

Impacto del consumo de información en medios sociales sobre la percepción de desinformación en el contexto electoral mexicano de 2021

Impact of information consumption in social media on the perception of misinformation in the Mexican election context in 2021

Jessie De Elias

Maestría en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León.

UANL, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Monterrey (Nuevo León), México.

Carlos Muñiz

Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca y Profesor Titular de la Facultad de Ciencias

Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

UANL, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Monterrey (Nuevo León), México.

El declive de los medios tradicionales de comunicación

Desde finales de la década de los sesenta del siglo XX, la prensa y otros medios tradicionales han sufrido una transformación de manera radical, asumiendo posiciones pesimistas y de confrontación respecto a actores y procesos que definen la vida política. En gran medida, este tipo de cobertura realizada

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.346>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.126-144, set./dez. 2022

por los medios se ha trasladado a las audiencias que consumen y asimilan dicha negatividad, lo cual se traduce en percepciones y actitudes negativas, cínicas y desafectas hacia el entorno político, expresadas en una fuerte desconfianza.

Específicamente en el contexto mexicano las empresas que dominaban el entorno mediático eran *Televisa* y *TV Azteca*, debido a la alta concentración de concesiones que se les otorgaba, pues *Televisa* dominaba el 70% de las audiencias, publicidad y los contenidos; mientras que *TV Azteca* dominaba el 30% restante. Sin embargo, en menos de una década la hegemonía de dichas empresas se fragmentó, debido a la desconfianza que las audiencias comenzaron a percibir hacia los medios tradicionales de comunicación. Esta ruptura de confianza se hizo más evidente debido a la crisis económica del año 2008, ya que fue un evento que desencadenó en la ciudadanía un sentimiento de desilusión y desencanto contra la élite. Cabe destacar que este es un fenómeno observado en diferentes países, por lo que no es una tendencia exclusiva de los mexicanos (EDELMAN, 2018; PARAMETRÍA, 2017; RUÍZ, 2009; VILLAMIL, 2017).

En esta línea se inserta el *Digital News Reports*, presentado por el Instituto Reuters en conjunto con la Universidad de Oxford en 2020, donde se arrojan datos que ofrecen un panorama sobre la industria de los medios y la información en diferentes países. De acuerdo con dicho reporte, en el contexto mexicano durante el año 2019 el 50% de las personas en promedio confiaban en las noticias, mientras que para el año 2020 el porcentaje descendió a 39%. La situación es más alarmante en aquellos países donde los ciudadanos perciben altos niveles de inseguridad o se enfrentan constantemente a situaciones de violencia, como por ejemplo en Colombia, Perú, Ecuador o El Salvador (CHAVERO, 2018; INSTITUTO REUTERS, 2020).

De esta manera, el declive de los medios tradicionales ha permitido que plataformas como las redes sociales se conviertan en una herramienta utilizada con mayor frecuencia para mantenerse al tanto de los acontecimientos que competen la esfera pública. En este sentido, resulta necesario considerar las nuevas tecnologías de la información, en particular el internet y las redes sociales, como un nuevo y crucial factor en la ecuación de la comunicación política.

El papel de las redes sociales en la comunicación política

El periodo histórico que comprende entre los años 2010 al 2016 se caracterizó por un crecimiento tecnológico muy acelerado e inesperado que provocó que las audiencias, contenidos, agendas informativas

y de entretenimiento se trasladasen de la pantalla televisiva a los dispositivos digitales (VILLAMIL, 2017). De esta manera, el internet y las redes sociales poco a poco lograron consolidarse como medio para obtener información y, a su vez, como pilar para la formación de opiniones y percepciones, desplazando de forma importante a los medios tradicionales como fuentes principales de información para buena parte de la sociedad.

Al respecto, el Instituto Federal de Telecomunicación (IFT) de México, a través de su encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales, señala que las redes sociales es uno de los principales medios de comunicación para seguir las noticias (IFT, 2018). En un estudio posterior enfocado a los usuarios de servicios de comunicaciones se encontró que el 54% de los encuestados comparten noticias principalmente en Facebook (IFT, 2019). Sin embargo, ésta no es la única plataforma que lo posibilita, ya que se considera que son cinco empresas las que dominan y organizan el ecosistema mediático digital. Estas son *Google, Apple, Microsoft, Amazon y Facebook*, también conocidos como GAMAF (CAMPOS & MANSILLA, 2016). Por tal motivo, autores como Rainie y Wellman (2012) califican los cambios que se han producido en las sociedades contemporáneas como una “triple revolución”, que tiene como ejes principales: a) el Internet, b) las redes sociales y c) la comunicación móvil.

