



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS

“LA PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA DE FAKE NEWS EN LAS REDES SOCIALES Y
SU ROL COMO FACTOR DE POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA”

QUE PRESENTA
JESSIE DE ELIAS MATAMOROS

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

DIRECTOR DE TESIS
DR. CARLOS MUÑIZ MURIEL

Monterrey, Nuevo León, México a 25 de noviembre de 2020



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES**



LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

Jessie De Elias Matamoros

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**“LA PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA DE FAKE NEWS EN LAS REDES SOCIALES
Y SU ROL COMO FACTOR DE POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA DE LA OPINIÓN
PÚBLICA”**

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Dr. Carlos Muñiz Muriel

Dra. Alma Rosa Saldierna Salas

Dr. José Segoviano Hernández

Unidad Mederos, Monterrey, N. L. a 25 de noviembre de 2020

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El presente trabajo está realizado para obtener el título de Licenciada en Relaciones Internacionales, emitido por la Universidad Autónoma de Nueva León, fue desarrollado en el marco del proyecto de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano”, con clave No. 280739, aprobado dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica 2016, dirigido por el Dr. Carlos Muñiz.

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que la investigación presentada en este documento es fruto de mi autoría. Es así que no ha sido presentado para ningún grado o calificación previa, ni publicado o escrito por otra persona anteriormente, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento, citándoles debidamente en la bibliografía o referencias de este proyecto. De esta manera, manifiesto que se ha trabajado con los datos provenientes de la encuesta CNEP México 2018 (*Comparative National Election Project*). con previa autorización de la misma.

Nombre: Jessie De Elias Matamoros

Fecha: 25 de noviembre de 2020

Firma:

“Everyone must choose one of two pains: The pain of discipline or the pain of regret”

Jim Rohn

AGRADECIMIENTOS

A mi abuelo, quien me ha dado su apoyo desde el principio, por siempre escuchar mis inquietudes, por motivarme y aconsejarme en mi vida personal, académica y profesional. Por ser mi cómplice en todos mis proyectos y aventuras; por enseñarme a disfrutar las pequeñas cosas de la vida, a no rendirme y siempre trabajar con integridad y valores.

A mis padres, hermano y abuelas quienes me han dado las herramientas necesarias para hacer esto posible, por su apoyo y amor incondicional. Gracias por guiarme cuando estoy perdida, por enseñarme la importancia de la disciplina, constancia, dedicación y, sobre todo, a trabajar con pasión. Por estar a mi lado en todo momento y apoyar todos mis proyectos personales. Gracias por estar en mis mejores y peores días. También agradezco a Norbac por ser mi mejor amigo desde hace más de 10 años.

Un agradecimiento especial al Dr. Muñiz por ser mi mentor y un excelente guía durante mi carrera universitaria; por darme la oportunidad de colaborar en LACOP, sin duda alguna me ha dejado muchas enseñanzas y experiencias que han contribuido en mi formación. Muchas gracias por su paciencia y apoyo incondicional.

A Gerardo Francisco García, a quien admiro profundamente y ha sido una fuente de inspiración y motivación en mi vida profesional. Muchas gracias por haberme dado la oportunidad de trabajar con él, por enseñarme a siempre trabajar con integridad y altos estándares de calidad, a siempre dar lo mejor de mí misma. Gracias por haber sido mi mentor y enseñarme a desarrollar habilidades que no sabía que tenía.

A Renato, Miguel, Israel, Juan, Andrés, Anita, Vania, Dulce y Miriam por ser mis amistades más cercanas y siempre escuchar mis inquietudes personales y académicas. Por acompañarme en cada paso, por darme sus consejos y apoyo incondicional en todos estos años, por motivarme a ser mejor persona y siempre estar conmigo a pesar de la distancia. Gran parte de esto es gracias a ustedes.

Finalmente, un agradecimiento especial al Dr. Marañón, la Dra. Alma y a Fifo a quienes respeto y admiro profundamente, muchas gracias por darme sus consejos, ya que ustedes han sido mi inspiración para continuar y profundizar en la investigación.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	10
1.1 Antecedentes del problema	10
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Objetivos de la investigación.....	15
1.3 Justificación.....	15
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 La opinión pública	17
2.2 Consumo de medios en México	20
2.3 Audiencias prosumidoras.....	22
2.4 Fake News en la era de la posverdad	23
2.5 Filtro burbuja.....	26
2.6 Polarización ideológica en el contexto mexicano	29
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA	34
3.1 Diseño de la investigación	34
3.2 Encuesta CNEP	34
3.3 Instrumento.....	36
3.3.1 Percepción de noticias falsas vs noticias verdaderas.	36
3.3.2 Grado de polarización ideológica	36
CAPÍTULO IV	38

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	38
4.1 Análisis descriptivo de las variables del estudio	38
4.2 Efecto de la percepción de <i>fake news</i> sobre la polarización ideológica.....	41
CAPÍTULO V.....	48
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	39
TABLA 2	40
TABLA 3	42
TABLA 4	43
TABLA 5	44
TABLA 6	46
TABLA 7	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 138

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del problema

En los últimos años, los procesos electorales en diferentes países se han visto afectados por la presencia de *fake news* en el entorno mediático digital, lo cual ha logrado influir en la opinión pública, generando un clima de desconfianza respecto a la información disponible en la esfera pública. En gran medida esto se debe a que, en la última década, la forma tradicional de comunicación se ha modificado de tal forma que en el nuevo modelo de consumo global mediático las redes sociales no son solo un escenario, sino que ahora son un nuevo agente en el terreno de la comunicación, considerando que son una fuerza generadora de opinión y tendencias (Caldevilla, 2010). De esta manera, la época actual es conocida como la "Sociedad de la información" debido a que las nuevas condiciones tecnológicas han logrado que la transmisión, el procesamiento y generación de la información se conviertan en una herramienta fundamental para la productividad y el poder (Serrano, 2014).

Bajo este contexto, Campos (2015) afirma 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. Facebook es una de las principales plataformas digitales a nivel mundial, utilizada por los ciudadanos para mantenerse informados; incluso Mark Zuckerberg, quien es el fundador y director de dicha plataforma declaró en 2007 que la empresa está "generando más noticias en un solo día (...) que cualquier otro medio de comunicación haya hecho en toda su existencia" (Pariser, 2017, p. 46). Al respecto, un estudio realizado por la

IAB (*Interactive Advertising Bureau*, 2019) quién es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo, encontró que las redes sociales son cada vez más importantes para los usuarios, considerando que un 84% de los encuestados manifiestan utilizar redes sociales habitualmente. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2019), en el caso particular de México el top cinco de las redes sociales más utilizadas son: *Facebook* (99%), *Whatsapp* (93%), *Youtube* (82%), *Instagram* (63%) y finalmente *Twitter* (39%). Por tal motivo, la consolidación de las redes sociales como medio para obtener información y a su vez, como pilar para la formación de opiniones ha convertido ineludible la presencia y relevancia de estas plataformas digitales como actor en el entorno de la comunicación política. No obstante, Casero (2018) afirma que la presencia de las redes sociales en el entorno mediático de ninguna manera está sustituyendo al periodismo y a los medios convencionales.

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 requiere de ciertas medidas éticas, como la verificación y veracidad de los hechos antes de presentar al público lo que conocemos como noticias. En contraste, se puede observar que hay un cambio paulatino en el comportamiento de los lectores, al abandonar el rol de pasivo de consumidores para convertirse en productores de contenido. De acuerdo con Noguera (2015) a este tipo de usuarios se les conoce como "audiencias prosumidoras", lo cual refiere a un individuo que, siendo consumidor, se involucra en las actividades que realiza un productor; por lo que adopta el rol de ambas partes, es decir, se convierte en consumidor y productor al mismo tiempo (Alonzo, 2019). No obstante, la facilidad y el anonimato que las plataformas digitales otorgan a los cibernautas para producir y distribuir contenido trae consigo algunos riesgos para el medio informativo (Mercedes, 2017), como puede

ser la mala calidad de la información la cual se puede alimentar de la poca importancia que le otorgan los consumidores a la veracidad de la información. A raíz de dicha problemática surge un fenómeno denominado "Posverdad", la cual es definida por Mittermeier (2017, p. 52) como "el desarrollo de una mentira mediatizada en el ámbito público a través de diferentes actores". Otros autores coinciden en que la finalidad de la posverdad es reunir afirmaciones para "economizar", "endulzar" o "mejorar" la verdad y, de esta manera, evitar enfrentamientos (Manrique, 2016). Lo anterior se logra al construir una narrativa que apela a los prejuicios y manipula los sentimientos del lector, sin distinguir la realidad de la ficción. En el terreno político Abellán (2017) ejemplifica la posverdad cuando explica que ésta se manifiesta cuando a los ciudadanos ya no les interesa si un político miente o no, es decir, la veracidad de los hechos ha perdido relevancia, ya que la finalidad del lector es defender su sistema de creencias y valores. Adicionalmente, Clavero (2018) menciona que en la actualidad lo que se busca es comprender el alcance y la naturaleza de este fenómeno, ya que involucra a los periodistas, a las audiencias y la comunidad en general.

Uno de los instrumentos más utilizados en la política de posverdad son las *Fake News*. En el año 2017, fue la palabra del año por el *diccionario Collins* (2019) en donde las definen como "información falsa, a menudo sensacionalista, difundida bajo el disfraz de noticia". Es importante destacar que la manipulación de la información y los hechos, a través de la creación de *Fake News* puede provenir de los propios Estados o incluso de actores no estatales. Por lo tanto, se han convertido en una constante en el ecosistema mediático digital, a tal grado que la consultora Gartner (Panetta, 2017) advierte en su último reporte, que para el año 2022 se estima que los cibernautas consumirán más noticias falsas que verdaderas; y a su vez, no existirá suficiente capacidad, ni herramientas, ni tecnología para eliminarlas. Aunado a esto, un reciente estudio publicado en la revista *Science* (Alonso González, 2019) encontró que en comparación de una noticia verdadera,

una *Fake News* circula por la red seis veces más rápido, por lo que aumenta su probabilidad de distribución en un 70%. Dicha facilidad de propagación de *Fake News* radica en la propia psicología del ser humano (Vosoughi et al., 2018), ya que este tipo de contenido es más novedoso para el lector y, en consecuencia, buscan ser los primeros en compartir información entre su círculo social para generar más "likes" o popularidad en la red. Se considera que las *Fake News* son parte del fenómeno de la desinformación (Bounegru et al., 2018), por lo que se tiene como objetivo desestabilizar la opinión pública y explotar vulnerabilidades, así como intervenir y procesos democráticos, desacreditar instituciones, etcétera (Olmo, 2020). En consecuencia, trae consigo efectos políticos, económicos y sociales. Cabe destacar que la opinión pública es de enorme interés para la clase política y los grupos de poder, ya que de ésta depende su legitimidad (Padilla, 2016). Por tanto, podemos considerarla como parte del tejido social que “refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social (Rubio Ferreres, 2009).

