

Redes sociales e interés político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito

Social Networks and political interest

Redes sociais e interesse político

Jorge Eduardo García-Guerrero

Doctorando

*Programa Ciencias Sociales y Jurídicas
(Universidad de Córdoba)*

<https://orcid.org/0000-0002-6524-8168>

España

Fecha de recepción: 21 de diciembre de 2018

Fecha de revisión: 12 de junio de 2019

Fecha de publicación: 1 de julio de 2019

Para citar este artículo: García-Guerrero, J. E. (2019). Redes Sociales e interés político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito, *Icono 14*, 17 (2), 231-253. doi: 10.7195/ri14.v17i2.1308

Resumen

Las redes sociales se han convertido en los últimos años, gracias al incremento en el acceso de los hogares y las personas al internet y al uso cada vez mayor de los llamados objetos inteligentes, en un extendido medio de comunicación que permite la interacción entre diversos actores y en el lugar donde se discuten múltiples temáticas, entre las que se incluye la política. A su vez, los actores políticos han visto en las redes un espacio útil para promover las narrativas y mensajes que justifiquen sus actos y decisiones, apuntalando un discurso que aprovecha el comportamiento de los usuarios al momento de diseminar información. Son estos mismos usuarios quienes propagan cualquier tipo de información, desde la más objetiva hasta aquella que ha sido distorsionada, manipulada o que es directamente falsa, aprovechándose de que las personas no quieren escuchar malas noticias y de que prefieren una mentira si esta apoya su criterio particular, además, los usuarios de las redes utilizan la posibilidad de callar voces contrarias a su creencia, añadiendo, borrando o silenciando contactos.

A través de un análisis estadístico, este estudio, identifica las razones de este fenómeno y el comportamiento inherente que lo promueve en la ciudad de Quito cuando encuentra una importante porción de usuarios de redes sociales que comparten información sin verificar su procedencia ni la fiabilidad de las fuentes que la emiten, incluso si desconfían sobre la veracidad de dicha información.

Palabras clave: *Redes sociales; Medios de comunicación; Comportamiento; Política; Internet; Noticias falsas*

Abstract

Social networks have become in recent years, thanks to access of households increased and people to the internet and the increasing use of so-called smart objects, in an extended media that allows interaction between different actors and in the place where multiple themes are discussed, among which politics is included. At the same time, the political actors have seen in the networks a useful space to promote the narratives and messages that justify their actions and decisions, supporting a discourse that takes advantage of the users behavior when spreading information.

It is these same users who propagate any type of information, from the most objective to the one that has been distorted, manipulated or that is directly false, taking advantage of the fact that people do not want to hear bad news and that they prefer a lie if it supports their criteria. In particular, the networks users has the possibility of silencing voices contrary to their beliefs, adding, deleting or silencing contacts.

Through a statistical analysis, this study identifies the reasons for this phenomenon and the inherent behavior that promotes it in the Quito city when it finds an important portion of users of social networks that share information without verifying its origin or the emission source reliability, even if they distrust the veracity of this information.

Key Words: *Social media; Communication; Behavior; Politics; Internet; Fake news*

Resumo

As redes sociais tornaram-se nos últimos anos, graças ao aumento do acesso de famílias e pessoas à Internet e ao uso crescente dos chamados objetos inteligentes, em uma mídia estendida que permite a interação entre diferentes atores e no lugar onde vários temas são discutidos, entre os quais a política é incluída. Por sua vez, os atores políticos ter visto redes úteis para promover narrativas e mensagens para justificar suas ações e decisões, sustentando um discurso que se aproxima o comportamento dos usuários ao divulgar espaço de informação. São essas mesmas pessoas que propagam qualquer informação, do objetivo para o que foi distorcido, manipulado ou é diretamente falsa, aproveitando as pessoas não querem ouvir más notícias e que preferem uma mentira se ele suporta os seus critérios Em particular, os usuários das redes utilizam a possibilidade de silenciar vozes contrárias às suas crenças, adicionando, excluindo ou silenciando contatos.

Através da análise estatística, este estudo identifica as razões para este fenômeno e o comportamento inerente que promove a cidade de Quito, quando ele encontra uma parte significativa de usuários de redes sociais que compartilham informações sem verificar sua proveniência ou a confiabilidade do fontes que o emitem, mesmo que desconfiam da veracidade das informações.

