muestra final más las preguntas de perfilamiento) en el cual se adaptó las preguntas originales al contexto nacional, con el fin de realizar un estudio exploratorio sobre el fenómeno. Así, se planteó como objetivo aplicar dicho instrumento en una serie de establecimientos educacionales chilenos (160 respuestas), a su vez se realizaron entrevistas a los docentes de estos establecimientos y algunos de ellos también respondieron los cuestionarios. Utilizando en esta selección un criterio no probabilístico intencionado de tipo opinático, es decir, de acuerdo con criterios estratégicos (Ruiz Olabuénaga, 2012) vinculados a los objetivos perseguidos en la investigación, tratando de escoger aquellos casos que permitan un grado mayor de aprendizaje (Stake, 1998) y una generalización analítica de los resultados (Yin, 2003).

Para la validación del instrumento, se aplicó sobre una muestra de alumnos universitarios de las carreras de Pedagogía en Historia, Geografía y Ciencias Sociales, Licenciatura en Historia, y Pedagogía en Educación General Básica. Una vez validado, se comenzó a aplicar en estudiantes de 3° y 4° medio de la Región de Valparaíso. Siguiendo el modelo de Stanford las respuestas de los participantes fueron clasificadas en tres niveles: avanzado, competente e insuficiente, según los criterios expresados en la rúbrica correspondiente a cada pregunta. Para el análisis de este estudio hemos elegido dos preguntas que nos refieren a competencias relevantes para comprender los usos políticos en redes sociales y qué habilidades utilizar para mejorar el razonamiento ciudadano en línea. El primer ejemplo da cuenta de los posts patrocinados y cómo distinguirlos y por otra parte analizamos una pregunta que busca entender la fiabilidad de la información entregada.

La primera pregunta fue presentada como se observa en la Imagen 1. Esta pregunta es un ejemplo de los utilizados en el trabajo de Stanford y solo fue traducido al español, ya que respondía de manera eficaz a los que intentábamos averiguar. La tarea en este caso es sencilla pero fundamental, y es que cuando los estudiantes lean en línea cualquier fuente, deben hacerse una pregunta fundamental: ¿Quién es el autor? Este artículo habla sobre los hábitos de los *millennials* sobre el uso del dinero, es “presentado” por Bank of XXXX y escrito por su ejecutivo bancario. La tarea evalúa la capacidad del estudiante para reconocer la fuente del artículo y que sea capaz de

abordar o preguntarse por qué una publicación patrocinada por un ejecutivo bancario sobre este tema debería ser cuestionado al menos.

2.-Hace unos años se publicó un artículo que postula que muchos millennials (personas entre 20 y 30 años) requieren de ayuda financiera para el manejo de sus ingresos mensuales. *

¿Sería confiable la información entregada por esta columna considerando los datos que te presentamos en la imagen? Explica

Presentado por el Banco de

¿Tienen los Millennials buenos hábitos de consumo de sus ingresos?



Una nota de Andrew XXXX

Responsable de Medio Ambiente, Asuntos Sociales y Gobernanza en el Banco de

Cuando se oye la palabra "millennial", pueden venir a la mente algunos estereotipos: son egocéntricos, tontos con el dinero, no planifican a largo plazo o siguen siendo dependientes de sus padres. Pero, ¿se sostienen estos estereotipos? Eso es lo que nos propusimos averiguar en la quinta edición de nuestro Informe Millennial de Mejores Hábitos de Dinero.

Sí es confiable

No es confiable

Figura 1. Pregunta (1) sobre post patrocinado. Traducida y anonimizada de su versión en inglés. Proyecto COR. Stanford. Fuente Original: *Time Magazine* (BetterMoneyHabits.com). <https://time.com/wp-content/uploads/2015/04/bmh-millennials-report-spring-2015.pdf>

Los estudiantes que responden de manera correcta esta tarea reconocen la fuente del artículo (que es presentado por Bank of XXX y escrito por su ejecutivo) y luego explican por qué puede existir un conflicto de intereses entre la fuente y el tema del artículo que podría dar lugar a dudas sobre la credibilidad de la información contenida en el mismo. A esta pregunta se le agrega lo siguiente: "Explica tu respuesta, recuerda que puedes poner más fuentes que respalden tu postura (por ejemplo: links externos)"

La segunda pregunta que se muestra en la Imagen 2, también busca que los estudiantes no sólo logren distinguir una noticia de un post patrocinado, sino que sean capaces de justificar su decisión entendiendo por qué una puede ser más fiable que la otra, dependiendo del origen de esta.