Tradicionalmente la Opinión Pública ha sido estudiada principalmente a través de las encuestas. Actualmente se intenta estudiar la opinión pública a través del monitoreo de redes sociales, la forma más común para monitorear redes e identificar tendencias es a partir de algoritmos implementados en las plataformas digitales. Esta metodología ha sido denominada como “filtro burbuja”, la cual consiste en la exposición a un limitado contenido informativo, lo cual permite que la gente crea que sus ideas se alinean con la visión dominante. Ahora bien, considerando que dichas plataformas responden al carácter de instantaneidad, rapidez informativa y control (Padilla, 2016), su presencia en el entorno de la comunicación puede redefinir los procesos de recolección de información con la que se basan los estudios de opinión, lo cual supone una oportunidad para la creación de nuevos instrumentos que faciliten la recolección de datos. A

través de una analogía, Alonso (2019, p. 271) explica que "si las encuestas de opinión pueden describirse como una "foto instantánea" de la realidad, el monitoreo de redes es un "video" que captura la opinión pública y las conductas en movimiento, distinguiendo entre tendencias instaladas, hechos coyunturales y temas emergentes".

El filtro burbuja, mezclado con la posverdad ha generado una polarización en la opinión pública y, por ende, han provocado resultados electorales inesperados. Entre las consecuencias más notables, podemos destacar la inesperada victoria electoral de Donald Trump en los Estados Unidos; el triunfo del Brexit en Reino Unido; el "no" en el referéndum de la paz en Colombia (Fernández, 2017). En gran medida, estos resultados se vieron afectados por la cantidad de información que se compartía en redes sociales, además cabe mencionar que cada uno de los casos mencionados anteriormente se han caracterizado por tener campañas altamente polarizadas (Gómez et al, 2018). Al respecto, 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: el Internet, las redes sociales y la comunicación móvil.

Este nuevo contexto mediático digital trae consigo nuevos retos, entre ellos, destaca inevitablemente la mala calidad de la información, ya que la falta de control para la producción y distribución de contenidos verificados, provoca que los medios tradicionales pierdan credibilidad; de ahí el principal riesgo de las *fake news* no es que los usuarios puedan creer en este contenido, sino que la mayoría comience a desconfiar de información auténtica. De acuerdo con Blanco (2020), la peor consecuencia de esta percepción subjetiva de la realidad, mezclada con la posverdad, sería la gestación de una ciudadanía desconfiada y desinformada.

1.1 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta estos antecedentes, la duda que se plantea esta investigación es cuál es el papel que juega la posverdad detrás de la información falsa que llega a la ciudadanía, a través de las redes sociales, en la configuración de la opinión pública en el contexto mexicano y, en particular, en su polarización en el terreno ideológico.

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo de la presente tesis es conocer si existe una relación, y en su caso cómo se produce la misma, entre la percepción de la presencia de *Fake News* en el terreno de las redes digitales y la polarización ideológica de la opinión pública. Por lo tanto, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el nivel de percepción de *fake news* existente entre los consumidores de redes sociales durante la campaña electoral.
- Determinar el nivel de polarización ideológica existente entre esos consumidores.
- Determinar hasta qué punto el nivel de percepción de la presencia de *fake news* determina los niveles de polarización ideológica de la opinión pública.

1.3 Justificación

Algunas décadas atrás se advirtió que un politólogo que no entendiera la economía no podría comprender profundamente la realidad política. Hoy corresponde hacer la misma advertencia respecto al sistema de medios de comunicación (Tagina, 2016). En la actualidad, el surgimiento y fortalecimiento de las redes sociales, como recurso para obtener información, ha planteado desafíos y oportunidades para quienes realizan estudios sobre la opinión pública. Conviene hacer una distinción conceptual entre la opinión pública agregada y la opinión pública discursiva. Mientras que la primera es "la suma de juicios individuales a través del voto y los sondeos" (Sampedro,

2000, p. 20). La segunda, genera las conversaciones y debates que la sociedad mantiene entre sí. Es decir, se trata de una opinión no institucionalizada, la cual es producida en un ambiente formal o informal en donde se comparten experiencias propias, conocimientos o información. Es precisamente la opinión pública discursiva la que particularmente interesa indagar en la presente tesis.

A diferencia de los medios convencionales en el entorno mediático digital existe una participación activa por parte de las audiencias, lo cual ha transformado la producción, consumo y distribución de contenido informativo. A su vez, las plataformas digitales propician el fenómeno de la desinformación, debido a la facilidad con la que circulan y son consumidas las *Fake News* por parte de los internautas. Por tal motivo, la presente tesis pretende conocer si existe una relación, y cómo se produce la misma, entre el consumo de *Fake News* en el terreno digital y la polarización ideológica entre la opinión pública.

Asimismo, se busca aportar nueva información teórica que permita comprender el proceso de transformación en los hábitos de consumo informativo por parte de las audiencias, considerando que la diversidad de plataformas en Internet para obtener información, la sobreexposición y viralización de las noticias, son elementos que inciden en la formación y riqueza de la opinión pública. Bajo este contexto es posible acceder a una variedad de puntos de vista sobre los acontecimientos y, por consiguiente, dichas plataformas digitales proporcionan más elementos de juicio, lo cual puede influir en la ideología, acciones y comportamiento de los ciudadanos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La opinión pública

La opinión pública es un fenómeno de la comunicación que no es estático, sino que está sujeto a la transformación debido a que está influida por diferentes elementos y las interrelaciones que existen entre ellos (Rivadeneira, 2018). Por lo tanto, es producto de varios factores interrelacionados, tales como la personalidad de los individuos, el estrato social, la forma de gobierno, el papel de los medios de comunicación, entre otros. Por tal motivo, el análisis de la opinión pública debe tomar en consideración tres factores esenciales (Rubio, 2009): los individuos que opinan, el objeto o tema del que se opina y el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública.

El estudio de la opinión pública es de enorme interés para la clase política y los grupos de poder, ya que de ésta depende su legitimidad (Padilla, 2016). De acuerdo con Blanco (2000), existen tres requisitos que deben ser cumplidos por los representantes democráticos:

1. Receptividad: Responder a las demandas del electorado, aunque con cierta independencia y liderazgo.
2. Rendición de cuentas a los ciudadanos: De ahí la importancia de la información negativa o escándalos, como factor determinante para votar.
3. Revocación: La posibilidad de destituir al gobernante en determinados momentos.

Dichos requisitos son los que sitúan al político ante el dilema de acatar y/o manipular a la opinión pública. Por lo tanto, la opinión pública tiene que ver con factores políticos, tales como la

organización y distribución del poder, así como los procesos de decisión política (Rivadeneira, 2007).

Tradicionalmente la opinión pública ha sido estudiada a través de encuestas, esto es así debido a que dicho instrumento garantiza el principio democrático de la libertad de expresión (Blanco, 2020). Además, nos permite visualizar de manera general las tendencias mayoritarias de la población; empero, no indica el origen, ni permite predecir la dirección de dichas preferencias. Una de las principales diferencias entre la forma tradicional de recolectar información y el reciente uso de redes sociales para el mismo fin, es que la encuesta sigue la lógica de las estadísticas convencionales, además fueron desarrolladas e implementadas por los Estados con la intención de gobernar y cuantificar el comportamiento humano. Mientras tanto, en el terreno digital se hace un monitoreo constante y fluido de las opiniones publicadas en las redes sociales, lo cual supone niveles de información más elevados en donde la recolección de información es permanente. Comúnmente se utilizan algoritmos que permiten encontrar patrones de comportamiento e ideología, lo cual se logra a través de la programación automatizada. Es importante destacar que, a diferencia de una encuesta tradicional, el uso de algoritmos fue implementada y continúa en desarrollo por parte de las empresas en vista de uso comercial.

Autores como Klašnja, Barberá, Beauchamp, Nagler y Tucker (2017) identificaron tres principales beneficios de utilizar el monitoreo de redes sociales para estudiar la opinión pública:

1. Permite observar interacciones espontáneas que tienen los usuarios en su día a día, las cuales superan contextos superficiales de conversación. Además, el monitoreo permite visualizar los temas de los cuales realmente quieren hablar los ciudadanos, en lugar de limitarse únicamente aquellos que fueron previamente seleccionados por los investigadores.

2. Debido a la interactividad que caracteriza a las plataformas digitales, la información que podemos encontrar en redes sociales supera los límites geográficos, por lo que permite realizar investigaciones más extensas, no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

3. Con el uso de la programación cualquiera puede recolectar información en tiempo real y de forma gratuita. Por lo tanto, una de las principales razones para estudiar la opinión pública a través de estas plataformas es que tienen el potencial de reducir drásticamente el costo de los estudios.

El uso de redes sociales como herramienta para estudiar la opinión pública trae consigo nuevos beneficios y oportunidades, no obstante, cada punto mencionado anteriormente conlleva nuevos retos a nivel teórico y empírico. Esto es así debido a que “el rating, el *share* y la masividad de un contenido ya no garantizan ni el éxito ni el fracaso de un contenido” (Villamil, 2017, p. 36). Los estudios que han tratado de replicar los modelos de opinión pública a los nuevos medios digitales han fracasado, ya que la búsqueda de “*likes*” o el volumen de noticias compartidas no necesariamente se traducen en influencia en la opinión pública.