Palavras chave: *Redes sociais; Meios de comunicação; Comportamento; Política; Internet; Notícias falsas*

1. Introducción

Entender cómo se propaga información a través de redes sociales, en especial Twitter y Facebook, permitirá influir en el comportamiento de los usuarios con el fin de evitar o al menos disminuir la transmisión de mensajes manipulados. La investigación realizada, incluye un componente cuantitativo, realizado en la ciudad de Quito, en el que se establece la proporción de personas que comparten información en sus redes y cuantifica aquellas que tienen el hábito de verificar la validez de la información o la confiabilidad de las fuentes de las cuales proviene aquella que comparten.

1.1. Política, noticias falsas y redes sociales

Tanto el poder político como el económico han buscado a los medios de comunicación para, por su intermedio, provocar interés o notoriedad sobre hechos y personas, generando influencia suficiente para lograr beneficios económicos o políticos. El poder busca construir verdades con un discurso público que manipula la realidad (Tesich, 1992), el medio distribuye el mensaje y lo amplifica, mediando entre la realidad y lo que la gente interpreta de ella.

Con el apareamiento del internet se ha transformado la comunicación tradicional, los ciudadanos han dejado de ser receptores pasivos, se ha restado relevancia a los medios tradicionales y se han abierto espacios de comunicación para más actores, entre los que se encuentran funcionarios, políticos, ciudadanos, activistas, organizaciones sociales y otros que hoy utilizan una variedad de plataformas para comunicarse (Bowman & Willis, 2003). La tecnología electrónica permite al individuo asumir a la par, roles de productor y de consumidor de contenidos, como lo anticiparon (Mcluhan & Nevitt, 1972). A su vez, los medios digitales y las redes sociales han reducido el tiempo que transcurre entre el hecho y su divulgación, creando una sensación de inmediatez y proximidad; la información ha cambiado la periodicidad temporal como base de la tarea informativa a un periodismo sin períodos (Martín-Algarra, Torregrosa, & Serrano-Puche, 2010).

Las redes sociales se han constituido en espacios para el ocio y la comunicación, han logrado eliminar distancias y barreras de acceso dotándole a sus usuarios de capacidad para comunicarse de manera horizontal e inmediata. Al publicar en redes, las personas combinan e incluso reemplazan frases con imágenes o videos, simplificando el mensaje, volviéndolo más directo y sencillo, aunque, en no pocas ocasiones y debido a la forma como son expuestas las noticias, también provocan confusión o malas interpretaciones, muchas veces, con intención.

La popularidad de las redes sociales ha logrado el incremento veloz del número de usuarios, que no se conforman con mantener presencia en una sola y es común que actúen en varias cuentas de una misma red o que lo hagan en cuentas de varias redes. Para (Boyd & Ellison, 2007) las redes sociales son servicios en internet que permiten construir un perfil público o semipúblico del usuario, articular una lista de otros con los cuales compartir una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones, así como, aquellas hechas por otros dentro del sistema. La Red se nutre de contenidos que corresponden a la vida privada de sus usuarios, que ellos mismo publican, así como, de mensajes que comparten, varios con contenido político, que originalmente fueron publicados por los propios actores políticos o por los medios de comunicación.

Los perfiles de redes sociales solicitan información con el fin de identificar a su usuario, como nombre, número de teléfono, edad, sexo o lugar de residencia, piden añadir referencias sobre intereses, localización, estado de ánimo, etc., datos importantes al momento de segmentar y definir los perfiles sobre los cuales actuar a fin de inducir comportamientos, de compra, por ejemplo. En redes sociales, a decir de (Scott, 2011), es posible compartir en línea ideas, contenidos, pensamientos y relaciones; son lugares donde cualquiera puede crear, comentar y añadir contenido, incluso es posible compartir rastros o símbolos que dan cuenta de los sentimientos del usuario. Cada nodo de la red actualiza sus propios datos, define su perfil y decide a quien invita a conectar, luego el sistema generará las citas, recomendaciones, alertas, publicidad y otras (Barriuso Ruiz, 2009).

Con la masificación de las redes sociales, reflejo *online* de la necesidad humana de relacionarse e interactuar, la mediación de la verdad se torna más compleja, no solo porque el internet y las redes sociales permiten la participación de un mayor número de actores en la comunicación, sino porque estos actores son diversos, por lo que (Díaz Arias, 2015) afirma que los usuarios están sometidos, al mismo tiempo, a diferentes puntos de vista y a distintos flujos informativos. En redes el contacto es directo entre el ciudadano y la celebridad, el político o la autoridad, son espacios dónde los políticos se dirigen personalmente a su público en una comunicación de ida y vuelta, prescindiendo de los antiguos medios en los que el ciudadano común quizás no tenía cabida. En redes como Twitter o Facebook, los públicos reaccionan, preguntan y exigen, cuando alguien emite un mensaje queda expuesto a la crítica inmediata de la red, la cual, con frecuencia es violenta.