4.- En el sitio web cooperativa.cl se han publicado dos noticias (opciones A y B) que tratan sobre la introducción de la fibra óptica en Chile. ¿Cuál de estas noticias (A o B) es más fiable para informarse sobre la introducción de la fibra óptica en Chile?

Marca tu respuesta y luego responde.

A.



B.-



Figura 2. Pregunta (2) sobre reconocimiento de la fiabilidad de la noticia. Fuente: Portal de noticias de Radio Cooperativa.cl (Chile).

En esta pregunta se evidencia el uso de anuncios nativos o *native advertising* que son aquellos que buscan estar integrados a la noticia y tan adaptados al contenido de la plataforma que el lector piense que forma parte de este, además suelen incluir imágenes o datos atractivos. Si los lectores no son conscientes de la finalidad de los contenidos patrocinados, pueden dejarse engañar fácilmente por estos gráficos, imágenes o contenidos. A medida que proliferan los anuncios nativos, los estudiantes deben ser capaces de mirar más allá de estas características superficiales para considerar la fuente de la información y cualquier posible conflicto de intereses. En este caso, también se les pide a los estudiantes que expliquen su decisión.

Por último, se realizaron rúbricas para cada pregunta (1 y 2) siguiendo la estructura de los HATS (*History Assessments of Thinking*) de la Universidad de Stanford (Breakstone, 2014). Estas rúbricas buscan clasificar las explicaciones entregadas por los estudiantes y así poder entender de mejor manera cómo piensan los estudiantes al responder. Las rúbricas y su clasificación de respuestas quedan como se muestra en la Tabla 1, para cada ejercicio:

<i>Pregunta 1</i>		
Básico	Competente	Destacado
El estudiante argumenta que el artículo no es confiable por razones que no tienen relación con la autoría/patrocinio. Tampoco proporciona una respuesta clara o es irrelevante.	El estudiante identifica la autoría (o patrocinio) del artículo como un factor de que eso puede hacerlo menos confiable. Al mismo tiempo, el estudiante no proporciona una explicación completa o hace declaraciones que son incorrectas o irrelevantes.	El estudiante explica minuciosamente que la fuente del artículo (escrito por un empleado de Bank of XXXX o presentado por Bank of XXX) podría hacer es menos confiable porque el banco puede beneficiarse si la gente cree que tienen problemas financieros y buscan el consejo de los funcionarios bancarios.
<i>Pregunta 2</i>		
Básico	Competente	Destacado
El alumno no identifica el contenido como patrocinado o identifica el contenido patrocinado, pero argumenta que es la fuente más fiable.	El alumno identifica el artículo B como contenido patrocinado y explica que esto hace que sea menos fiable como fuente, pero la explicación es limitada.	El alumno identifica que el artículo B está patrocinado por una empresa con intereses creados en el tema del artículo. El alumno explica claramente por qué esto hace que el artículo sea menos fiable

Tabla 1. Rúbrica de análisis de respuestas. Elaboración propia.

3. Resultados

Los resultados de la pregunta 1 que señala “Este artículo postula que muchos millennials (personas entre 20 y 30 años) requieren de ayuda financiera para el manejo de sus ingresos mensuales. ¿Cuál sería una razón para no confiar en la información entregada por este artículo?” dan cuenta que un 61% de los estudiantes encuestados dijeron que sí era una opinión confiable y un 31% señaló que no lo era (Gráfico 1):