En las últimas dos décadas los estudios e investigaciones sobre la opinión pública digital, se han enfocado en la evolución de la tradicional teoría de la *Agenda-Setting*, la cual argumenta que los medios tradicionales son los que marcan la agenda sobre los temas que serán tratados y debatidos por los ciudadanos (McCombs, 2005). Sin embargo, cuando se trata de la arena digital, algunos académicos cuestionan la dirección hacia donde fluye la información, es decir, las tendencias en redes sociales no son las que determinan la agenda mediática (Rubio, 2014). Mientras que otros autores, argumentan que los usuarios de las redes sociales son quienes determinan los temas de interés informativo, ya que son los que le dan importancia a ciertas temáticas, provocando que los medios tradicionales indaguen y aborden las mismas. Sin embargo, muchos otros

cuestionan la capacidad que tienen dichas plataformas para influir en la opinión pública de manera similar a los medios tradicionales.

Es por esto que existe controversia entre académicos cuando se trata del potencial democrático de las plataformas digitales. Al respecto, De la Fuente (2010), identifica dos posturas: la primera denominada como "Ciberoptimistas", quienes consideran que el Internet es una estructura de oportunidad para los ciudadanos; mientras que de forma antagónica se encuentran los "Ciberpesimistas", quienes argumentan que los aspectos contextuales están por encima del potencial tecnológico, es decir, factores como el nivel de alfabetización, el acceso a la tecnología, la cultura política, el sistema electoral y de partidos, por mencionar algunos; son factores que condicionan el uso del Internet. Sin embargo, ambas perspectivas coinciden en que el ciberespacio se convierte en un instrumento para exigir mayor transparencia y responsabilidad en las acciones de sus gobernantes (Torres, 2013). De acuerdo con los ciberoptimistas, las plataformas digitales son una herramienta para ejercer el derecho de libertad de expresión, lo cual permite que los cibernautas puedan compartir sus opiniones libremente, enriqueciendo el debate entre los usuarios y de esta manera, no se limiten únicamente a consumir la información proporcionada por los medios tradicionales.

2.2 Consumo de medios en México

El declive de los medios tradicionales ha permitido que las redes sociales se conviertan en una herramienta utilizada con mayor frecuencia para mantenerse al tanto de los acontecimientos que competen la esfera pública. Al respecto, el Instituto Federal de Telecomunicación (IFT), 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 (IFT, 2019), se

encontró que el 76% de los mexicanos tienen acceso a redes sociales y de este universo, 54% comparte noticias principalmente en Facebook

El uso de redes sociales como fuente informativa ha provocado una fragmentación y segmentación en las audiencias, lo cual imposibilita un “monopolio de la opinión pública” por parte de una cadena televisora. En el caso particular de México, en menos de una década la hegemonía de Televisa y Tv Azteca se fragmentó. Anteriormente, dichas empresas aspiraban a fundar un “monopolio de la opinión pública” 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 (Villamil, 2017). La pérdida hegemónica de dichas empresas, se debió en gran medida a la desconfianza que las audiencias comenzaron a percibir hacia los medios tradicionales de comunicación. Cabe mencionar que este es un fenómeno observado en diferentes países, por lo que no es una tendencia exclusiva de los mexicanos (Parametría, 2017). No obstante, en el contexto mexicano, dicho parteaguas corre en paralelo con la intensidad de las críticas que se expresan en redes sociales en contra del entonces presidente, Enrique Peña Nieto (Pensamiento et al., 2016).

En julio del 2012 la empresa Parametría (2017) levantó una encuesta para conocer el nivel de confianza en los medios tradicionales, en donde se muestra que el 55% de los encuestados admitieron tener “muchísima confianza” en los noticieros televisivos, mientras que 44% afirmaba tener “poca confianza”. Dos años después, tras la victoria electoral de Enrique Peña Nieto, la ecuación comenzó a cambiar: quienes tenían confianza en los medios tradicionales, el porcentaje disminuyó a 37%. En contraste, el nivel de desconfianza aumentó a 62%. Para enero del 2017, el debacle en los medios informativos era total, ya que el 83% de los encuestados desconfiaban de los noticiarios televisivos, 81% declaró lo mismo frente a los programas noticiosos de la radio y 79% no confiaba

en los periódicos. Aunado a esto, en el periodo del 2010 al 2016 los cambios tecnológicos fueron tan acelerados que provocaron el desplazamiento de las audiencias, contenidos, agendas informativas y de entretenimiento de la pantalla televisiva a los dispositivos digitales (Villamil, 2017). Partiendo de dicho escenario, las audiencias dejaron de actuar de manera acrítica y pasiva frente al mensaje de los medios, dando paso a lo que se conoce como “audiencias prosumidoras”.

2.3 Audiencias prosumidoras

El adjetivo “prosumidor” fue acuñado por Alvin Toffler en la década de los setenta (Campos et al., s.f.), sin embargo, fue hasta el auge de las redes sociales cuando se popularizó entre los investigadores y la academia. Visto desde una perspectiva más actual en donde los lectores obtienen información en un contexto digital, Alonzo (2019), explica el rol de las audiencias prosumidoras como "un individuo que consume, participa, modifica, crea y produce para uso personal, sin fines de lucro" (p. 13). Al respecto, Lastra (2016) expone que existe una clasificación acerca de los niveles de intervención que tienen los prosumidores en los contenidos que ofrecen los medios de comunicación. Continuando con esta línea Hayes (2016) establece cinco perfiles de participación:

- Consumidor: hace una lectura pasiva de los contenidos.
- Distribuidor: envía información que considera interesante a sus conocidos.
- Crítico: manifiesta su opinión en comentarios públicos.
- Editor: mezcla y edita a partir de elementos creados por otros.
- Creador: expone contenido original.

El comportamiento y el rol de los prosumidores se ha estudiado desde diferentes enfoques, por lo que cada uno aporta denominaciones diferentes y no existe un consenso para clasificar y medir el nivel de participación (Alonzo, 2019). No obstante, la mayoría coincide con tres acciones que

cumple un prosumidor: Consumir, difundir y crear contenido en la red. Esta participación activa ha tomado caminos inauditos, ya que van desde oleadas de odio y xenofobia, hasta rebeliones civiles que han sido convocadas a través de estas plataformas digitales. Al respecto, Villamil (2017, p. 40) lo enfatiza con la siguiente analogía:

“Las redes sociales son poderosos instrumentos binarios que, al igual que una herramienta como un martillo, pueden servir para construir desde una pequeña mesa hasta una imponente estructura de comunicación o también para golpear, atacar, matar. Depende de quién tome el martillo en sus manos. La revolución de las audiencias corre en los dos sentidos: constructivo y destructivos, disidente y conformista, comprometido y enajenante, crédulo y desconfiado”.

Ante este nuevo panorama surgen nuevos desafíos, tales como la divulgación de noticias falsas y malintencionadas; las cuales, a su vez, se han visto motivadas por un fenómeno social denominado “posverdad”.

2.4 Fake News en la era de la posverdad

El concepto de “posverdad” fue utilizado por primera vez en 1992 por el autor serbio-americano Steve Tesich bajo el contexto de la Guerra del Golfo (Mittermeier, 2017). Posteriormente, en el año 2016 el *Diccionario Oxford* declaró la "Posverdad" como la palabra del año. En la actualidad no existe un consenso entre académicos e investigadores para definir la posverdad, por lo tanto, no se puede proporcionar una definición universal. Sin embargo, puede ser descrita como un contexto en donde los políticos en particular, no solo han hecho falsas promesas o han tratado de manipular el debate público; sino que en realidad han dicho mentiras descaradas, y lograron hacerlo con impunidad (Buckingham, 2019). De acuerdo con Rodríguez (2019), desde un punto de vista epistemológico el sufijo "pos" no refiere a posterioridad en el tiempo, sino a la cancelación, superación o irrelevancia al concepto que se aplica, en este caso "la verdad"; en otras

palabras, cuando se habla de posverdad, significa que la búsqueda de la misma se ha vuelto insignificante e irrelevante para los consumidores. Por lo tanto, las emociones y las creencias personales influyen más que los hechos al momento de moldear la opinión pública (Manrique, 2016). De esta manera, la posverdad genera un sesgo cognitivo en las audiencias.

Uno de los instrumentos más utilizados por la Posverdad, es la creación y difusión de *fake news* en redes sociales, las cuales son definidas por el *diccionario Cambridge* (2019) como "historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en puntos de vista políticos o como una broma". Por su parte, de acuerdo con Vives (2018), son "fuentes que fabrican información por completo, difunden contenido engañoso o distorsionan las noticias reales" (p. 1348). Cabe destacar que existe un debate entre los académicos respecto a la validez de dicho concepto. Algunos investigadores argumentan que las *fake news* son parte del fenómeno de la desinformación, el cual se remonta desde la existencia de la imprenta, por lo que no consideran que sea un neologismo exclusivo de la era digital (Bounegru et al., 2018). De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2019), la acción de desinformar consiste en "dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines". Por lo tanto, la desinformación tiene como objetivo desestabilizar a la opinión pública y explotar vulnerabilidades, así como intervenir en procesos democráticos, desestabilizar instituciones, etcétera; lo cual se logra a través de la distorsión de los hechos; en consecuencia, genera efectos políticos, sociales y económicos (Olmo, 2020). Por tal motivo, las *fake news* son una amenaza a la democracia porque 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 (Blanco, 2020). Por otro lado, una de las características más importantes y peligrosas de las *fake news* no es tanto el engaño que éstas llevan, sino la facilidad

con las que son viralizadas (Bounegru et al, 2018). Una de las acciones que fomentan la distorsión o aceleración de la información falsa es la posibilidad de comunicar un mismo texto en distintas plataformas con la capacidad de complementar o modificar el contenido de una noticia, como sucede en las redes sociales; dicha actividad es mejor conocida como “*cross-media*” (Villamil, 2017).