En la red, el individuo no necesita las habilidades sociales que exige la comunidad, para (Bauman, 2016) la diferencia entre comunidad y red reside en que la persona pertenece a la comunidad mientras que la red es de propiedad del individuo, allí la persona encuentra la posibilidad de añadir, borrar o silenciar contactos siendo ese el mecanismo con el cual decide con quien sí y con quien no se relaciona o qué información recibe y cuál no es de su interés.

Los políticos han adaptado en su beneficio estas nuevas tecnologías de la comunicación creando estrategias que utilizan con intensidad, hoy no es posible entender la comunicación política sin reconocer la influencia del internet y las redes sociales. Según Pew Research Center, en los Estados Unidos, el 68% de todos los adultos son usuarios de Facebook, mientras que el 28% usa Instagram, el 26% usa Pinterest, el 25% usa LinkedIn y el 21% usa Twitter. Durante las elecciones presidenciales de 2016, la mitad de los usuarios de Facebook, utilizaron dicha red social para informarse sobre el proceso electoral (Greenwood, Perrin, & Duggan, 2016).

Existen varios trabajos académicos que recogen la utilidad de las redes sociales, ver Tabla 1, lo que permite concluir que existe preocupación por analizar qué son, cómo funcionan, cuál es la conducta de sus usuarios, y cómo las utilizan los medios de comunicación y los políticos, así se reconoce también la importancia que tienen en la comunicación.

Autor	Tema
(Carrington, Scott, & Wasserman, 2003)	Modelos y métodos en el análisis
(Boyd & Ellison, 2007)	Origen, definición y uso de redes
(Hargittai, 2007)	Diferencias entre usuarios y no usuarios
(Gangadharbatla, 2008)	La necesidad de pertenecer y conocer. Autoestima colectiva
(Thelwall, 2008)	Análisis de perfiles
(Greenhow, 2009)	Twitter y Facebook como redes de comunicación
(Christakis & Fowler, 2010)	Influencia mutua entre las personas que están en las redes sociales
(Harper, 2010)	Redes sociales, periodismo y medios de comunicación
(Lee & Long, 2012)	Cómo se comparte información en redes
(Larsson & Moe, 2012)	Desafíos metodológicos y éticos asociados al análisis a gran escala de la comunicación política en línea

Tabla 1: Estudios sobre uso de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de autores.

Así como se reconocen la utilidad de las redes, existen varios puntos críticos sobre su uso, (de Aguilera & Casero-Ripollés, 2018), entre los cuales se menciona la cantidad de perfiles falsos, el tipo de sociabilidad que promueven, los estímulos basados en el reconocimiento y visibilidad, su utilización en estrategias para manipular la opinión pública y la propagación de información distorsionada. Los individuos están más informados, el internet y las redes permiten acceder a mayor cantidad de información, sin embargo, con frecuencia esta es parcial, tendenciosa o directamente falsa, los individuos terminan basando sus decisiones en datos incompletos o en mentiras tal como lo afirma (Beck, 1998), quien incluso, llega a sostener que la opinión pública y la opinión política siempre están desinformadas. Las mentiras perjudican nuestra concepción de la realidad. Si nos las creemos, nuestro intelecto será gobernado por ilusiones que el mentiroso ha forjado para nosotros (Frankfurt, 2007). Los usuarios aceptan a las redes sociales como fuente confiable de información mientras que parte

de la clase política ha decidido utilizarlas para la mentira y la relativización de los hechos útiles para conseguir sus objetivos electorales y políticos.

La forma como se propaga el rumor es ahora diferente, los mensajes no solo se deforman o acortan, sino que por la velocidad con la que se distribuyen terminan excluyendo a los involucrados que por falta de tiempo o porque se encuentran fuera de la red no pueden colocar en ella sus descargos. Lo inmediato de la comunicación y la rapidez con la que cambia el interés por el mensaje, impide una reflexión cabal sobre la noticia que se está consumiendo. Para el individuo, es complicado interpretar correctamente los datos que recibe, más si carecen de contexto, duda sobre lo que lee o de la persona que lo emite, incluso si se trata de un medio de comunicación, esto induce a que la confianza en el mensaje y en el mensajero se vea afectada por una nueva tecnología no presencial y asincrónica (Díaz Gandasegui, 2011)