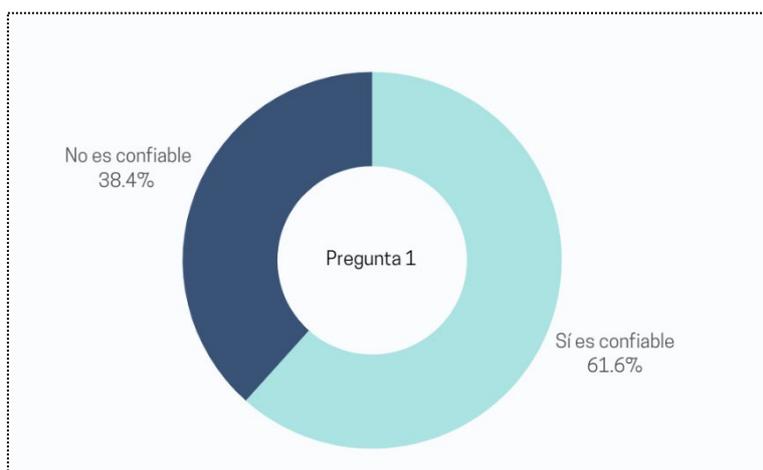


Gráfico 1. Respuestas a pregunta 1. “Este artículo postula que muchos millennials (personas entre 20 y 30 años) (...)”

Acerca de las categorías analizadas a través de las rúbricas resulta que mayoritariamente los estudiantes quedan ubicados en el criterio básico tal como se observa en el Gráfico 2 y No hay ningún estudiante que alcance el nivel destacado.

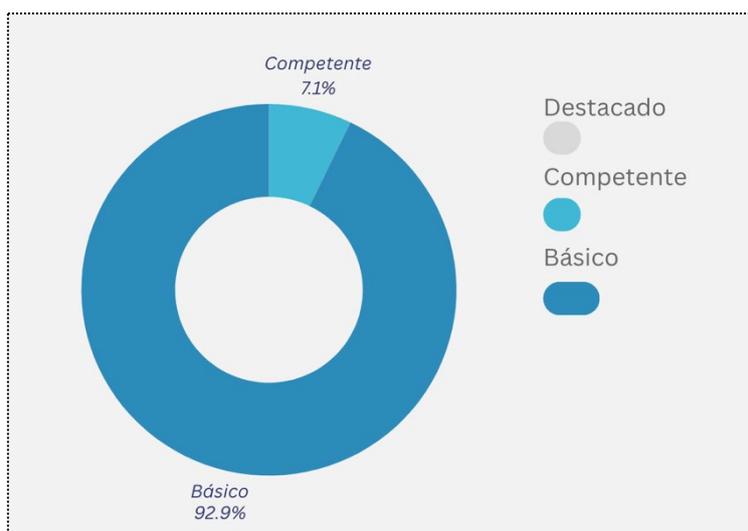


Gráfico 2. Clasificación de respuesta según rúbrica pregunta 1. “Este artículo postula que muchos millennials (personas entre 20 y 30 años) (...)”

Respecto a la pregunta número 2 que consultaba si el artículo A o el artículo B era una fuente más fiable para informarse sobre la introducción de la fibra óptica en Chile, los estudiantes responden en un 63,8% o sea mayoritariamente que la foto A, o sea la que es propia de la página de noticias, mientras que en un 36,3% responde que es la foto B, que corresponde a un inserto financiado por una empresa privada asociada al mundo de la fibra óptica.

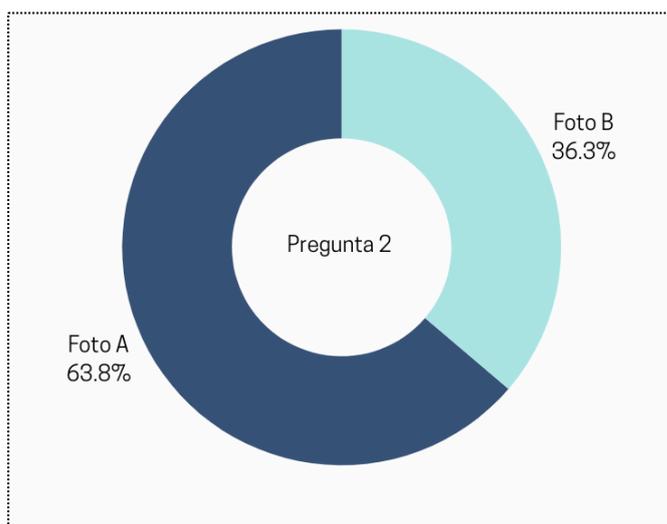


Gráfico 3. Respuestas a pregunta 2 “Los siguientes titulares aparecieron en el sitio web de noticias Cooperativa.cl (...)”.