Además de la desinformación, comienza a manifestarse otra problemática relacionada con las *fake news*, se trata de un fenómeno denominado "infoxicación", el cual refiere a "la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado" (Dueñas en Sierra, 2007, p.2), comúnmente se le conoce con la expresión "sobrecarga informativa". En 1970, Alan Toffler alertaba por primera vez la sobrecarga informativa, derivado de un contexto social en donde los ciudadanos tienen acceso a una gran cantidad de información. En la actualidad, debido a la facilidad que las redes sociales nos brindan para crear y difundir contenidos traen consigo un debilitamiento en las estructuras de los tradicionales medios de comunicación (Abellán, 2017). La problemática principal de dicha tendencia es que no se están desarrollando normas sociales y éticas que regulen las redes sociales, lo que en consecuencia genera una sobreexposición de información de baja calidad. Una de las principales desventajas de contar con tanta información a la mano es que no se puede "asimilar, evaluar, organizar, digerir, seleccionar, parametrizar convenientemente" (Infotecarios, 2016, p. 4), por lo que se convierte en un factor que fomenta una lectura somera, un pensamiento distraído y apresurado (Serrano, 2014), lo cual se traduce en dificultades para concentrar su atención, problemas de memoria, impaciencia y entorpecimiento para procesar de manera crítica la información. Por lo tanto, es preciso desarrollar ciertas aptitudes, habilidades y actitudes a la hora de gestionar nuestra actividad en la red (Sierra, 2007), las cuales en conjunto son mejor conocidas como "alfabetización mediática". De acuerdo con la UNESCO (2019), la

alfabetización mediática e informacional permiten entre otras cosas, facultar a los ciudadanos para comprender la función de los medios de comunicación y de información; lo cual a su vez permite brindarles las competencias necesarias para evaluar críticamente los contenidos y, por ende, tomar decisiones más críticas y ser productores de información y contenido mediático con mayor calidad. Por consiguiente, resulta imprescindible enfatizar la necesidad de desarrollar en la audiencia la capacidad de discernir entre *fake news* 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. Un estudio realizado por la Universidad de Stanford en 2017 señaló que, en el caso particular de los estudiantes de secundaria, el 82% no puede distinguir entre un anuncio etiquetado como contenido patrocinado y una noticia real publicada en una página web. Además, encontraron que muchos estudiantes les otorgan credibilidad a las noticias por el hecho de contener una fotografía grande, sin tomar en consideración la fuente de información.

A pesar de las notables consecuencias que provoca la ausencia de alfabetización mediática entre los usuarios de la red, existe un debate en torno a dicho concepto, ya que algunos investigadores cuestionan el hecho que los internautas carezcan de competencias mediáticas necesarias para distinguir entre una noticia real y una de propaganda, pues sugieren que algunos usuarios tienen su propio sistema de valores y buscan defenderlos (Fernández, 2017). En otras palabras, se hace énfasis en la presencia de la posverdad y su importancia como factor determinador al momento de construir y moldear la opinión pública.

2.5 Filtro burbuja

Lo anterior en parte se ve motivado por "el filtro burbuja", el cual fue denominado de esta manera por Eli Pariser (2017). Dicho concepto refiere a "la exposición a un limitado contenido

informativo hace que la gente crea que sus ideas se alinean con la visión dominante" (Fernández, 2017, p. 68). En otro orden de ideas, el filtro burbuja es una estrategia que utilizan las grandes empresas digitales para personalizar los contenidos que verán los usuarios, lo cual permite que dichas empresas tengan un mayor control sobre la dieta informativa que consumen los internautas. Mittermeier (2017) explica que uno de los efectos que tiene la personalización del uso de Internet y la adaptación a los gustos de los cibernautas, es que los usuarios se encuentran cada vez con menos información o ideas ajena a su propia visión, lo cual implica que existan cada vez más ciudadanos con una visión y opinión sesgada sobre un hecho o tema particular. Por lo tanto, es fundamental comprender la importancia y el impacto que este filtro tiene sobre los usuarios (Pariser, 2017), ya que no solo afecta cómo procesamos las noticias, también puede modificar la información a la que estamos expuestos, así como nuestra manera de pensar y la forma en la que aprendemos. Incluso algunas plataformas digitales podrían censurar o influir en el debate público en algunos contenidos o temas específicos con la finalidad de apoyar determinados partidos, programas o ideologías políticas (De Backer, 2019). A lo largo de la última década han surgido grupos e individuos que culpan a estas plataformas de sesgo ideológico al momento de tratar contenidos políticos. Por ende, el papel que desempeñan dichas plataformas digitales es clave, considerado que la forma en que las noticias y la información son presentadas, afectan directa o indirectamente la forma en que los lectores perciben el sistema político y el grado de polarización del mismo (Yang et al., 2016).

En los últimos años se ha especulado que las redes sociales son una herramienta idónea para promocionar el extremismo ideológico (Flores, 2020). Como evidencia de esto, podemos observar que los usuarios pertenecientes algún partido político o bien, alguna ideología en particular, no suelen compartir información o argumentos razones en favor de un partido o ideología contraria a

la suya; y, en caso de hacerlo, tienden a difundir información donde puedan burlarse de sus oponentes, refiriéndose a ellos como “*absurdos, estúpidos y extremistas*” (Yang et al., 2016, p. 354). Por tanto, las redes sociales son el medio ideal para incrementar el grado de percepción de la polarización, al utilizar una narrativa de “ellos” contra “nosotros” (Moreno, 2019). Esta percepción tiene un efecto importante en la actitud de los ciudadanos. No obstante, cuando la opinión pública se encuentra altamente polarizada puede traer consigo algunos beneficios para la clase política, puesto que este escenario imposibilita el consenso público, permite detener procesos legislativos y, a su vez, es posible mantener el *status quo* (Rabit-Havt en De Backer, 2019). Lo cual se obtiene a través del aprovechamiento de *fake news* en redes sociales, debido a que, por medio de éstas, las audiencias se mantienen desinformadas y sin posibilidad de llegar a un punto medio, dado que el sesgo ideológico y la asimetría de la información no lo permite. De acuerdo con Torreblanca (2019), para que la creación y difusión de *fake news* logre tener un efecto en la opinión pública, se toma a consideración cuatro elementos en particular:

1. Identificación de una vulnerabilidad política en la sociedad.
2. La creación de una narrativa alrededor de esta vulnerabilidad que permite polarizar a la sociedad.
3. La publicación digital de la narrativa.
4. La distribución masiva en el ecosistema digital.

Ahora bien, cuando un lector consume una noticia falsa en donde la narrativa es extremadamente negativa, va provocar que el político o bien, el partido político en cuestión, se perciba de una manera más extremista de lo que realmente es. No obstante, esta percepción no necesariamente es un reflejo de la realidad (Yang et al., 2016). Para poder estudiar la percepción

de polarización, se utiliza la escala tradicional “izquierda - derecha”, ya que, a través de ésta, podemos identificar el grado de polarización en la opinión pública.

2.6 Polarización ideológica en el contexto mexicano

Independientemente del partido político del que se trate, para que un candidato pueda competir durante las campañas electorales, éste debe diferenciarse de los demás, más allá de las temáticas específicas que puedan tratarse durante las campañas electorales, tales como las propuestas de los candidatos o bien, la trayectoria de los mismos. De esta manera, ofrecen ideas generales acerca de la dirección a la cual proponen dirigir sus políticas públicas y los medios para alcanzar resultados (Sánchez, 2019). Estas ideas generales son las que les dan identidad a los partidos y se les conoce como “ideología” (Beltrán, 2009). Dicho concepto también puede entenderse como un conjunto de creencias en torno a “cómo es el mundo, cómo debería ser y qué acciones deben de tomar para alcanzar ese estado ideal” (Flores, 2020, p. 13). Por lo cual, se utiliza el constructo “izquierda - derecha” para resumir este conjunto de creencias. En las ciencias sociales los conceptos de “izquierda” y “derecha” son aceptados como un mecanismo de medición y como un eje simbólico de ubicación ideológica (Alcántara et al., 2007), a partir de la cual es posible identificar a qué partidos políticos los ciudadanos tienden a ser más cercanos y de cuáles están más distantes. Además, se considera que la tendencia ideológica está asociada con determinadas actitudes y opiniones políticas, de tal forma que “la izquierda” se asocia a una actitud favorable al cambio cultural y a la equidad económica; mientras tanto, “la derecha” sería una postura inclinada a la continuidad cultural y la estratificación económica (Flores, 2020). En otro orden de ideas, identificarse con una u otra ideología, refleja una forma de expresión para poder identificar los resultados que se esperan obtener por parte del Estado, y a su vez, representa los medios para alcanzar dichos objetivos (Sánchez, 2019). No obstante, el concepto “ideología” también podría

tener una connotación negativa, ya que comúnmente hace referencia a “las ideas rígidas, falseadas o partidistas en otros” (Van Dijk, 2005, p. 16). Por otro lado, reconocer la tendencia ideológica que siguen los partidos políticos a través de los términos “izquierda” y “derecha” representan un atajo cognitivo para simplificar la información que reciben los ciudadanos, considerando que su ambiente informativo se caracteriza por la infoxicación. De esta manera, Beltrán (2009) destaca tres factores que influyen en el ciudadano para inclinarse hacia la posición de un candidato u otro, estos son: la información política que reciben, la polarización y la percepción de riesgo.

Ahora bien, con la finalidad de comprender el contexto político actual, es necesario hacer un breve recuento histórico de los últimos sexenios del país. Durante las últimas décadas del siglo XX, México se ha caracterizado por ser gobernado por un partido autoritario y hegemónico, como lo era el Partido Revolucionario Institucional (PRI), ya que fue este partido quién gobernó por más de setenta años. Para el año 2000, se presenció la primera alternancia partidista con la victoria del Partido Acción Nacional (PAN) representada por Vicente Fox Quesada, la cual representó un parteaguas en la historia política mexicana. Posteriormente, las elecciones del 2006 causaron gran polémica debido a ciertas irregularidades durante los comicios; en dicha ocasión, el Partido Acción Nacional (PAN) volvió a quedar ganador pero esta vez representado por Felipe Calderón Hinojosa, quien compitió contra Andrés Manuel López Obrador en una contienda muy cerrada, con tal solo un punto de diferencia (Pérez, 2019). Lo anterior desembocó en conflictos post-electorales, ya que muchos mexicanos percibían que se había cometido fraude. En consecuencia, cuando Felipe Calderón asumió el cargo a la presidencia el primero de diciembre, recibió un país dividido en términos políticos y sociales (Emmerich, 2007). Aunado a esto, la polarización de la población acreció cuando el entonces presidente, Felipe Calderón, declaró la conocida “guerra contra el narcotráfico”, la cual trajo consigo un aumento en los niveles de inseguridad y violencia en el país.