Al analizar el comportamiento del discurso político y la actuación social en tres gobiernos de los Estados Unidos: Nixon con Watergate, Reagan con Irán - Contras y Bush padre con la Guerra del Golfo (Tesich, 1992) introduce el término posverdad, el cual debe entenderse como un fenómeno relacionado a la idea de que el discurso de la autoridad política no se adscribe a la verdad. El discurso político en ocasiones ni siquiera se apega a una verdad parcial, a decir de (Kreitner, 2016) la ciudadanía prefiere el discurso político engañoso a enterarse de malas noticias. Las noticias falsas se disfrazan de verdad al usar citas textuales de fuentes identificadas, aunque no provienen de fuentes confiables, su origen son portales dedicados a publicar hechos falsos, entrevistas sin un registro establecido o en columnas de opinión que no ofrecen pruebas que las acrediten, a pesar de que sus fuentes no son fidedignas y que las declaraciones también son inventadas (Muñoz Sanhueza & Montero Sánchez, 2016).

2. Material y Método

Se realizó una investigación documental, que tal como lo plantea (Alfonzo, 1994) utiliza un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o de datos existentes. Se utilizaron varios documentos publicados y de libre acceso, entre ellos: i. estudios sobre el uso de redes sociales, comportamiento de usuarios de Twitter o Facebook y sobre cómo se

comparte información en dichos espacios; ii. reporte de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) sobre el módulo TIC inserto en la Encuesta Nacional a Hogares (INEC, 2017), en el cual se muestra la evolución del acceso y uso de internet en el Ecuador y en la ciudad de Quito, el reporte contiene datos sobre incremento en el acceso a computadores, teléfono celular y teléfono inteligente; iii. publicaciones sobre acceso a internet y uso de redes sociales en la Región.

El presente trabajo incluye, además, el análisis de resultados de una encuesta sobre la conducta de las personas al momento de compartir información en sus redes sociales, operación estadística dirigida a hogares urbanos de la ciudad de Quito con la finalidad de cubrir la ausencia de datos disponibles y de libre acceso sobre el uso de redes sociales en la ciudad. (Malhotra, 2008) define a la encuesta como un conjunto de procesos que, al ser aplicados, permiten al investigador obtener información específica sobre su objeto de estudio.

Se utilizó un cuestionario estándar prediseñado para ser aplicado a una muestra extraída aleatoriamente del universo de estudio y así recoger lo que las personas hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, aprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes (Visauta, 1989). En el caso de la encuesta aplicada para este estudio, fue diseñada y ejecutada conforme lo que establece la "Norma Técnica para la Producción de Estadística Básica" emitida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, el 9 de octubre de 2014. Su objetivo fue recoger información sobre interés en la política, participación cívica y comportamiento al momento de compartir información en redes sociales en la ciudad de Quito.

Las condiciones con las que se ejecutó, el tipo y tamaño del muestreo, el período de recolección, la cobertura geográfica, el tipo de informante y otras características técnicas que establecen la calidad y el alcance de los resultados de la encuesta a hogares están resumidas en la Tabla 2. El universo de estudio es la ciudad de Quito, donde se visitó exclusivamente a hogares seleccionados al momento de establecer la muestra. El diseño muestral de la encuesta se caracteriza por ser probabilístico, en consecuencia, sus resultados pueden generalizarse a toda la población. El marco de muestreo está construido en base a la actualización cartográfica del VII Censo de Población y VI de Vivienda (CPV 2010). La población

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

objetivo son las personas residentes habituales en hogares urbanos de la ciudad de Quito. El tamaño de muestra se calculó considerando: Dominio de Estudio (Quito Urbano), Nivel de Confianza de la encuesta y precisión de las estimaciones. Se utilizó un módulo inserto en una encuesta de opinión que estuvo compuesto por diez (10) preguntas organizadas en tres (3) secciones. Las variables incluidas dentro del instrumento de recolección fueron diseñadas para describir de manera sencilla el comportamiento de los quiteños al compartir información en sus redes, así se logró establecer si participan en alguna red, en cuál o cuáles, si confían en la información que reciben o encuentran, si la comparten y si verifican la validez de la fuente desde la que tomaron la información.

Tipo de operación estadística	Encuesta por muestreo probabilístico
Cobertura geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Población Objetivo	Personas entre 15 y 65 años de edad
Marco de Muestreo	Actualización cartográfica ejecutada por el INEC para el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010
Tipo de Muestreo	Probabilístico, estratificado, bietápico y proporcional al tamaño de la población. La unidad última de selección es la vivienda y la unidad de observación es el hogar.
Fecha de Levantamiento	6 al 10 de agosto de 2018
Tamaño de la muestra	629 personas
Nivel de confianza	95%
Error de estimación	2%
Tipo de Informante	Informante directo en entrevista cara a cara
Cartografía	Se utilizó la Cartografía Censal más actualizada disponible en la web del INEC, mapas a escala 1:25.000 y planos a escala 1:5.000.