Respecto a las categorías analizadas a través de las rúbricas resulta que mayoritariamente los estudiantes quedan ubicados en el criterio básico tal como se observa en el Gráfico 4, y en este caso tampoco hay estudiantes clasificados como destacados.



Gráfico 4. Clasificación de respuesta según rúbrica pregunta 2 “Los siguientes titulares aparecieron en el sitio web de noticias Cooperativa.cl (...)”.

A continuación, haremos un análisis sobre estos resultados y de qué manera estos impactan en cómo circula información política y de nuestra historia reciente en redes y de qué manera se nos ofrecen alternativas para desarrollar las habilidades adecuadas para estos entornos por parte de nuestros estudiantes.

4. Discusión

Los resultados obtenidos son claros en ambos casos, ya que los estudiantes en su mayoría eligen las alternativas incorrectas o la menos apropiado a lo consultado en la pregunta. A su vez, su decisión está determinada por la confianza que depositan en la supuesta “autoridad” que le asignan a quien está detrás de la noticia, por un parte a un banquero y por otro a una información en apariencia científica. Sin embargo, en ambos casos para validar su autoridad hace falta revisar la fuente, ya son sesgadas en su origen por el vínculo comercial que se establece entre el informante y la nota (un director de banco y una empresa de tecnología que financia el inserto publicitario). Por otra parte, aunque estos ejemplos escogidos no apuntan directamente a un hecho político o histórico (de hecho, se buscó evitar estas temáticas para evidenciar más que una postura sobre un tema, la habilidad que hay detrás del análisis de la respuesta) se puede corroborar cómo un estudiante de secundaria decide en qué confiar o no, cuando elige una fuente de información y no contrasta la información que ofrece esta.

Si miramos los ejemplos de respuesta 1 de la Tabla 2 según categoría de la rúbrica, las justificaciones para dar confiabilidad a la columna están sólo en el mismo texto de la columna, tanto por el principio de “autoridad” de quién la escribe como porque está respaldada supuestamente por una institución conocida. Sin embargo, en ninguno de los casos se mira alguna web que respalde que tanto la persona que escribe la columna como la institución que la respalda existan siquiera, mucho menos se cuestiona su capacidad como economista, mirando algún currículum o similar. Por su parte, la minoría que desliza cierta desconfianza siguen similar lógica de análisis, o sea no sería una buena columna porque no es una revista especializada o porque no se corrobora que la información ahí expuesta sea veraz, aunque en ninguno de los casos se realiza alguna búsqueda mínima para confirmar estas suposiciones.

<i>Respuestas catalogadas como competente</i>	<i>Respuestas catalogadas como básica</i>
No creo que sea confiable la página ya que la persona que la escribió no es la mejor para tratar el tema.	Porque es de un banco
No es una revista científica/artículo científico que lo respalde una universidad	Si es confiable, ya qué hay un experto hablando sobre el tema y el experto puede dar testimonios según sus datos, porque participa en un banco y es encargado de asuntos sociales y de gobernanza.
no es confiable si realmente esa persona ha escrito eso	sí porque está respaldado por organizaciones conocidas.

no corrobora que la información sea veraz y los beneficia a ellos	Considero que si es confiable debido a que se menciona que es el encargado de gobernanza en el Banco de XXX por lo que debe tener mucho conocimiento de economía. porque sale el nombre de quien escribió la fuente y más de donde proviene
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Argumentación pregunta 1 según catalogación rúbrica.

Resulta claro en este caso, que si la columna se enfoca en un tema de interés para un grupo es más efectiva en captar la atención de ese grupo, sin embargo, cuando los estudiantes la leen, no se pone entredicho ni el fondo ni la forma. El fondo que habla de la bancarización de los recursos de los jóvenes, ni la forma ya que es realizada -pagada- por un grupo de interés sobre el tema.

Acerca de la pregunta 2, los resultados que se observan en la Tabla 3 son similares a la anterior, en este caso igualmente algunos estudiantes (un porcentaje muy menor) logra distinguir la empresa involucrada en la creación del contenido de una de las noticias. Sin embargo, la mayoría de las estudiantes, incluso varios de ellos que eligen la opción correcta, justifican su elección por cuestiones muy generales, como por ejemplo lo llamativo del título, porque entrega información sobre el uso o porque mencionan menos nombres de políticos. En este caso, tampoco se recurre a información adicional para determinar cuál de ellas es una publicidad o no, lo que lleva a que la respuesta sea más bien intuitiva.