Este nuevo contexto mediático digital trae consigo nuevos retos como, por ejemplo, el cambio en los mecanismos de producción. Tradicionalmente los contenidos eran producidos por periodistas, élites culturales o la academia, quienes llevaban a cabo un proceso de verificación inspirado en un método científico (ELÍAS, 2018), es decir, el periodismo tradicional empleaba ciertas medidas éticas, como la verificación y la garantía de veracidad de los hechos antes de presentar al público los eventos a través de sus noticias. Sin embargo, cuando se trata del entorno digital nos enfrentamos a un escenario donde aún no existen normas éticas y jurídicas que regulen la producción y difusión de contenido. Por tal motivo, es común encontrar información de baja calidad, debido principalmente a la naturaleza horizontal e instantánea que domina estas plataformas. Además, otro problema que surge ante esta situación es la presencia de información falsa, conocida coloquialmente como *fake news*, un punto crucial para entender el desarrollo de ciertas actitudes políticas de la ciudadanía.

La desinformación como nueva realidad mediática

Las *fake news* son definidas como “fuentes que fabrican información por completo, difunden contenido engañoso o distorsionan las noticias reales” (LOPEZ-BORRULL et al., 2018, p. 1348). Este tipo de contenido forma parte del fenómeno de la desinformación, el cual se remonta desde la existencia de la imprenta, por lo que no considera que sea un neologismo exclusivo de la era digital. No obstante, desde la aparición del Internet y las redes sociales, esta desinformación se ha convertido en una constante en el entorno informativo. Una de las características más importantes y peligrosas no es tanto el engaño que la información falsa conlleva, sino la facilidad con la que las *fake news* son viralizadas (BOUNEGRU et al., 2018). Al respecto, Pira (2019) propone un conjunto de indicadores que agrupan seis características que definen la fuerza y persistencia de este tipo de información en el ecosistema mediático.

Estas son en concreto esas características: 1) *Appeal*: noticias que son atractivas, dado que logran manejar la ola de problemas actuales y de esta manera configurar al *agenda setting*; 2) Viralidad: tienen un alcance muy alto, ya que logran llegar a una gran cantidad de personas y logran propagarse con gran efectividad; 3) Velocidad: su propagación es rápida e instantánea; 4) *Crossmedialidad*: este tipo de noticia es capaz de ser transversal, es decir, ser difundida a través de una plataforma digital como Facebook y posteriormente ser reportada por los medios tradicionales; 5) Flujo: presenta información generalmente sesgada o tendenciosa hacia un tipo de ideología en particular con la intención de moldear la opinión pública y 6) Fuerza: aunque una noticia falsa llegue a ser desmentida, la información ya ha sido recibida por los lectores de tal manera que ha dejado en rastro profundo en la ciudadanía y en la opinión pública

En este marco, resulta imprescindible enfatizar la necesidad de desarrollar en la audiencia la capacidad de discernir entre información falsa e información verificada (FERNÁNDEZ, 2017), considerando que las nuevas generaciones obtienen información a través de redes sociales y otros recursos en línea, por lo que deben aprender a decodificar lo que leen. Por lo anterior, las *fake news* se consideran como una amenaza a la democracia, ya que este tipo de sistema político se basa en la existencia de una ciudadanía libre y bien informada, capaz de tomar decisiones complejas en contextos políticos polarizados. La literatura en la materia hace énfasis en que este tipo de contenido puede llegar a generar que las instituciones del sistema político pierdan credibilidad frente a la ciudadanía. Es por ello que los medios y periodistas tratan de crear nuevos modelos comunicativos que sean adaptables a este nuevo entorno donde puedan defender su legitimidad (BLANCO, 2020; MORGAN, 2018; PÉREZ & PEDRERO, 2021).

El impacto de la desinformación en los sistemas democráticos

Los procesos electorales se ven afectados y vulnerados por la desinformación promovida a través de las *fake news*. Al respecto, a través de un reciente estudio realizado por Pira (2019), donde pretendía analizar el peso de la desinformación en el entorno electoral en Italia, se detectó una fuerte proliferación de perfiles falsos durante la campaña electoral, los cuales lograron influir significativamente en el voto de los ciudadanos, en el sentido de que a través de diferentes algoritmos lograban aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda a determinados candidatos, lo cual les daba una ventaja indirecta sobre los demás contendientes electorales. Por otro lado, de acuerdo con datos presentados por el *Oxford Internet Institute*, se señala que tanto partidos políticos como agencias gubernamentales buscan alterar el entorno informativo, transmitir desinformación y difundir *fake news* con la finalidad de promover el escepticismo y la desconfianza política; y de esta manera, polarizar los procesos de intención de voto y debilitar los procesos de participación política (BRADSHAW & HOWARD, 2018).