Posteriormente en el año 2012, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) llegó nuevamente al poder cuando los resultados electorales favorecieron a Enrique Peña Nieto, quien dejó nuevamente en segunda posición a Andrés Manuel López Obrador, pero esta vez con una diferencia porcentual más amplia (Pérez, 2019). De esta manera, Olmeda y Armesto (2013), explican que el regreso del PRI se debe principalmente a tres factores:

1. La pérdida de popularidad hacia Felipe Calderón debido a sus estrategias de seguridad;
2. El liderazgo de Enrique Peña Nieto para evitar divisiones dentro del partido;
3. Debido a la antipatía que muchos mexicanos sentían hacia Andrés Manuel López Obrador.

Simultáneamente, tras la salida de Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática (PRD), el partido sufrió una gran fragmentación a nivel interno; como prueba de dicho desfondo, en las elecciones intermedias del 2015, el partido solo fue capaz de obtener el 16% de los votos (Pérez, 2019). Dicho acontecimiento fue un preámbulo a la consolidación del Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) como partido institucional. De esta manera, MORENA comenzó a tomar tal fuerza, que eventualmente se convirtió en la principal alternativa izquierdista en el país.

En las elecciones del 2018, la polarización en términos ideológicos por parte de la ciudadanía era cada vez más notoria y la brecha se acentuaba cada vez más, ya que los candidatos se encontraban en los extremos de la escala social sin un espacio en común compartido. Por un lado, se encontraban los ciudadanos que estaban a favor de Andrés Manuel López Obrador; quién se declaró expresamente con ideología de izquierda y, además, fue percibido como una alternativa radical, ya que proponía una reorientación en materia de política económica enfocada en beneficio de los pobres (Beltrán, 2009). Y por el otro lado, se encontraba otra fracción del electorado, quienes

señalaban que las propuestas de Andrés Manuel López Obrador serían un riesgo para el país. Aprovechando dicho contexto y, con el objetivo de continuar incrementando la brecha que divide la opinión pública, gradualmente se ha ido implementando una estrategia en donde la narrativa principal por parte de Andrés Manuel es caracterizar al “neoliberalismo como un modelo económico limitado, corrupto, al mismo tiempo que se revaloriza y rescata el carácter asistencial del Estado benefactor” (Sánchez, 2019, p. 136). Aunado a esto, sus discursos frecuentemente hacen alusión a la “mafia del poder”, la cual hace referencia a una teoría de complot entre las élites políticas de oposición, mejor conocidas como “El PRIAN”. Es decir, la fusión entre el PRI y el PAN. Dicha estrategia ha sido muy exitosa para Andrés Manuel, considerando que ha logrado profundizar la brecha ya existente en la opinión pública y, además, le ha ayudado a mejorar su imagen pública a través de los años. Al respecto, de acuerdo con una encuesta realizada por el *Comparative National Election Project* (CNEP) en el año 2006 por cada mexicano que opinaba mal de López Obrador, había otro mexicano con una opinión positiva. Es decir, existía una polarización con respecto a la imagen que se tenía de López Obrador. Empero, en la última encuesta postelectoral realizada en 2018 por el CNEP se encontró que por cada siete personas que tenían una opinión positiva hacia López Obrador (Moreno, 2019).

Tomando en consideración el escenario planteado anteriormente, la presente tesis se plantea las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los consumidores de redes sociales acerca de la presencia de *fake news* durante la campaña electoral?

PI2: ¿Cuál es el nivel de polarización ideológica existente entre los consumidores de redes sociales?

PI3: ¿En qué medida la percepción de la presencia de *fake news* determina los niveles de polarización ideológica entre los consumidores de redes sociales?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El presente estudio sigue un diseño de investigación descriptivo, a partir de la aplicación de una encuesta representativa de la población mexicana. En ciencias sociales se utiliza la encuesta para poder cuantificar la magnitud de algún fenómeno social a través de preguntas previamente establecidas (Hernández, 2010). Esta herramienta es de gran utilidad para realizar estudios de opinión pública, ya que es el medio ideal para monitorear y observar las expectativas y demandas de los ciudadanos. Por tanto, los tres componentes básicos de una encuesta son: un cuestionario normalizado, un marco poblacional del que se toman muestras de las personas mediante un método de muestreo probabilístico y un método para agregar las respuestas individuales a fin de estimar una medición de la actitud o comportamiento evaluado (Klašnja et al., 2017). De esta manera, los resultados de dichas consultas, permiten observar a grandes rasgos el panorama que perciben los mexicanos diariamente, por tal motivo dicho instrumento es pertinente para cumplir con los objetivos del presente trabajo de investigación.

3.2 Encuesta CNEP

Con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en esta tesis, se utilizaron datos de una encuesta nacional post-electoral, la cual fue realizada por el CNEP México 2018 (*Comparative National Election Project*). El CNEP es un proyecto de colaboración académica a nivel internacional que se inició en la década de 1980, el cual se sigue realizando hasta la fecha. Dicho proyecto ha supuesto la realización de en torno a 50 encuestas en elecciones nacionales en 28 países. En el caso particular de México, la primera vez que se llevó a cabo esta

encuesta fue en el año 2006, un proceso electoral donde era posible vislumbrar un escenario con alta competencia política, ya que las campañas electorales cobraron gran relevancia; sin duda alguna, el cambio era uno de los rasgos principales del proceso político, ya que las siguientes elecciones presidenciales fueron ganadas por partidos diferentes: el PAN en 2006, el PRI en 2012 y Morena en 2018 (Moreno, 2019).

Ahora bien, cabe destacar que la encuesta CNEP se guía por una agenda enfocada al flujo de la información y a los procesos de intermediación política durante las campañas electorales (Moreno, 2019). No obstante, también aborda temas como el uso de las redes sociales o la presencia de noticias falsas y la desinformación, aspectos que comienzan a estudiarse en México de manera sistemática. Por tanto, representa una entrada para una línea de investigación en el país, ya que a través de este cuestionario es posible hacer mediciones acerca de cómo el electorado procesa, discute y percibe la información que consume en distintas fuentes, ya sean digitales o no.

De acuerdo con el propósito de la presente tesis, se realizó un filtro entre los participantes de la encuesta, a partir del nivel de consumo de información electoral que realizaban a través de las redes sociales. Empero, se descartaron aquellos casos donde los participantes no contestaron a dicha pregunta sobre uso de redes o bien aquellos que respondieron “Nada” o “No sabe”, siendo estos un total de 53 casos. Por lo que al final se trabajó únicamente con 500 de las 1,428 entrevistas originalmente realizadas en la encuesta, las cuales fueron aplicadas a adultos con credencial para votar vigente. Las entrevistas fueron realizadas cara a cara en la vivienda de los entrevistados en las 32 entidades federativas del país del 12 al 22 de julio de 2018. Cabe destacar que en el levantamiento de datos participaron un total de 43 encuestadores y 10 supervisores.

Para ello, se utilizó un muestreo probabilístico en múltiples etapas utilizando como marco muestral el listado de secciones electorales del INE, previamente estratificado por el criterio

urbano-rural. El margen de error de la encuesta fue de +/-2.6 por ciento, con un nivel de confianza del 95 por ciento. Asimismo, la tasa de rechazo a las entrevistas fue del 48%. Posterior a la aplicación del instrumento, la información fue capturada y procesada por el programa estadístico *IBM Statical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3.3 Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario, ya que éste, permite medir las diferentes variables constitutivas de la opinión pública y, así poder identificar el grado de polarización en los consumidores de redes sociales respecto a sus posturas en temas específicos relacionados a la política nacional. Por consiguiente, se escogieron algunas preguntas del cuestionario originalmente elaborado para la encuesta CNEP y, de esta manera, medir las variables dependientes e independientes del presente estudio. En concreto, se emplearon los siguientes reactivos:

3.3.1 Percepción de noticias falsas vs noticias verdaderas.

En primer lugar, y con la finalidad de identificar la percepción que tenían los lectores acerca de la fiabilidad de la información que consumieron en redes sociales durante la campaña electoral, se les preguntó si consideraban que en durante el proceso electoral predominó la información confiable o las noticias falsas, dando como opciones de respuesta “confiable”, “falsa”, “no sabe” y la opción de no contestar. Cabe mencionar que cuando el encuestado contestó “no sabe” o bien, no hubo respuesta, se consideraron como datos perdidos, por lo que dichos casos fueron filtrados en la base de datos para eliminar estos casos de los análisis.

3.3.2 Grado de polarización ideológica

Para la evaluación del grado de polarización ideológica presente entre los ciudadanos, se utilizó una escala tipo Likert en dónde los encuestados tenían que responder el grado de acuerdo con algunas afirmaciones. De tal forma que tenían cuatro posibles opciones de respuestas, las

cuales oscilaban entre: “Muy en desacuerdo”, “Algo en desacuerdo”, “Algo en acuerdo” y “Muy en acuerdo”. En concreto, se les preguntó qué tan de acuerdo están con una serie de afirmaciones como, por ejemplo: “La democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema de gobierno” o “En nuestro país se discrimina a la gente de apariencia indígena a menos de que tengan dinero”. Ante estas afirmaciones, el encuestado debía responder que tan de acuerdo estaba con dicha afirmación. Se preguntaron un total de nueve afirmaciones, divididas en dos bloques de preguntas; las del primer bloque estaban enfocadas a la calidad de la democracia en México, mientras que las del segundo bloque se referían al grado de acuerdo con algunas medidas políticas específicas. De esta forma, y con el objetivo de identificar el grupo al que pertenece cada afirmación, el bloque primero de preguntas quedó estructurado de la siguiente manera:

- Bloque 1. Calidad de la democracia en México:

1. En nuestro país las elecciones son libres y justas.
2. En México, todas las personas son iguales ante la ley.
3. El voto de los ciudadanos es plenamente respetado.
4. La democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema de gobierno.