<i>Respuestas catalogadas como competente</i>	<i>Respuestas catalogadas como básica</i>
(La opción A) habla de manera más general, en cambio la opción B es más específica y habla de Entel, la opción A proporciona información porcentual y habla de números y del gobierno y como ha expresado información de la fibra óptica y cuáles son sus objetivos.	Porque habla más sobre estadísticas y sobre políticos y nombres conocidos que atribuyen al país. Mas que todo porque la B es una opinión y la A son hechos El título capta más la atención
Porque la B esta como promocionando la fibra óptica.	Porque la B habla de su uso mundial, no en Chile
Porque el otro hablaba de marcas y el primero era más objetivo	Porque es más fácil de entender, ya que personalmente prefiero más saber cómo utilizarlo o instalarlo a qué otro que solo relata un hecho.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Argumentación pregunta 2 según catalogación rúbrica.

Hay que señalar que, en el análisis de ambos ejemplos, más allá del porcentaje de respuesta correctas o incorrectas, lo más llamativo resulta ser la forma en que justifican sus respuestas, ya que es ahí donde podemos observar la toma de decisiones frente a información en internet, si consideramos esto la situación en que se encuentran nuestros estudiantes es sin duda de gravedad.

Cuando analizamos las habilidades que son clave para los *fact checkers*, es decir, aquellas personas u organizaciones especializadas en identificar la veracidad de la información en línea (Aceituno & Izquierdo, 2024; Breakstone et al., 2022; McGrew, 2022), podemos evidenciar que estos especialistas desarrollan al menos tres habilidades fundamentales: el *análisis de la evidencia* (*Evidence Analysis*), es decir, aquella capacidad de discernir si las pruebas proceden de una fuente fiable y sopesar si son pertinentes las afirmaciones que se realizan, la *investigación de afirmaciones* (*Claim Research*), que es la capacidad de comprobar si una afirmación es precisa utilizando un motor de búsqueda y otras fuentes de internet y la *lectura lateral* (*Lateral reading*), que implica abrir nuevas pestañas en el navegador, y buscar por la web otros sitios para confirmar la fiabilidad de la fuente de información.

Las investigaciones de Stanford han incorporado estas habilidades a un modelo que surge del aprendizaje de la historia, donde también se utiliza la comprobación y el análisis de fuentes, aunque de una manera distinta y debe ser complementado por las propuestas de los chequeadores de contenido, que son capaces de utilizarlas en contextos distintos a los académicos (historiadores o profesores de historia) (McGrew, 2021; McGrew & Byrne, 2020; Wineburg et al., 2018). Como hemos observado en este caso, la lectura lateral es una de las que muestra más carencia, ya que esta habilidad supone una tarea de complejidad mayor en la medida que para contrastar con otras fuentes de información se debe navegar por diversas pestañas y rastrear finalmente el origen de la información (Breakstone et al., 2021). Por otra parte, si nosotros usamos las estrategias de los *fact checkers* debemos pensar que una de las primeras tareas que deben realizar los estudiantes, incluso antes que evaluar el contenido en profundidad, es que se debe verificar la información sobre la organización patrocinadora o el autor, buscando información sobre ellos fuera del propio sitio, utilizando artículos de noticias y sitios de *fact-checking* para obtener más información sobre la fuente y sus posibles motivaciones para presentar la información (Brodsky et al., 2021; Kozyreva et al., 2023; Ziv & Bene, 2022).

Actualmente la circulación de ideas políticas e incluso sobre nuestra historia reciente, especialmente aquella que busca validar acciones contrarias a la democracia buscando polarizar con fines electorales (Cartes Barroso, 2018; Ekman & Widholm, 2017; Navia & Ulriksen, 2017; Pineda et al., 2020) está en alza, por lo que considerar las habilidades y desarrollarlas en las aulas es fundamental. Especialmente si pensamos, que la ausencia de chequeo de las fuentes, la indiferencia frente al financiamiento en algunos post, el no considerar los intereses presentes en la difusión de información o el validar una información sólo porque se considera una “autoridad” sin chequear su currículum

(podría ser un político o ex político sin nociones o experiencia sobre un tema por ejemplo), pueden terminar influyendo en el pensamiento político e histórico de nuestros estudiantes llevándolos a creer en noticias falsas o desinformándose.