De esta manera, los niveles de confianza hacia el sistema político y sus diversos actores por parte de la ciudadanía juegan un papel muy importante, particularmente en un contexto democrático como es el caso de México, dado que puede influir en la estabilidad del mismo sistema. Referente a esto, Lee (2010), menciona que el partidismo político, la ideología y la confianza política están asociados con la confianza de las audiencias en los medios de comunicación. Por otro lado, algunos estudios han puesto en evidencia que existe una relación entre los hábitos de consumo informativo y los niveles de confianza hacia los medios de comunicación. Por ejemplo, aquellos que se informan principalmente a través de la televisión son quienes tienden a mostrar mayores niveles de confianza en los medios, pues consideran que son menos susceptibles a la manipulación porque la presencia de los reporteros en el lugar de los hechos y las imágenes en vivo generan en las audiencias la percepción de certeza que lo que están viendo es real (BAUMGARTNER & CHAQUÉS-BONAFONT, 2015; NEWMAN & FLETCHER, 2017; ROSES & GÓMEZ, 2015).

Al respecto, Pérez y Pedrero (2021), midieron las percepciones relacionadas con las fuentes que generan mayor o menor confianza para la ciudadanía; y encontraron que los políticos son los actores que menos confianza representan para los ciudadanos (77.8%), seguido de las redes sociales (57.9%) y, en tercer lugar, los medios de comunicación (46.2%). Aunado a esto, se encontró que tanto como en las redes

sociales, como en la web en general, son las plataformas donde perciben mayores niveles de *fake news*. En otro orden de ideas, estos son los medios que paradójicamente declaran consumir masivamente y en los que menos confianza tienen. Otro hallazgo relevante que encontraron fue que el 77.8% de los encuestados perciben que los contenidos con información sobre política son los más propensos a contener *fake news*, seguidos del humor con un 62% y salud con un 35%. Si bien es cierto que lo anterior pone en evidencia la desconfianza que los ciudadanos tienen hacia el entorno comunicativo donde se desenvuelven; no se señala que exista una correlación de causalidad entre la percepción de *fake news* y los niveles de (des)confianza hacia estos actores.

Bajo este contexto, la presente investigación se planteó como objetivo determinar los niveles de percepción de desinformación presentes entre la población mexicana durante el proceso electoral de 2021, así como determinar la influencia que el consumo de diferentes medios y redes sociales tuvo en esta percepción. Para ello, se parte de la siguiente hipótesis y preguntas de investigación que la desarrollan:

PI1: ¿Qué niveles de consumo de medios digitales se presentaron en la ciudadanía durante la campaña electoral de 2021?

PI2: ¿Qué percepción sobre la presencia de desinformación en medios y redes sociales se presentó entre la ciudadanía durante la campaña electoral mexicana de 2021?

H1: El consumo de información a través de medios digitales se relaciona con los niveles de percepción de desinformación mantenidos por la población.

PI3: ¿Cómo se relaciona en particular el consumo de prensa digital con la percepción de desinformación?

PI4: ¿Cómo se relaciona en particular el consumo de cada red social (en particular Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp) con la percepción de desinformación?

PI5: ¿En qué medida consumo mediático digital explica la percepción de desinformación entre la población?

Método

Para dar cumplimiento al objetivo de investigación marcado, se utilizó una metodología cuantitativa donde se aplicó un cuestionario de corte nacional al concluir las elecciones federales mexicanas de 2021¹. Dicha recolección de datos se realizó a través de la plataforma de la empresa *QuestionPro*, a partir de su panel de participantes a nivel nacional. De esta manera, el trabajo de campo y el levantamiento de datos

¹ Esta investigación fue financiada con el proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulado "Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano" (Clave 280739).

se llevaron a cabo entre los días 8 de junio al 1 de julio de 2021, al concluir el periodo electoral. En el presente estudio participaron un total de 1597 mayores de edad, presentándose entre ellos una tasa de abandono del 56.53% de aquellos que habían iniciado la encuesta. La muestra contó con un margen de error de +/-2.46 por ciento y con un nivel de confianza del 95 por ciento.

El motivo de utilizar dicho instrumento es que permite medir las diferentes variables, tales como la frecuencia y el consumo de información a través de las diversas plataformas digitales, como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* y la prensa digital. Asimismo, fue posible medir la percepción que los encuestados tenían hacia la presencia de desinformación. En concreto, se emplearon los siguientes reactivos:

Consumo de medios y redes sociales: Se pidió a los encuestados que reportaran con qué frecuencia utilizaban las siguientes plataformas digitales para informarse acerca de los asuntos que afectan al país durante toda la campaña electoral: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, así como el consumo de la prensa digital. Para ello se utilizó una escala de tipo Likert, la cual tenía opciones de respuesta que oscilaban desde “nunca” (1) a “todos los días” (5).