Por otro lado, el segundo grupo de preguntas se vio conformado con las siguientes afirmaciones:

- Bloque 2. Medidas políticas:

1. El matrimonio entre personas del mismo sexo.
2. El derecho de la mujer al aborto.
3. El consumo de marihuana.
4. La adopción de hijos por parejas homosexuales.
5. La pena de muerte a quienes cometan homicidio.

CAPÍTULO IV

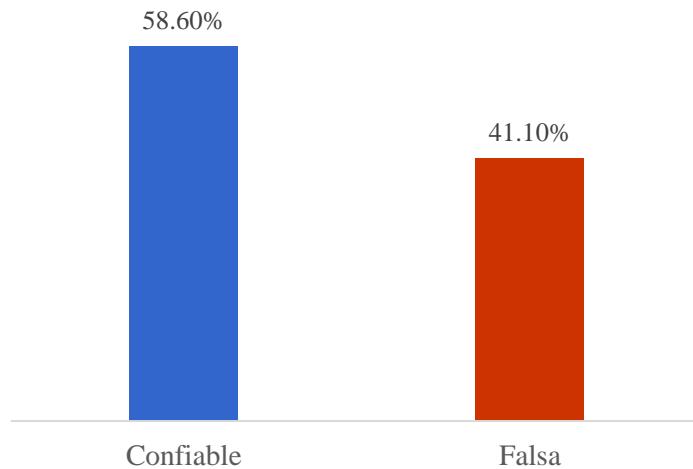
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de las variables del estudio

Con el propósito de dar respuesta a la primera pregunta de investigación, en dónde se buscaba determinar el nivel de percepción de *fake news* existente entre los consumidores de redes sociales durante la campaña electoral, se le preguntó a los encuestados si consideraban que durante el proceso electoral predominaron más bien las noticias falsas o, por el contrario, las noticias confiables. De este modo, se encontró que el 58.6% ($n = 500$) de los encuestados percibió que predominaron las noticias confiables, mientras que el 41.1% ($n = 500$) restante consideraba que había más noticias falsas (Ver Figura 1).

Figura 1

Nivel de percepción sobre el predominio de noticias confiables vs falsas



Por otro lado, y a fin de dar respuesta a la segunda pregunta de investigación donde se planteaba determinar el nivel de polarización ideológica existente entre los consumidores de redes sociales, se pidió a los encuestados que indicaran el nivel de acuerdo respecto a ciertas afirmaciones acerca de la calidad de la democracia en México. En total se midió el grado de acuerdo con cuatro afirmaciones en este primer bloque, para las cuales se ofreció a los participantes cuatro posibles opciones de respuesta que oscilaban entre muy en desacuerdo y muy de acuerdo (Ver tabla 1). En cuanto a la primera afirmación, se les preguntó si las elecciones en México son libres y justas; en este escenario, se encontró que la mayoría de las opiniones coincidían en estar de acuerdo o muy de acuerdo, pues representaron el 62.7%, en tanto, el 37.3% de los encuestados se manifestaron en desacuerdo o muy desacuerdo. En relación con la segunda afirmación, el 49.7% están en desacuerdo o muy desacuerdo que en México todas las personas son iguales ante la ley; en contraste con un 50.3% que contestaron estar de acuerdo o muy de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 1

Grado de acuerdo (en porcentaje) con las afirmaciones sobre calidad de la democracia

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
En nuestro país, las elecciones son libres y justas	11.8	25.5	39.6	23.1
En México, todas las personas son iguales ante la ley	25.4	24.3	32.1	18.2
El voto de los ciudadanos es plenamente respetado	19.2	24.7	35.1	21.0
La democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema de gobierno	12.7	18.5	37.2	31.6

Cuando se les preguntó si el voto de los ciudadanos es plenamente respetado, el 43.9% se mostró en desacuerdo o muy en desacuerdo, mientras que el 56.1% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo. Finalmente, cuando se les cuestionó si la democracia es el mejor sistema de gobierno, se encontró el 68.8% estaba de acuerdo o muy de acuerdo, mientras que el 31.2% restante señaló estar en desacuerdo o muy en desacuerdo (Ver Tabla 1).

Tabla 2

Grado de acuerdo (en porcentaje) con las afirmaciones sobre medidas políticas

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
La adopción de hijos por parejas homosexuales	33.2	31.3	23.9	11.6
En nuestro país se discrimina a la gente de apariencia indígena	21.9	21.7	28.3	28.1
El matrimonio entre personas del mismo sexo	19.6	20.3	40.5	19.6
El derecho de la mujer al aborto	29.7	32.9	26.7	10.7
El consumo de marihuana	32.6	33.1	22.3	11.9

En segundo lugar, y con relación al segundo bloque de afirmaciones que tenían un enfoque de medidas políticas en el país, se siguió la misma dinámica planteada anteriormente donde los encuestados tenían que señalar el nivel de acuerdo para dichas afirmaciones (Ver tabla 2), teniendo como respuesta los siguientes resultados. Respecto a la adopción de hijos por parejas homosexuales el 64.5% se manifestó en contra o muy en contra y solo un 35.5% a favor o muy a favor. Por otro lado, cuando se le preguntó su postura acerca del matrimonio entre personas del mismo sexo, se observa que el 60.1% se encuentra a favor o muy a favor, mientras que 39.9% están en contra o muy en contra. Mientras tanto, en relación con el derecho de la mujer al aborto, el 62.6% dijo estar

en desacuerdo o muy en desacuerdo; en contraste con el 37.4% de los encuestados que se mostraron a favor o muy a favor.

Por otro parte, cuando se les preguntó acerca del consumo de marihuana, el 65.7% se enunció en contra o muy en contra, en comparación con el 34.2% que declaró de acuerdo o muy de acuerdo con dicha afirmación. Finalmente, el 57.2% de los encuestados se dijo a favor o muy a favor de la pena de muerte a quienes cometan homicidio. No obstante, el 42.9% de los encuestados están en desacuerdo o muy en desacuerdo.

4.2 Efecto de la percepción de *fake news* sobre la polarización ideológica

En relación con la tercera pregunta de investigación, la cual pretende precisar en qué medida la percepción de la presencia de *fake news* determina los niveles de polarización ideológica entre los consumidores de redes sociales, se realizaron diferentes pruebas de chi cuadrado a partir del cruce de la variable “¿Diría usted que en este proceso electoral predominó la información confiable o las noticias falsas?” con las diferentes afirmaciones sobre calidad de la democracia y medidas políticas. Con respecto a la afirmación sobre si “en nuestro país, las elecciones son libres y justas”, se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 497) = 14.785, p = .002$. Esta diferenciación entre ambos grupos fue, sin embargo, moderada ($V = .17$), no detectándose por tanto diferencias entre todas las categorías analizadas. En concreto, el estudio de los residuos tipificados corregidos arrojó diferencias en tres categorías. En este sentido, quienes percibieron más información falsa en medios durante la campaña dominaron en la posición en desacuerdo (29.8%) o muy en desacuerdo (15.6%) con la idea de que las elecciones son libres y justas en México. Sin embargo, quienes percibieron más información confiable en medios dominaron en la valoración de acuerdo con esta afirmación (28.1%) (Ver Tabla 3).

Tabla 3*Diferencias respecto a las siguientes afirmaciones*

En nuestro país, las elecciones son libres y justas	¿Diría usted que en este proceso electoral predominó la información confiable o las noticias falsas?			
	Confiable		Falsas	
	N	%	N	%
Muy en desacuerdo	28	9.6*	32	15.6*
Algo en desacuerdo	64	21.9*	61	29.8*
Algo de acuerdo	118	40.4	80	39.0
Muy de acuerdo	82	28.1*	32	15.6*
En México, todas las personas son iguales ante la ley	Confiable		Falsas	
	N	%	N	%
	66	22.5	59	29.2
Algo en desacuerdo	69	23.5	51	25.2
Algo de acuerdo	91	31.1	67	33.2
Muy de acuerdo	67	22.9*	25	12.4*

* Los porcentajes son diferentes a nivel estadísticamente significativo $p < .05$

Con respecto a la afirmación sobre si “En México, todas las personas son iguales ante la ley”, se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 495) = 9.503, p = .023$. Esta diferenciación entre ambos grupos fue, sin embargo, moderada ($V = .14$), no detectándose diferencias entre todas las categorías. El estudio de los residuos tipificados corregidos arrojó diferencias únicamente en la categoría de muy de acuerdo con la afirmación. En este sentido, quienes percibieron más información de campaña como confiable presentaron una

posición de acuerdo con la afirmación preguntada en mayor medida (22.9%) a las personas que percibieron en más información falsa en medios durante la campaña (12.4%) (Ver tabla 3).

Tabla 4

Diferencias respecto a las siguientes afirmaciones

El voto de los ciudadanos es plenamente respetado	¿Diría usted que en este proceso electoral predominó la información confiable o las noticias falsas?			
	Confiable		Falsas	
	n	%	N	%
Muy en desacuerdo	49	16.8	43	21.1
Algo en desacuerdo	64	22.0	57	27.9
Algo de acuerdo	108	37.1	66	32.4
Muy de acuerdo	70	24.1	38	18.6
La democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema de gobierno	Confiable		Falsas	
	n	%	N	%
	33	11.4	30	14.8
Muy en desacuerdo	43	14.9	44	21.7
Algo en desacuerdo	120	41.5 ⁺	66	32.5 ⁺
Muy de acuerdo	93	32.2	63	31.0

⁺ Los porcentajes son diferentes a nivel tendencial $p < .10$

Con respecto a la afirmación sobre si “el voto de los ciudadanos es plenamente respetado”, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 495) = 5.288, p = .152$. Esto indica que no se detectó una polarización entre ambos grupos, en función de si percibían información falsa o información confiable en los medios (Ver tabla 4). Finalmente, con respecto a la afirmación sobre si “la democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema de gobierno”, se detectaron diferencias tendenciales entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 492) =$

6.775 , $p = .078$. Esta diferenciación entre ambos grupos fue, sin embargo, moderada ($V = .17$), no detectándose diferencias entre todas las categorías. El estudio de los residuos tipificados corregidos arrojó diferencias en la categoría de algo de acuerdo. En este sentido, quienes percibieron más información confiable en medios durante la campaña electoral tendieron a puntuar más en la categoría de algo de acuerdo con la afirmación (41.5%) que quienes percibieron información falsa en medios (32.5%) (Ver tabla 4).