Con los ejemplos de este estudio, queda de manifiesto que existe una clara distancia entre lo que enseñamos en nuestras clases y la forma en que interactúan nuestros estudiantes con estos contenidos en redes, por lo que debemos seguir pensando en cómo hacer que estas habilidades puedan desarrollarse en sus contextos y con ejemplos que viven en su cotidianidad.

5. Conclusiones

La enseñanza de la historia, entre otros objetivos, busca desarrollar el pensamiento crítico frente a los procesos históricos, el pasado y el presente, con sustento en el uso de fuentes y su análisis. Sin embargo, esta habilidad, que muchas veces logramos desarrollar con dificultad, en la actualidad tiene muchas implicancias fuera del aula, principalmente porque los estudiantes se ven enfrentados a la evaluación de contenidos de manera constante a través de sus redes sociales, a la fuerte influencia que tienen los creadores de contenido (Steinhauer, 2022) y al uso -a veces- encubierto de información con fines políticos electorales.

Es por esto, que debemos avanzar en la interacción interdisciplinar con el fin de comprender de mejor manera cómo funciona la creación y difusión de contenido en redes y cómo la enseñanza de la Historia puede aportar significativamente al desarrollo de modelos para combatir la desinformación y las noticias falsas. Un interesante avance se está desarrollando en diversas partes del mundo (Caulfield & Wineburg, 2023), incluido el mundo iberoamericano (Sánchez-Fuster et al., 2024). En este sentido, se siguen requiriendo más estudios que incorporen también diversas plataformas de difusión de ideas políticas, no solo *Whatsapp*, *Youtube*, *X*, *Facebook* o *Instagram*, sino que también incorporar *Twitch*, *TikTok* y *Discord*, etc., esto porque también vivimos una aceleración en los cambios y los usos de estas plataformas que hacen que rápidamente quedemos desactualizados en la circulación de contenido, lo que además nos debe hacer pensar en los modos en que debemos aportar para hacer frente mediante el desarrollo de habilidades de pensamiento a esta información que circula rápidamente entre nuestros estudiantes y todos los ciudadanos (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023; Quiroz, 2020; Roca-Trenchs et al., 2024).

6. Agradecimientos

Artículo desarrollado gracias al Proyecto Fondecyt Iniciación N°11230338 de ANID-Chile.

Agradecemos la colaboración de la investigadora Teresa Ortega (*Associate Director of the Stanford History Education Group*) quien nos ayudó para obtener toda la información y resultados del proyecto *Civic Online Reasoning* (COR) perteneciente a la Stanford University.

7. Referencias

- Aceituno, D. (2024). Razonamiento ciudadano en redes y la economía de la atención. Desafíos actuales y futuros para la enseñanza de la Historia en Chile y América Latina. *Educación y Humanismo*, 26(46). <https://doi.org/10.17081/eduhum.26.46.6649>
- Aceituno, D., & Izquierdo, J. (2024). Historia pública, fake news y ciudadanía democrática tras el estallido social en Chile: análisis y desafíos partir de la enseñanza de la Historia. En J. Ortega, J. Sánchez, & N. González (Eds.), *Experiencias de aprendizaje desde la Didáctica de las Ciencias Sociales para la formación de una ciudadanía democrática, crítica y global* (pp. 70-77). Octaedro.
- Breakstone, J., Smith, M., Connors, P., Ortega, T., Kerr, D., & Wineburg, S. (2021). Lateral reading: College students learn to critically evaluate internet sources in an online course. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-56>
- Breakstone, J., Smith, M., Ziv, N., & Wineburg, S. (2022). Civic Preparation for the Digital Age Digital Age How College Students Evaluate Online Sources about Social and Political Issues. *The Journal of Higher Education*, 93(7), 963-988. <https://doi.org/10.1080/00221546.2022.2082783>
- Brodsky, J. E., Brooks, P. J., Scimeca, D., Todorova, R., Galati, P., Batson, M., Grosso, R., Matthews, M., Miller, V., & Caulfield, M. (2021). Improving college students' fact-checking strategies through lateral reading instruction in a general education civics course. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00291-4>
- Cartes Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O / The use of Instagram by Catalan political parties during the referendum of 1 October. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- Caulfield, M., & Wineburg, S. (2023). *Verified: How to think straight, get duped less, and make better decisions about what to believe online*. The University of Chicago Press.
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de La información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cohen, R., Parmentier, A., Melo, G., Sahu, G., Annamalai, A., Chi, S., Clokie, T., Farrag, A., Naik, A., Naseem, S., Sakhuja, S., Wang, J., Clausi, R., & Santin, A. (2020). Digital Literacy for Secondary School Students: Using Computer Technology to Educate about Credibility of Content Online. *Creative Education*, 11(05), 674-692. <https://doi.org/10.4236/ce.2020.115050>