Percepción de desinformación en los medios y redes sociales: Con la finalidad de identificar la percepción que los encuestados tenían respecto a la presencia de desinformación durante la campaña electoral, se realizaron dos preguntas donde se utilizó la misma escala de tipo Likert, la cual tenía opciones de respuesta que oscilaban desde “nunca” (1) a “todos los días” (5). La primera pregunta buscaba determinar qué tan a menudo habían encontrado noticias que la persona encuestada considerara completamente inventadas. Por su parte, la segunda pregunta buscaba determinar qué tan a menudo la persona encuestada había visto que en las noticias de los medios o en redes sociales se hablara de rumores no verificados. Cabe mencionar que se utilizan estas dos preguntas que engloban también la percepción de desinformación en los medios tradicionales. Ello es debido a que, aunque el estudio se centra en el consumo y efectos mediáticos en el ámbito digital, no se cuenta con reactivos que midieran únicamente esta percepción en el ámbito digital.

Variables de control: Finalmente, se utilizaron diversas variables de control tanto de carácter sociodemográfico como psico-político. En particular, se preguntó a las personas participantes cuál era su género (1 = masculino; 2 = femenino) y qué edad, en años cumplidos, tenían. También se midió el nivel

socioeconómico de las personas participantes a partir del índice NSE creado por la AMAI (2017). Esta escala está compuesta por siete posibles niveles, que oscilan entre el nivel alto (A/B/ C+) y el nivel más bajo (D+/D), estando los niveles socioeconómicos vinculados con la clase media entre los niveles C y C-. También se evaluó el nivel de estudios de las personas participantes, utilizando para ello una escala que osciló entre no tiene (1) y tiene estudios de posgrado (7). Por último, se midió la ideología política con una escala que oscilaba entre 0 (izquierda) y 10 (derecha), así como el partidismo (0 = identificación no partidista, 1 = identificación partidista).

Análisis de resultados

Con la finalidad de dar respuesta a la hipótesis y las preguntas de investigación planteadas en la presente investigación, en primera instancia se buscó conocer los niveles de consumo de información a través de las diferentes plataformas digitales (Ver Tabla 1). Con el fin de determinar si los niveles de consumo de los distintos medios eran diferentes entre sí o no, se realizó un análisis de factorial de varianza (UNIANOVA) con medidas repetidas. Los resultados reflejan diferencias reales a nivel multivariado, $\lambda = 0.543$, $F(5, 1592) = 268.285$, $p < .001$. En este sentido, se puede asumir que se presentaron modificaciones en los valores de los 1597 participantes, $F(5, 7253) = 265.669$, $p < .001$, $\eta^2_{\text{parcial}} = .143$. Las comparaciones por parejas realizadas utilizando el ajuste de Bonferroni permitieron determinar que no había diferencias en el nivel de consumo de prensa digital y de WhatsApp, mientras que para los restantes medios sus puntuaciones diferían estadísticamente entre sí. De acuerdo con el análisis de resultados, se encontró que durante la campaña electoral el promedio de consumo de la red social *Facebook* fue de 3.90 puntos ($DE = 1.15$), siendo el principal medio utilizado, seguido de la red social *YouTube* con un consumo promedio de 3.36 puntos sobre cinco ($DE = 1.24$). Posteriormente se situó el consumo de la prensa digital ($M = 3.31$, $DE = 1.30$) y la red social *WhatsApp* ($M = 3.24$, $DE = 1.36$) que no difirieron entre sí. Finalmente, el consumo de la red social *Instagram* fue de 2.87 puntos ($DE = 1.34$) y el de *Twitter* fue de 2.73 puntos ($DE = 1.40$), siendo el medio menos utilizado por los participantes.

Tabla 1

Medias sobre el consumo de medios y redes digitales

	Media	Desviación Estándar
Prensa digital	3.13	1.30

Facebook	3.90	1.15
Twitter	2.73	1.40
YouTube	3.36	1.24
Instagram	2.87	1.34
WhatsApp	3.24	1.36

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, y con el objetivo de conocer los niveles de percepción de desinformación durante la campaña electoral, se les hicieron dos preguntas a las personas encuestadas. En la primera, se les pidió que indicaran la frecuencia con la que habían encontrado noticias que consideraban completamente inventadas al utilizar redes sociales. Al respecto de esta pregunta, se observó que percibieron este tipo de contenido en promedio 3.21 puntos ($DE = 0.96$). En cuanto a la segunda pregunta, la cual pretendía conocer qué tan a menudo habían visto que en redes sociales se hablara de rumores no verificados, se observó que los participantes señalaron una percepción en promedio de 3.29 puntos ($DE = 0.99$) sobre 5. De esta manera, se observa que la percepción de presencia de informaciones falsas o rumores no verificados era moderada, aunque tendente a alta (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Medias sobre la percepción de desinformación

	<i>M</i>	<i>DE</i>
Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas?	3.21	0.96
¿qué tan a menudo ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados?	3.29	0.99

