

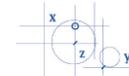
Las *Fake News* en la era de desconfianza en los medios de comunicación

Uno de los fenómenos que se ha presentado en los medios de comunicación y sobre todo en internet es la propagación de *fake news*, noticias falsas que se difunden con el objetivo de desinformar a la ciudadanía. Es común encontrar este tipo de contenido durante los procesos electorales, sobre todo para dañar la imagen de los otros candidatos o generar desconfianza en el sistema político. Uno de los ejemplos más claros de *fake news* fueron las noticias falsas que se difundieron de la candidata Hillary Clinton en las pasadas elecciones presidenciales de Estados Unidos, por ejemplo, al acusarla de vender armas al Estado Islámico, aseveración que se propagó sin prueba alguna para impactar en el electorado¹.

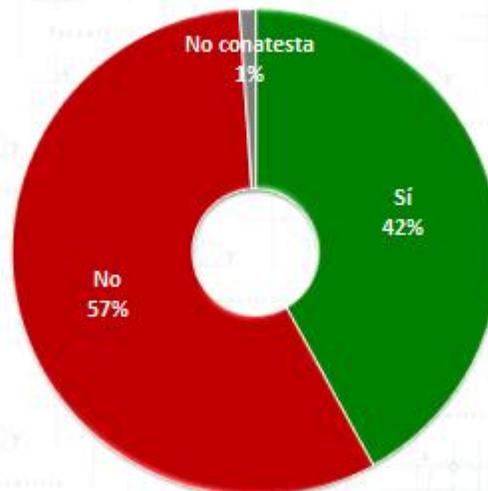
En la última encuesta realizada en vivienda por Parametría, preguntamos a la ciudadanía su opinión sobre las noticias falsas, así como la confianza que tiene en los medios de comunicación y la forma en que se informan de las noticias, lo que ayuda a tener una mejor lectura sobre este tema que ha cobrado relevancia en el proceso electoral en curso en el país.

De los primeros hallazgos que muestra la encuesta es que cuatro de cada diez entrevistados (42%) dijeron que en los últimos días han escuchado alguna noticia relacionada con las elecciones que se realizan en México este año y luego se ha enterado que esa noticia es falsa, es decir tuvieron contacto con contenido falso. En tanto, 57% dijo no tener conocimiento de alguna noticia que después resultara falsa durante estas elecciones.

¹ El País. EE UU destapa la 'fábrica de las fake news' y acusa a 13 rusos por la injerencia electoral.
https://elpais.com/internacional/2018/02/16/estados_unidos/1518805614_412828.html



¿En los últimos días usted ha escuchado alguna noticia relacionada con las elecciones que se realizan este año en México y luego se ha enterado que esa noticia es falsa?



Parametría ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDA / 800 casos / Error (h/-) 3.5 % / Del 23 al 28 de marzo de 2018.

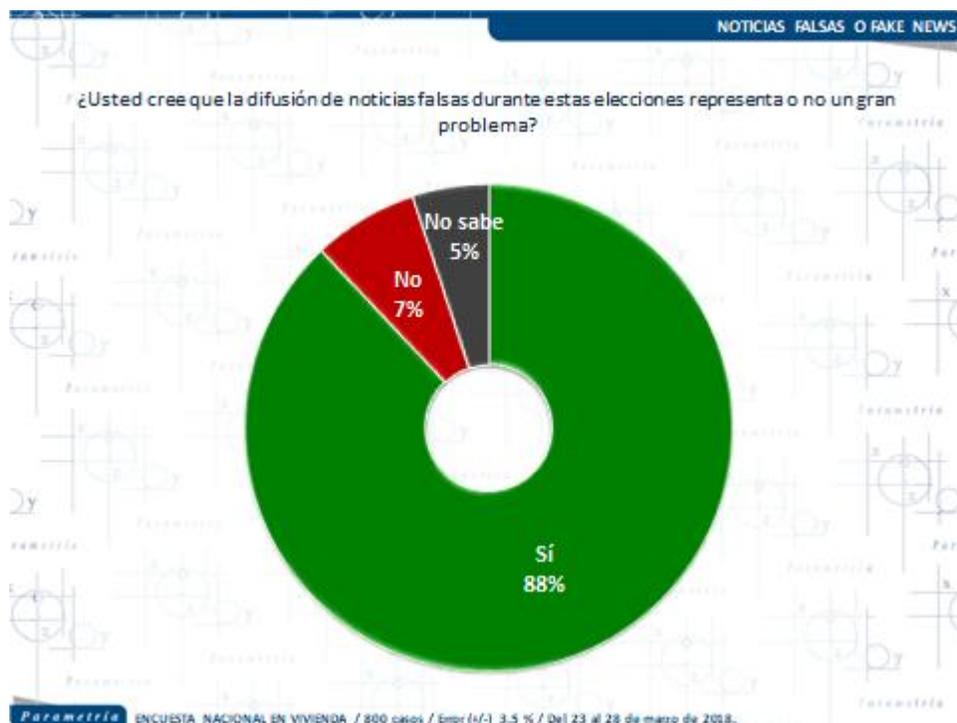
Respecto de cuál consideran es el objetivo de la difusión de noticias falsas sobre las elecciones o los candidatos encontramos que 24% de los entrevistados dijo que desconoce cuál es la finalidad de que se den a conocer estos contenidos, otro 23% mencionó que la intención era afectar a algún candidato. Otro 17% consideró que se difundían estas noticias falsas para engañar a la gente, 16% dijo que lo hacían para promover el voto por alguien distinto y 13% mencionó que se realizaban para desinformar. Sólo 3% considera que las *fake news* tienen como objetivo desincentivar el voto.