- Delgado-Rojas, H. E., Estrada-Tello, M. M., Rojas-Loayza, A. B., Cárdenas-Vergara, N., & Cangalaya-Sevillano, L. M. (2022). El rol de la literacidad crítica en la formación ciudadana. *Investigación Valdizana*, 16(3), 151-159. <https://doi.org/10.33554/riv.16.3.1509>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Grieve, J., & Woodfield, H. (2023a). The Language of Fake News. En *The Language of Fake News*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009349161>
- Grieve, J., & Woodfield, H. (2023b). The Language of Fake News. En *The Language of Fake News*. UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009349161>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252. <https://doi.org/10.35305/lt.v20i1.572>
- Kozyreva, A., Wineburg, S., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). Critical Ignoring as a Core Competence for Digital Citizens. *Current Directions in Psychological Science*, 32(1), 81-88. <https://doi.org/10.1177/09637214221121570>
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of Politics. E: W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. USA: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McGrew, S. (2021). Challenging approaches: Sharing and responding to weak digital heuristics in class discussions. *Teaching and Teacher Education*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103512>
- McGrew, S. (2022). Internet or Archive? Expertise in Searching for Digital Sources on a Contentious Historical Question. *Cognition and Instruction*, 40(4), 488-516. <https://doi.org/10.1080/07370008.2021.1908288>
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory and Research in Social Education*, 46(2), 165-193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>
- McGrew, S., & Byrne, V. L. (2020). Who Is behind this? Preparing high school students to evaluate online content. *Journal of Research on Technology in Education*, 53(4), 457-475. <https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1795956>
- Metzler, H., & Garcia, D. (2023). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Navia, P., & Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, 40, 71-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

- Roca-Trenchs, N., López-Borrull, A., & Lalueza, F. (2024). Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades. *Cuadernos.info*, 57, 25-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.64235>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto.
- Sánchez-Fuster, M., López-García, A., & Monteagudo-Fernández, J. (2024). *Tecnologías emergentes y alfabetización digital para enseñar historia*. Octaedro. <https://doi.org/10.36006/90033-1>
- Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Steinhauer, J. (2022). *History, Disrupted*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-85117-0>
- Sulzer, M. A. (2018). (Re)conceptualizing digital literacies before and after the election of Trump. *English Teaching*, 17(2), 58-71. <https://doi.org/10.1108/ETPC-06-2017-0098>
- Vettehen, P. H., & Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, 153, 103243. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>
- Wineburg, S., Smith, M., & Breakstone, J. (2018). What is learned in college history classes? *Journal of American History*, 104(4), 983-993. <https://doi.org/10.1093/jahist/jax434>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (Vol. 5). SAGE.
- Ziv, N., & Bene, E. (2022). Preparing College Students for a Digital Age: A Survey of Instructional Approaches to Spotting Misinformation. *College & Research Libraries*, 83(6). <https://doi.org/10.5860/crl.83.6.905>

Publicado bajo licencia internacional Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike4.0. Se permite copiar, usar, distribuir, transmitir y exhibir públicamente, siempre que: i) se reconozca la autoría y la fuente original de publicación (revista, editorial y URL del trabajo); ii) no se utilice con fines comerciales; iii) se mencione la existencia y especificaciones de esta licencia.