Fuente: Elaboración propia

A partir de dichos resultados, se realizaron diferentes análisis de correlaciones, para cada una de las variables con la finalidad de determinar si existe una correlación entre el consumo de información a través de los medios y redes sociales y los niveles de percepción de desinformación de la ciudadanía durante el periodo electoral mexicano de 2021. Para ello, se trabajó con correlaciones parciales, que permitieron contralar la influencia de las variables de control en las correlaciones orden cero de los demás indicadores utilizados en el estudio. De esta forma, se encontró que existe una correlación estadísticamente significativa entre la percepción de noticias que los encuestados consideran que son completamente

inventadas y el consumo de los siguientes medios: la prensa digital, $r_{\text{parcial}}(1589) = .178, p < .001$, Facebook, $r_{\text{parcial}}(1589) = .182, p < .001$, Twitter, $r_{\text{parcial}}(1589) = .156, p < .001$, YouTube, $r_{\text{parcial}}(1589) = .219, p < .001$, Instagram, $r_{\text{parcial}}(1589) = .142, p < .001$, y WhatsApp, $r_{\text{parcial}}(1589) = .140, p < .001$. Es decir, en todos los casos se observaron relaciones de signo positivo, lo que denota que en general el consumo de información a través de los citados medios y plataformas se relacionó con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas en redes sociales (Ver tabla 3).

Por otra parte, también se analizó la correlación entre la frecuencia con la que los encuestados habían visto que en redes sociales se hablara de rumores no verificados y su consumo de medios sociales. En este caso, se encontraron correlaciones entre dicha percepción y el consumo de los siguientes medios: la prensa digital, $r_{\text{parcial}}(1589) = .189, p < .001$, Facebook, $r_{\text{parcial}}(1589) = .206, p < .001$, Twitter, $r_{\text{parcial}}(1589) = .135, p < .001$, YouTube, $r_{\text{parcial}}(1589) = .201, p < .001$, Instagram, $r_{\text{parcial}}(1589) = .162, p < .001$, y WhatsApp, $r_{\text{parcial}}(1589) = .162, p < .001$. Nuevamente en todos los casos se observaron relaciones de signo positivo, lo que denota que en general el consumo de medios sociales se relacionó con una mayor percepción por parte de las personas de presencia de rumores no verificados en los contenidos transmitidos por los medios o redes sociales (Ver tabla 3).

Tabla 3.

Correlación de Pearson entre el consumo de medios y percepción de desinformación

	Ha encontrado noticias que considera que son completamente inventadas	Ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados
Prensa digital	.178***	.189***
Facebook	.182***	.206***
Twitter	.156***	.135***
YouTube	.219***	.201***
Instagram	.142***	.162***
WhatsApp	.140***	.162***

Fuente: Elaboración propia

Nota: *** $p < .001$

Finalmente, se procedió a determinar en qué medida el consumo a los diferentes medios sociales determinaron para percepción de presencia de desinformación en noticias de medios y redes sociales. Para

ello, se realizaron regresiones lineales múltiples jerárquicas para cada variable relativa a la desinformación. Con esta técnica, que permite introducir las variables independientes en la ecuación en diferentes momentos, es posible generar modelos explicativos distintos y detectar las variaciones en el efecto producido por las diferentes variables predictoras sobre las variables criterio analizadas. En ambos casos, dentro del primer bloque se incorporaron las variables de control (modelo 1) e inmediatamente después se incorporaron las variables relativas a los hábitos comunicativos contemplados (modelo 2). De esta manera se generó un control del impacto de las variables sociodemográficas para evitar su posible influencia en el comportamiento de las variables independientes y dependientes utilizadas en el modelo (Ver Tabla 4).

Tabla 4

Modelos explicativos de la percepción de desinformación en medios y redes sociales

Variables del estudio	Ha encontrado noticias que considera que son completamente inventadas		Ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados	
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 1	Modelo 2
Género del encuestado (1 = femenino)	-.065**	-.053*	-.049	-.044
Edad del encuestado	.030	.028	.039	.044
Nivel Socio Económico (NSE)	-.025	-.023	-.003	-.004
Nivel educativo	.133***	.091**	.115***	.073**
Ideología (10 = derecha)	-.057*	-.055*	-.048	-.048*
Partidismo (1 = Sí)	.066**	.013	.089***	.033
Consumo de prensa digital		.093***		.107***
Consumo de Facebook		.076*		.102***
Consumo de Twitter		.057*		.019
Consumo de YouTube		.149***		.101***
Consumo de Instagram		-.014		.019
Consumo de WhatsApp		-.006		.016
R^2 variables control	.034		.029	
R^2 variables comunicación	.066		.067	
R^2 total	.101		.096	