Algunos ejemplos de noticias falsas que se han difundido durante estas elecciones refieren que la esposa del candidato Andrés Manuel López Obrador “es venezolana” o la versión editada de un video donde aparece el candidato Ricardo Anaya hablando en inglés, en el que supuestamente respalda el muro entre México y Estados Unidos, hechos que han sido desmentidos por la iniciativa verificado 2018, que involucra 60 medios, organizaciones civiles y universidades cuya finalidad es desmentir este tipo de contenidos en las presentes elecciones².

² Animal Político. Nace Verificado 2018. <https://www.animalpolitico.com/2018/03/nace-verificado-2018/>



Es importante mencionar que nueve de cada diez entrevistados (88%) consideran que la difusión de noticias falsas durante estas elecciones representa un gran problema y sólo un 7% ve a las *fake news* como un fenómeno no importante para el proceso electoral en turno en el que se elegirán más de 3 mil cargos públicos.



Parte importante del éxito que pueden tener las noticias falsas se debe a que la ciudadanía comparte el contenido de las mismas en sus redes sociales sin verificar que la información provenga de una fuente confiable. La difusión de este tipo de contenidos de manera masiva hace posible su propagación en corto tiempo, lo que representa un problema relevante.

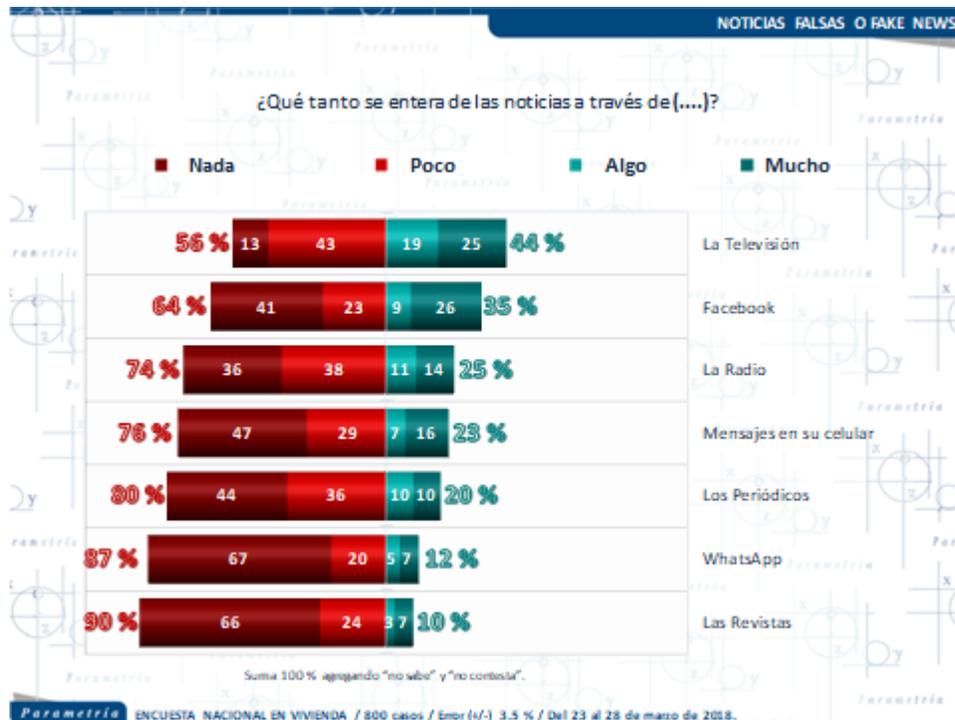
Sobre este tema, poco más de la mitad de los entrevistados (56%) aseguró que cuando recibe una noticia por Whatsapp, o en sus redes sociales y quiere enviarla a sus contactos verifica primero que el contenido sea cierto. El 22% de los entrevistados aceptó que comparte la información sin saber si es una noticia cierta o no.



El fenómeno de las *fake news* en México se presenta en un escenario donde las redes sociales empiezan a jugar un papel relevante como fuentes de información y donde los medios tradicionales de comunicación presentan niveles históricos de desconfianza, campo fértil para la desinformación. Debemos decir que la mayoría de las personas dijeron que se enteran de las noticias a través de la televisión (44%), sin embargo, la segunda fuente de información más mencionada fue la red social Facebook (35%). De acuerdo con datos de Facebook, México cuenta con más de 85

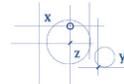
millones de usuarios y es la red social más usada en el país, además de ser uno de los terrenos propicios para la difusión de noticias no verificadas³.