Por otro lado, y respecto al segundo bloque de preguntas enfocadas a medidas políticas, con relación a la afirmación sobre “el matrimonio entre personas del mismo sexo”, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 476) = 2.130$, $p = .546$. Por tanto, no se encontraron diferencias en ninguna de las categorías (Ver tabla 5). Mientras tanto, con respecto a la afirmación del “derecho de la mujer al aborto” tampoco se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 480) = 6.670$, $p = .083$, por lo que no pudieron establecerse diferencias entre los grupos. No obstante, las categorías “algo de acuerdo” y “muy de acuerdo” mostraron una ligera tendencia $V = .11$ (Ver tabla 5). Para la categoría algo de acuerdo, dominaron quienes percibieron noticias falsas (32.3%), frente a los que percibieron noticias confiables (25.6%). Respecto a la categoría muy de acuerdo, los que percibieron noticias falsas volvieron a dominar, ya que un porcentaje muy bajo de los que percibieron noticias confiables (9.1%) coincidieron con esta afirmación. En otro orden de ideas, para esta medida política en particular en ambos casos dominaron quienes percibieron noticias falsas.

Tabla 5

Diferencias respecto a las siguientes afirmaciones

Matrimonio entre personas del mismo sexo	¿Diría usted que en este proceso electoral predominó la información confiable o las noticias falsas?
---	---

	Confiable		Falsas	
	N	%	N	%
Muy en desacuerdo	53	19.1	39	19.6
Algo en desacuerdo	58	20.9	33	16.6
Algo de acuerdo	116	41.9	83	41.7
Muy de acuerdo	50	18.1	44	22.1

	Confiable		Falsas	
	N	%	N	%
El derecho de la mujer al aborto				
Muy en desacuerdo	88	30.9	49	25.1
Algo en desacuerdo	98	34.4	56	29.7
Algo de acuerdo	73	25.6 ⁺	63	32.3 ⁺
Muy de acuerdo	26	9.1 ⁺	27	13.8 ⁺

⁺ Los porcentajes son diferentes a nivel tendencial $p < .10$

Con respecto a la afirmación sobre “el consumo de marihuana”, tampoco se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 484) = 4.464, p = .216$. Por tanto, no se pudieron determinar diferencias en ninguna de las categorías (Ver tabla 6). Por otra parte, y respecto a la afirmación sobre “la adopción de hijos por parejas homosexuales”, si se detectaron diferencias tendenciales entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 486) = 6.316, p = .097$. Esta diferenciación entre ambos grupos fue, sin embargo, moderada ($V = .11$), no detectándose diferencias entre todas las categorías. El estudio de los residuos tipificados corregidos arrojó diferencias en las categorías “algo en desacuerdo” y “muy de acuerdo”. En este sentido, quienes percibieron más información confiable en medios durante la campaña electoral tendieron a puntuar más en la categoría de algo en desacuerdo con la adopción de hijos por parejas homosexuales (35.1%) que quienes percibieron información falsa en medios (26.9%). Mientras tanto, quienes percibieron más información falsa durante el mismo periodo electoral tendieron a puntuar más en

la categoría muy de acuerdo con la adopción de hijos por parejas homosexuales (15.4%) que quienes percibieron información confiable (9.5%) (Ver tabla 6).

Tabla 6

Diferencias respecto a las siguientes afirmaciones

El consumo de marihuana	¿Diría usted que en este proceso electoral predominó la información confiable o las noticias falsas?			
	Confiable		Falsas	
	N	%	N	%
Muy en desacuerdo	96	33.7	58	29.1
Algo en desacuerdo	98	34.4	60	30.2
Algo de acuerdo	62	21.8	51	25.6
Muy de acuerdo	29	10.2	30	15.1
La adopción de hijos por parejas homosexuales				
homosexuales	Confiable		Falsas	
	N	%	N	%
Muy en desacuerdo	87	30.5	67	33.3
Algo en desacuerdo	100	35.1 ⁺	54	26.9 ⁺
Algo de acuerdo	71	24.9	49	24.4
Muy de acuerdo	27	9.5 ⁺	31	15.4 ⁺

⁺ Los porcentajes son diferentes a nivel tendencial $p < .10$

Finalmente, respecto a la afirmación sobre el apoyo a la “pena de muerte a quienes cometan homicidio”, se detectaron diferencias tendenciales entre ambos grupos, $\chi^2(3, N = 489) = 7.136, p = .068$. Esta diferenciación entre ambos grupos fue, sin embargo, moderada ($V = .12$), no detectándose diferencias entre todas las categorías. El estudio de los residuos tipificados corregidos arrojó diferencias en las categorías “algo en desacuerdo” y “muy de acuerdo”. En este sentido, quienes percibieron más información confiable en medios durante la campaña electoral tendieron

a puntuar más en la categoría de algo en desacuerdo con la afirmación (29.3%) que quienes percibieron información falsa en medios (20.3%). Mientras tanto, quienes percibieron más información falsa durante el mismo periodo electoral tendieron a apuntar más en la categoría muy de acuerdo (31.7%) que quienes percibieron información confiable (23.3%) (Ver tabla 7).

Tabla 7

Diferencias respecto a las siguientes afirmaciones

Pena de muerte a quienes cometan homicidio	¿Diría usted que en este proceso electoral predominó la información confiable o las noticias falsas?			
	Confiable		Falsas	
	N	%	N	%
Muy en desacuerdo	47	16.4	37	18.3
Algo en desacuerdo	84	29.3 ⁺	41	20.3 ⁺
Algo de acuerdo	89	31.0	60	29.7
Muy de acuerdo	67	23.3 ⁺	64	31.7 ⁺

⁺ Los porcentajes son diferentes a nivel tendencial $p < .10$

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los estudios de opinión pública relacionados con las redes sociales han ido en aumento en los últimos años, al tiempo que dichas plataformas digitales se han convertido en un actor determinante dentro del ecosistema mediático, pues el alcance que tienen las redes sociales es tan amplio que permite observar una serie de tendencias ocurridas en el país. Esto es así debido a que plataformas como *Facebook* o *Twitter* se han convertido en espacios de politización de demandas, que, a su vez, permiten el acceso a nuevas y diversas ideas, donde la interdependencia de los cibernautas termina por influir en la percepción que tienen los ciudadanos respecto a su entorno (De la Fuente, 2010). Dicha percepción puede ser determinada por distintos factores, entre ellos, las noticias falsas que circulan a través del Internet. Por tal motivo, el objetivo de la presente tesis es conocer si existe una relación, y en su caso cómo se produce la misma, entre la percepción de la presencia de *Fake News* en el terreno de las redes digitales y la polarización ideológica de la opinión pública. En concreto, se plantearon tres preguntas de investigación y, con la finalidad de dar respuesta a las mismas, se realizaron diferentes análisis con datos provenientes de la encuesta CNEP aplicada tras las elecciones del año 2018. De esta manera, la primera pregunta de investigación planteaba, ¿cuál es el nivel de percepción de *fake news* existente entre los consumidores de redes sociales durante la campaña electoral mexicana del año 2018? De acuerdo con el análisis de resultados obtenido, se puede concluir que durante el proceso electoral la mayoría de los encuestados (58.6%) percibió que predominaron las noticias confiables en redes sociales, mientras que el resto consideraba que circulaban más las noticias falsas (41.1%). No obstante, es importante hacer énfasis en el rol que juega la alfabetización mediática en los usuarios de redes

sociales al momento de consumir información, considerando que dicha percepción en los ciudadanos no necesariamente refleja la realidad de su entorno informativo. En cualquier caso, es una línea de estudio que debe seguirse profundizando, pues es un pilar importante en el proceso de la construcción de la opinión pública.

La segunda pregunta de investigación planteada en el presente estudio pretende determinar el nivel de polarización ideológica existente entre los consumidores de redes sociales, para lo cual se pidió a los encuestados que indicaran el nivel de acuerdo respecto a ciertas afirmaciones, mismas que fueron separadas en dos bloques distintos. El primer bloque estaba enfocado a la calidad de la democracia, conformado por cuatro afirmaciones; mientras que el segundo bloque fue estructurado con siete afirmaciones y estaba orientado a medidas políticas. De los resultados derivados del primer bloque de preguntas se pueden identificar opiniones altamente polarizadas, como fue en el caso de la afirmación “en México todas las personas son iguales ante la ley”, ya que el 50.3% de los encuestados dijeron estar de acuerdo o muy de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 49.7% se manifestó en desacuerdo o muy en desacuerdo. Un escenario similar se presentó respecto a la afirmación “el voto de los ciudadanos es plenamente respetado”, pues el 56.1% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo, en contraste con el 43.9% de los encuestados, quienes de mostraron en desacuerdo o muy en desacuerdo. No obstante, respecto a la afirmación “las elecciones en México son libres y justas”, se encontró un nivel de polarización moderado, ya que la postura de acuerdo o muy de acuerdo, predominó con un 62.7%, de esta manera, únicamente el 37.3% de los encuestados se mostró en desacuerdo o muy en desacuerdo con dicha afirmación. Finalmente, para la afirmación “la democracia es el mejor sistema de gobierno”, los resultados arrojaron que predominaron aquellos que se mostraron de acuerdo o muy de acuerdo, pues representaron el

68.8%, en contraste con el 31.2% de los encuestados que se mostraron en desacuerdo o muy en desacuerdo con dicha afirmación.