<i>d</i>	2.03	2.02
----------	------	------

Fuente: Elaboración propia

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

En cuanto al análisis sobre la percepción de presencia de noticias que se consideran completamente inventadas (Ver Tabla 4), las variables utilizadas en la regresión cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo a que el valor del test de Durbin-Watson fue aceptable en todas las muestras ($d = 2.03$). Además, se descartaron problemas de colinealidad entre las variables usadas en cada ecuación. Entrando en los resultados, se observó que, una vez eliminada la influencia de las variables de control, las variables comunicativas relativas al consumo de prensa digital ($\beta = .093, p < .001$), el consumo de Facebook ($\beta = .076, p = .012$), el seguimiento de Twitter ($\beta = .057, p = .048$) y el seguimiento de YouTube ($\beta = .149, p < .001$) durante la campaña electoral contribuyeron a aumentar la percepción de noticias falsas en los medios.

Por otra parte, también se evaluó qué variables comunicativas explicaban la percepción de presencia de rumores no verificados en las noticias o en redes sociales durante la campaña (Ver Tabla 4). De nuevo, las variables utilizadas en la regresión cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo a que el valor del test de Durbin-Watson fue aceptable en todas las muestras ($d = 2.02$). Además, también se descartaron problemas de colinealidad entre las variables usadas en cada ecuación. En cuanto a los resultados, una vez eliminada la influencia de las variables de control se observó que las variables comunicativas relativas al consumo de prensa digital ($\beta = .107, p < .001$), el consumo de Facebook ($\beta = .102, p < .001$) y el seguimiento de YouTube ($\beta = .101, p < .001$) durante la campaña electoral contribuyeron a aumentar la percepción de presencia de rumores no verificados durante la campaña electoral.

Comentarios finales

La presente investigación se planteó como objetivo establecer hasta qué punto la población mexicana percibe la existencia de desinformación en los contenidos de los medios y redes sociales, analizando en particular el caso del proceso electoral federal de 2021, así como determinar en qué medida el consumo de medios y redes sociales influyó en esta percepción. El análisis de resultados permitió dar respuesta a la primera pregunta de investigación, la cual pretendía conocer cuáles fueron los niveles de consumo de información a través de diferentes plataformas como la prensa digital, Facebook, Twitter,

WhatsApp, Instagram y YouTube. De esta manera, se detectó que, en promedio, los medios que se consumieron con mayor frecuencia durante la campaña electoral fueron Facebook y YouTube. Mientras que, en contraste, los medios que se utilizaron en menor medida fueron Twitter e Instagram. Se observa, por tanto, cómo un medio tradicional como la prensa en su versión digital cede terreno frente a la obtención de información que se realiza por otras vías, como es la utilización de algunas redes sociales. Además, Facebook sigue siendo una red crucial para buena parte de la población, constituyendo la principal vía de información durante la campaña electoral.

Por otro lado, con la finalidad de dar respuesta a la segunda pregunta de investigación la cual buscaba conocer los niveles de percepción de desinformación durante el periodo electoral, se plantearon dos preguntas a los encuestados, las cuales pretendían conocer con qué frecuencia habían encontrado noticias que consideraban completamente inventadas; y qué tan a menudo habían visto que se hable de rumores no verificados al consumir redes sociales. Respecto al primer reactivo, se observó que fue un alto porcentaje de la población el que percibió la presencia de este tipo de contenido. Por otro lado, también se encontró que el porcentaje de personas que habían percibido que se hablara de rumores no verificados en noticias y redes sociales era más bien alto. Estos datos sugieren que durante la campaña electoral, se han detectado altos niveles de información falsa en los contenidos que consumen, un escenario que puede tener un impacto importante en la formación de opiniones y percepciones que tenga la ciudadanía hacia los candidatos, partidos políticos o instituciones relevantes para la vida electoral. Y, de esta manera, podría afectar la forma en la que el ciudadano se vincule con el sistema político, pues podría tener consecuencias en las actitudes y comportamientos políticos que generen un mayor distanciamiento entre gobernantes y gobernados.

Por otra parte, los hallazgos permitieron dar respuesta a la hipótesis de investigación planteada, la cual sugiere que el consumo de información a través de redes sociales se relaciona con los niveles de percepción de desinformación en la ciudadanía. De acuerdo con el análisis de resultados se pudo aceptar dicha hipótesis, dado que al realizar el análisis de correlaciones se observaron en todos los casos relaciones de signo positivo, lo que denota que en general el consumo de redes sociales se relacionó con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas. Estos resultados permiten enfatizar la importancia de desarrollar en la ciudadanía procesos de alfabetización para la generación de ciertas aptitudes y habilidades que les permitan distinguir el tipo de información que consumen al momento de gestionar sus

actividades en la red. Y de esta manera puedan tomar decisiones más críticas, y a su vez, ser productores de contenido mediático de mayor calidad.