El tercer medio de comunicación más usado por los mexicanos para informarse es la radio con el 25% de las menciones, le siguen los mensajes en celular (23%), y los periódicos (20%). El 12% dijo informarse a través de Whatsapp y 10% por las revistas.

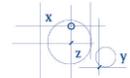


Tradicionalmente los tres medios de comunicación que usaban los mexicanos eran: la televisión, la radio y los periódicos, ahora vemos cómo las redes sociales están avanzando de manera importante. Hace 14 años, en 2004 el 72% de los mexicanos dijo que se enteraba “mucho” o “algo” de las noticias a través de la televisión, ese porcentaje ha descendido 28% para llegar a 44%.

³ El Universal. México y Brasil, entre los 5 países con más usuarios en Facebook <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2017/07/16/mexico-y-brasil-entre-los-5-paises-con-mas-usuarios-en-facebook>

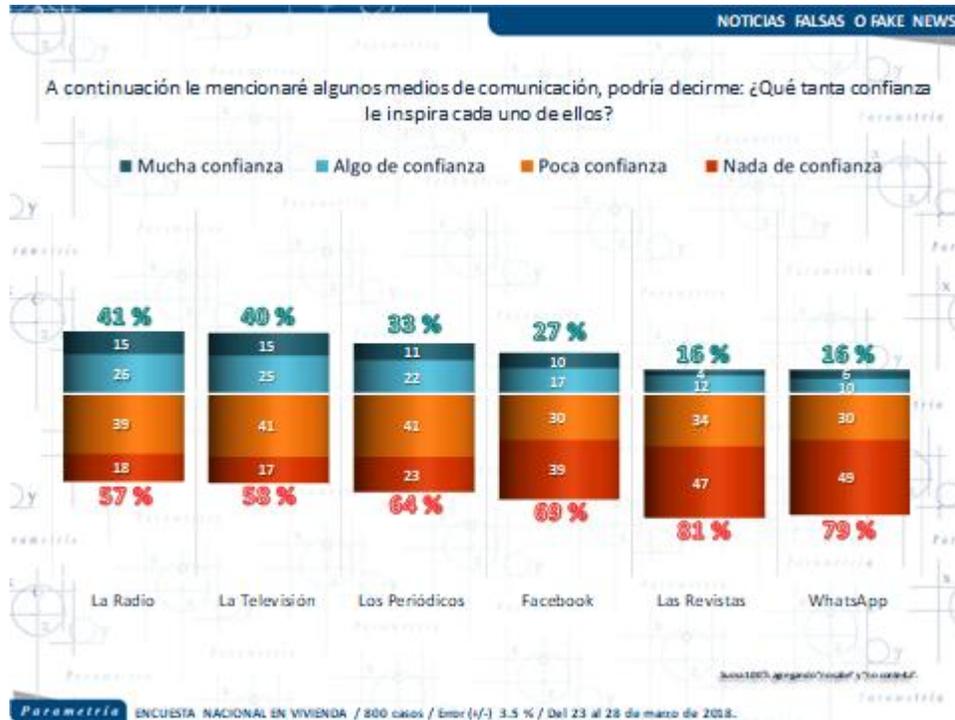


Observamos el mismo fenómeno respecto a mantenerse informado a través de los periódicos y la radio. En 14 años pasó de 49% a 20% quienes dijeron que se enteraban de las noticias a través de los periódicos. Es importante mencionar que muchos periódicos han transitado al formato digital para poder ser competitivos en este nuevo escenario. Respecto de la información que se propaga en la radio, pasó de 53% a 25% quienes se mantienen informados por este medio.



Además de la baja en el consumo, los medios de comunicación presentan un descenso en la confianza que generan en la ciudadanía. Cuatro de cada diez personas dijeron confiar “mucho” o “algo” en la radio (41%) y en la televisión (40%). Tres de cada diez confían en los periódicos (33%). Respecto de los nuevos medios de

comunicación como Facebook o Whatsapp podemos ver que éstos tampoco generan mucha confianza entre la ciudadanía, el 27% dijo confiar en Facebook y 16% dijo tener confianza en Whatsapp.



Nota Metodológica:

Parametría. Encuesta en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 800 encuestas realizadas cara a cara del 23 al 28 de marzo de 2018. Nivel de confianza estadística: 95 %. Margen de error: (+/-) 3.5 %. Diseño, muestreo, operativo de campo y análisis: Parametría SA de CV. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el INE. Población objetivo: Personas de 18 años en adelante con credencial para votar que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.

Fuentes:

EL PAÍS. EE UU destapa la 'fábrica de las fake news' y acusa a 13 rusos por la injerencia electoral. [Última consulta: 9 de abril de 2018] Disponible en:



https://elpais.com/internacional/2018/02/16/estados-unidos/1518805614_412828.html

EL UNIVERSAL. México y Brasil, entre los 5 países con más usuarios en Facebook. [Última consulta: 9 de abril de 2018] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2017/07/16/mexico-y-brasil-entre-los-5-paises-con-mas-usuarios-en-facebook>