Por otro lado, para el segundo bloque de preguntas relacionadas con medidas políticas en México, se encontraron resultados similares, respecto a “la adopción de hijos por parejas homosexuales” se observó un grado de polarización medio, ya que predominó el 64.5% de los encuestados que se manifestaron en desacuerdo o muy en desacuerdo; en contraste con el 35.5%, quienes se mostraron a favor o muy a favor. Respecto al matrimonio entre personas del mismo sexo, también se encontró un nivel de polarización medio, ya que el 60.1% se mostró a favor o muy a favor, mientras que 39.9% estaban en contra o muy en contra. En cuanto a el derecho al aborto a la mujer nuevamente el grado de polarización fue medio, pues el 62.6% dijo estar en desacuerdo o muy en desacuerdo; en contraste con el 37.4% de los encuestados que se mostraron a favor o muy a favor. Respecto al consumo de marihuana igualmente se puede determinar un nivel moderado de polarización, considerando que 65.7% se enunció en contra o muy en contra, y únicamente el 34.2% declaró estar de acuerdo o muy de acuerdo. De esta manera, entre las afirmaciones con un alto grado de polarización se encuentra la referente a “en nuestro país se discrimina a la gente de apariencia indígena”, ya que si bien, predominaron aquellos que se mostraron de acuerdo o muy de acuerdo representando el 56.4%; mientras que el 43.6% restante se manifiesta en desacuerdo o muy en desacuerdo con dicha afirmación. De igual manera, se identificó un alto grado de polarización entre los encuestados con relación a la afirmación “en México se discrimina a la gente de apariencia indígena a menos que tengan dinero”, en esta ocasión el dominaron quienes estaban de acuerdo o muy de acuerdo con dicha afirmación, ya que representaron el 53.8%, en contraste con el 46.1%, quienes señalaron estar en desacuerdo o muy en desacuerdo. Finalmente, “la pena de muerte a quienes cometan homicidio” fue una de las

afirmaciones que arrojaron un alto grado de polarización, pues 57.2% se mostraron a favor o muy a favor, mientras que el 42.9% de los encuestados estuvieron en desacuerdo o muy en desacuerdo. De esta manera se puede concluir que, si bien se observan posturas con un alto grado de polarización entre los ciudadanos, también hay escenarios donde las opiniones se encuentran homologadas y pueden llegar a dominar la opinión pública. Empero, para fines del presente estudio, es importante identificar el papel que juega la percepción de la confiabilidad de las noticias que consumen los cibernautas a través de plataformas digitales, ya que dicha calidad de la información es un factor determinante al momento de inclinarse por alguna postura en particular.

Por lo anterior, se planteó como tercera pregunta de investigación, en qué medida la percepción de la presencia de *fake news* determina los niveles de polarización ideológica entre los consumidores de redes sociales. Por consiguiente, se hizo un cruce de información entre los resultados arrojados en las dos primeras preguntas de investigación, ya que de esta manera es posible identificar en qué grado influyen las noticias falsas en el proceso de polarización ideológica. Nuevamente se utilizaron los dos bloques de afirmaciones mostrados anteriormente, en esta ocasión se puede observar que si bien, para algunas afirmaciones existe un grado de polarización, en la mayoría de los casos no se encontraron diferencias estadísticamente significativas, lo cual sugiere que la percepción de noticias falsas no necesariamente influye en el grado de polarización en los consumidores de redes sociales.

REFERENCIAS

Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29–52.

<https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>

Alonso, Rosa (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación mediada por internet, *Sphera Publica*, 1 (19), 2-23.

Asociación Mexicana de Internet. (2019). *Estudios de Hábitos de Internet en México / AIMX*.

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remosity/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>

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

<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2018). A Field Guide to “Fake News” and Other Information Disorders. *SSRN Electronic Journal*, 61–78.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3097666>

Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education / La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Cultura y Educación*, 31(2), 213–231.

<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

Caldevilla Domínguez, D. (2010, July 6). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual / Documentación de las Ciencias de la Información*. Documentación de Las Ciencias de La Información.

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Campos Freire, F., & Rúas Araújo, J. (2015). Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 13–36. <https://doi.org/10.4185/cac92>

Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos del futuro. *El Profesional de La Información*, 27(5), 964–974.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Clavero, J. (2018b). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, 029, 167–180.

<https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>

Desinformar. (2019). En *Diccionario de la Real Academia Española*.

<https://dle.rae.es/?w=Desinformar>

Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos alternativos.’ *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 19–24.

<https://doi.org/10.12795/ambitos.2018.i40.04>

Emmerich, G. E. (2007). Las elecciones de 2006 y su impacto sobre la democracia en México. *El Cotidiano*, 22, (145), 5-15. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32514502.pdf>

Fake News. (2019). En *Diccionario Cambridge*.

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news?q=Fake+news>

Fake News. (2019). En *Diccionario Collins*.

<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news>

Fernández García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática.

http://www.iade.org.ar/system/files/5.tc_fernandez_269_0.pdf

Gómez, A. J. I., & Rodríguez, R. L. M. (2018). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes (Contextos)*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

https://www.researchgate.net/profile/Luis_Romero-Rodriguez2/publication/328881028_Desinformacion_e_Infoxicacion_en_las_cuartas_pantallas/links/5be962814585150b2bb0999c/Desinformacion-e-Infoxicacion-en-las-cuartas-pantallas.pdf

Hayes, G. (2008, June 4). *The Myth of Web 2.0 Non-Participation*. Social Media Today.

<https://www.socialmediatoday.com/content/myth-web-20-non-participation>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Infotecarios. (2016, December 7). *Aproximación a la infoxicación, ansiedad y sobrecarga informativa: una problemática que atraviesa a nuestros profesionales bibliotecarios y su entorno laboral*. IFT. <https://www.infotecarios.com/aproximacion-la-infoxicacion-ansiedad-sobrecarga-informativa-una-problematica-atraviesa-profesionales-bibliotecarios-entorno-laboral/>

IAB. (2019). Estudio sobre el consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.

<https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>

Instituto Federal de Telecomunicación. (2018). Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales. <http://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>

Instituto Federal de Telecomunicación. (2019). Encuesta de usuarios de servicios de telecomunicaciones. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/primerencuesta2019.usuariosdeserviciosdetelecomunicaciones_1.pdf

Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entretextos*. 7(19),1-16.
<http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-1.pdf>

Lotero, G.; Romero, L. M.; Pérez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*,8(2),295-31 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>

Manrique, J.L. (2016). Populismo y Posverdad. ¿Solo tendencias? *Inmanencia*. 5(1),161-165.
<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/inmanencia/article/view/10831>

Mercedes Gómez, R., & Mercedes Gómez, R. (2017). El plebiscito sobre los acuerdos de la paz en Colombia: la legítima búsqueda de la paz en un contexto político antagónico. *Misión Jurídica*, 10(13), 265–278. <https://doi.org/10.25058/1794600x.168>

Mittermeier, J. (2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona]*
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293810/TFM_Johanna_Mittermeier.pdf

Moreno, A. (2019). López Obrador y la movilización del sentimiento popular. En: A. Moreno, A. Uribe Coughlan and S. C. Wals, ed., *El viraje electoral. Opinión pública y voto en las*

elecciones de 2018 en México. [En línea] México, (365-387).

<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Novedades/Libro-El-viraje-electoral-opinion-publica-y-voto-en-las-elecciones-de-2018>

Olmeda, J. C. & Armesto, M. A. (2013). “México: El regreso del PRI a la presidencia”. *Revista de Ciencia Política*, 33 (1), 247-267. <https://www.redalyc.org/pdf/324/32427002012.pdf>

Olmo Romero, J. A. (2020, October 12). Desinformación: Concepto y perspectivas. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6890097>

Padilla Santiago, A. E. (2016, Julio 26). *Opinión Pública, Poder Político y Esfera Pública: Características, funcionamientos, aplicaciones, modulaciones y teorías*. Pandemia Lab. <https://lagat4ylaurn4.wordpress.com/2016/07/25/opinion-publica-poder-politico-y-esfera-publica/>

Panetta, K. (2020, August 3). *Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond*. Smarter With Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>

Parametría. (2017). Cae confianza en medios tradicionales de comunicación. http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. New York, Estados Unidos: Taurus

Pensamiento, D., & Espinosa, A. (2016, September 14). *Acumula EPN 82 millones de críticas en redes sociales entre enero-septiembre*. InsurgentePress.

<https://insurgentepress.com.mx/acumula-epn-82-millones-de-criticas-redes-sociales-entre-enero-septiembre/>

Rainie, L. y Wellman, B. (2012). Networked. The New Social Operating System. *Cambridge*: The MIT Press

Roberts, D. (2010, April 1). *Post-truth politics*. Grist. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>

Rodríguez-Ferrández, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1–14.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

Rubio Ferreres, J. M. (2010, December 20). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la “agenda setting.”* Universidad de Granada.

<https://digibug.ugr.es/handle/10481/6843>

Rubio Garcia, R. (2014). Twitter y la teoría de Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. Universidad Complutense de Madrid. 20(1).

<https://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA376510420&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=11341629&p=IFME&sw=w>

Sánchez y Sánchez, C. L. (2019). El clivaje redistributivo: ideología y desigualdad social. En: A. Moreno, A. Uribe Coughlan and S. C. Wals, ed., *El viraje electoral. Opinión pública y voto en las elecciones de 2018 en México*. [En línea] México, (129 - 149).

<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de->

[Estudio/CESOP/Novedades/Libro-El-viraje-electoral-opinion-publica-y-voto-en-las-elecciones-de-2018](#)

Sierra, A. Q. (2007). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. [Conferencia]

http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf

Tagina, M. L., (2016). Opinión Pública y Comunicación Política. *Escuela de Política y Gobierno*. 1-12.

http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/carrera/2016/Opinion_Publica_y_Comunicacion_Politica_Tagina_2do2016_TM-TN.pdf

Torres Soriano, M. R. (2013). *Internet como motor del cambio político: ciberoptimistas y ciberpesimistas*. <Http://Revista.Ieee.Es/Article/View/718/1312>.

<https://revista.ieee.es/article/view/718/1312>

Villamil. J. (2017). La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like. Grijalbo: México.

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.

<http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>

Yang, J. H., Rojas, H., Wojcieszak, M., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Rhee, J. W., Rowe, D., Soroka, S., & Tiffen, R. (2016). Why Are “Others” So Polarized? Perceived Political Polarization and Media Use in 10 Countries. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 349–367. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12166>