Por su parte, a partir de la tercera y cuarta preguntas de investigación se pretendía conocer cómo se relaciona el consumo de los diferentes medios analizados en lo particular con la percepción de desinformación entre la ciudadanía. Al respecto, cabe señalar que se encontró que entre mayor era el consumo del conjunto de redes sociales, mayor era la percepción de contenido con información falsa. No obstante, los medios donde se detectó una mayor asociación entre las variables fueron YouTube y la prensa digital, es decir, estos fueron los consumos de redes sociales que lograron tener una mayor asociación con la percepción de la ciudadanía, aunque no fueron las plataformas que se utilizaron con mayor frecuencia. Por su parte, Twitter y WhatsApp fueron las dos plataformas que presentaron menor asociación con la percepción de contenidos con información falsa. Cabe señalar que estos resultados provienen de correlaciones orden cero entre las variables, por lo que se procedió a analizar el impacto que el conjunto de hábitos comunicativos tenía en la percepción de desinformación entre la ciudadanía.

Al respecto, se procedió a dar respuesta a la quinta pregunta de investigación acerca del impacto del consumo de prensa digital y redes sociales en la percepción ciudadana de la presencia de desinformación en medios. Frente a los resultados de las correlaciones, sólo cuatro hábitos comunicativos llegaron a tener una influencia en la percepción. En concreto, un mayor consumo de prensa digital, de Facebook, de Twitter y de YouTube ayudaron a que aumentara la percepción de haber encontrado noticias que la persona encuestada consideraba que eran completamente inventadas. Este patrón explicativo se mantuvo casi intacto con respecto a la percepción de haber visto que en las noticias o en redes sociales se hablara de rumores no verificados, salvo por el hecho de que el consumo de Twitter no impactó en este caso. Se observa por tanto cómo, de nuevo, Facebook y YouTube fueron redes con capacidad de influir en el aumento de percepción de la desinformación, siendo también la prensa otro de los medios que ayudaron a ello.

De los resultados obtenidos se desprende que el consumo de información a través del Internet en sus distintas plataformas digitales y la información difundida a través de los medios de comunicación tradicionales cobra especial relevancia debido al impacto que dicha información puede tener en las percepciones y evaluaciones de la ciudadanía. Pues a raíz de esto, será la forma en la cual la ciudadanía se (des)vincule con el sistema político, incluyendo a todos los actores involucrados en la arena política. Si bien

es cierto que es innegable el papel que desempeñan las redes sociales como agentes de socialización en el entorno social, es pertinente agregar a la ecuación del ecosistema mediático la creación, difusión y viralización de información falsa, desarrollando un proceso de desinformación.

Resulta, por tanto, indudable el papel que desempeña la desinformación, manifestada en una de sus vertientes que es la percepción de noticias con información falsa. A lo largo del presente estudio se ha demostrado que este tipo de contenido se vincula con el consumo de información a través de plataformas digitales, como Facebook, Twitter o YouTube, entre otras. No obstante, la literatura en la materia es muy escasa por lo cual es necesario continuar profundizando con en esta línea de investigación, particularmente en los efectos que este tipo de información genera a nivel cognitivo en las audiencias, dado que las percepciones, evaluaciones, sentimientos de la ciudadanía están relacionadas con la legitimidad de los estados y de ello derivará la estabilidad y desarrollo de estos. Por lo anterior, es urgente desarrollar nuevos instrumentos que nos permitan conocer realmente los efectos que tiene el consumo de desinformación en la población.

Jessie De Elias

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

UANL, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Monterrey (Nuevo León), México

Maestría en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León

E-mail: jessie.uanl@gmail.com

Carlos Muñiz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

UANL, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Monterrey (Nuevo León), México

Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca

E-mail: carlos.munizm@uanl.mx

Recibido: 1 de diciembre de 2022.

Aprobado: 14 de diciembre de 2022.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.346>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.126-144, set./dez. 2022

Referencias:

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI). Nivel Socio Económico AMAI 2018. Nota Metodológica. **AMAI**, 2017.

BAUMGARTNER, Frank R. & CHAQUÉS-BONAFONT, Laura. All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. **Political communication**, v.32, n.2, p. 268-291, 2015.

Blanco, Ignacio. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. **Revista de Estudios Políticos**, n. 187, p.167–186, 2020.

BOUNEGRU, Liliana, GRAY, Jonathan, VENTURINI, Tommaso, & MAURI, Michele. A Field Guide to “Fake News” and Other Information. **Public data lab**, 2018.

BRADSHAW Samantha & HOWARD Philip. Challenging Truth and Trust: a global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford: Oxford University, 2018.

CAMPOS, Carlos, & MANSILLA, José Manuel. La socialización política en la sociedad del conocimiento. Socialization Policy in the Knowledge Society. **Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad**, v.4, n.1, 2016.

CHAVERO, Palmira. Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación. **Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)**, v.2, n.8, p. 119-128, 2018.

EDELMAN, Richard. La confianza en los medios de comunicación cae a nivel global. **Reason Why**, 2018.

ELÍAS, Carlos. Fake news, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos alternativos.’ **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, n. 40, p. 19–24, 2018.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. **Nueva sociedad**, v. 32, n. 93, p. 66-772017.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIÓN (Org). **Encuesta de usuarios de servicios de telecomunicaciones**, 2019.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIÓN. (Org). **Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales**, 2018.

LEE, Tien-Tsung. Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. **American Behavioral Scientist**, v.54, n.1, p. 8–21, 2010.

LOPEZ-BORRULL, Alexandre. VIVES-GRÀCIA, Josep, & BADELL, Joan-Isidre. Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. **Profesional De La información**, v.27, n. 6, p. 1346–1356, 2018.

MORGAN Susan. Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy, **Journal of Cyber Policy**, v.3, p. 39-43, 2018.

NEWMAN, Nic. & FLETCHER, Richard. Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. p. 1-46, 2017.

PARAMETRÍA. (Org). **Cae confianza en medios tradicionales de comunicación**, 2017.

PIRA, Francesco. Las elecciones europeas de 2019 y las fake news. **Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales**, n. 26, p. 67-83, 2019.

PÉREZ, Ana. y PEDRERO, Luis Miguel. Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. **Revista Latina de Comunicación Social**, n.79, p.67-85, 2021.

RAINIE, Lee. & WELLMAN, Barry. **Networked. The New Social Operating System**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

REUTERS INSTITUTE & UNIVERSIDAD OXFORD (Org). **Digital News Report 2020**, 2020.

ROSES, Sergio & GÓMEZ-CALDERÓN, Bernardo. Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. **El profesional de la información**, v.24, n.4, pp. 432-439, 2015.

RUIZ, José. Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. **CONfines de relaciones internacionales y ciencia política**, v.5, n.9, p.105-109, 2019.

VILLAMIL, Jenaro. **La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like.** Grijalbo: México, 2017.

Resumen

La aparición y consolidación de las redes sociales como medio para obtener información ha potenciado el fenómeno de la desinformación a través de la creación, producción y difusión de informaciones falsas. El presente estudio parte de la hipótesis de que la percepción de desinformación a través de medios y redes sociales se relaciona con los niveles de consumo de información a través de dichas plataformas, particularmente bajo un contexto electoral. Para ello, se aplicó un cuestionario de corte nacional al concluir las elecciones federales mexicanas de 2021. De acuerdo con los hallazgos obtenidos a partir de los análisis realizados, fue posible aceptar dicha hipótesis, lo cual denota el indudable papel que desempeña la desinformación durante los procesos electorales. Al ser una línea de investigación relativamente nueva, la literatura en la materia es escasa, por lo cual es necesario continuar profundizando en los efectos que la desinformación genera en las actitudes políticas de la ciudadanía.

Palabras clave: Medios sociales. Redes sociales. Informaciones falsas. Desinformación. Elecciones.

Abstract

The appearance and consolidation of social media as a means of obtaining information has promoted the phenomenon of disinformation through the creation, production, and diffusion of fake news. This study is based on the hypothesis that the perception of misinformation through social media and networks is related to the levels of information consumption through these platforms, particularly in an electoral context. For this, a national questionnaire was applied at the conclusion of the 2021 Mexican federal elections. According to the findings obtained from the analyses carried out, it was possible to accept this hypothesis, which denotes the undoubted role that disinformation plays during electoral processes. Being a relatively new line of research, the literature on the subject is limited, for which it is necessary to continue deepening the effects that misinformation generates on the political attitudes of citizens.

Keywords: Social media. Social networks. Fake news. Misinformation. Elections.

Resumo

O surgimento e consolidação das mídias sociais como meio de obtenção de informações tem promovido o fenômeno da desinformação por meio da criação, produção e divulgação de informações falsas. Este estudo parte da hipótese de que a percepção da desinformação através dos media e das redes sociais está relacionada aos níveis de consumo de informações por meio dessas plataformas, principalmente em um contexto eleitoral. Para isso, foi aplicado um questionário nacional na conclusão das eleições federais mexicanas de 2021. De acordo com os resultados obtidos nas análises efetuadas, foi possível aceitar esta hipótese, o que denota o indubitável papel que a desinformação desempenha durante os processos eleitorais. Sendo uma linha de investigação relativamente nova, a literatura sobre o tema é limitada, pelo que é necessário continuar a aprofundar os efeitos que a desinformação gera nas atitudes políticas dos cidadãos.

Palavras-chave: Mídias sociais. Redes sociais. Informações falsas. Desinformação. Eleições.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.