Secciones incluidas en el módulo	<ul style="list-style-type: none"> • Datos del encuestador y de ubicación de la vivienda según División Político Administrativa (DPA). • Datos del encuestado: género, edad y nivel de instrucción. • Interés en la política, afiliación y participación política • Participación cívica • Tenencia y uso de redes sociales: redes sociales que usa, número de redes, confianza en la información verificación de fuente.
Sistema de Ingreso de información	Census and Survey Processing System (CSPRO)

Tabla 2: Ficha Técnica de la Encuesta.

Fuente: Elaboración propia a partir de metodología de la encuesta a hogares

El equipo técnico fue conformado por: un (1) investigador líder de proyecto; un (1) matemático, responsable del diseño y selección de la muestra, y cálculo de factores de expansión; un (1) analista senior, responsable del diseño del formulario, procesamiento, elaboración de tabulados; un (1) experto en operativos de campo, encargado de la supervisión y control de calidad durante la recolección y diligenciamiento de la información, más diez (10) encuestadores en territorio, y un (1) digitador. La recolección fue hecha en papel y digitada para su posterior procesamiento y análisis.

3. Resultados

3.1. Acceso a internet y uso de redes sociales

Según (Internet World Stats, 2017), a 31 de diciembre de 2017, Ecuador alcanza una penetración de internet de 80%¹ y mantiene cerca de 10 millones de usuarios activos mensuales,² ver Tabla 3. Como referencia, la penetración de internet en Colombia llegó a 63% y en Perú al 68% en el período de referencia. La misma fuente

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

publica que Facebook a nivel mundial acumuló 2.196 millones de usuarios activos mensuales a marzo 2018; y, que WhatsApp acumula 1.500 millones a diciembre de 2017 mientras que Instagram, la red de mayor crecimiento de la familia Facebook, alcanzó 1.000 millones de usuarios en junio de 2018.

País	Población %		Usuarios de %		% Usuarios
		Población	Internet	respecto a Población	
Argentina	44.688.864	10,44	41.586.960	93	13,57
Bolivia	11.215.674	2,62	7.570.580	68	2,47
Brasil	210.867.954	49,24	149.057.635	71	48,66
Chile	18.197.209	4,25	14.108.392	78	4,61
Colombia	49.464.683	11,55	31.275.567	63	10,21
Ecuador	16.863.425	3,94	13.476.687	80	4,40
Islas Malvinas	2.922	0,00	2.900	99	0,00
Guayana Francesa	289.763	0,07	120.000	41	0,04
Guayana	782.225	0,18	395.007	50	0,13
Paraguay	6.896.908	1,61	6.177.748	90	2,02
Perú	32.551.815	7,60	22.000.000	68	7,18
Surinam	568.301	0,13	340.000	60	0,11
Uruguay	3.469.551	0,81	3.059.727	88	1,00
Venezuela	32.381.221	7,56	17.178.743	53	5,61
Total	428.240.515	100	306.349.946	72	100

Tabla 3: Uso de Internet en América del Sur.

Fuente: Internet World Stats a diciembre 2017.

En diciembre de 2017, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reportó que, en los últimos cinco años, el número de hogares con acceso a internet en el Ecuador creció 14.7 puntos porcentuales, alcanzando a 37,2% de los hogares

del país y a 46,1% de los que corresponden al área urbana. El mismo reporte indica que 9 de cada 10 hogares ecuatorianos tienen al menos un teléfono celular activado; mientras que 6 de cada 10 personas han usado internet en los últimos 12 meses, para el área urbana la cantidad sube a 7 de cada 10.

En su reporte, el INEC menciona un importante incremento en la tenencia de teléfono inteligente (Smartphone) al indicar que 37,2% de la población posee (al menos) uno, cifra que, al desagregarse por grupos de edad alcanza el 62,7% de la población entre 25 y 34 años. Para la ciudad de Quito, el INEC detalla que su población está compuesta por 91,9% de personas con edades de 5 años o más, de ellas, 66,27% tiene un celular activado, 47,94% posee un teléfono inteligente (Smartphone) y que 46,78% accede a redes sociales a través de ese tipo de teléfono.

3.2. El comportamiento de los usuarios de Twitter y Facebook

El estudio "The spread of true and false news online" (difusión de noticias verdaderas y falsas en línea), resultado del análisis de 126.000 historias compartidas en Twitter entre los años 2006 y 2017 con más de 4,5 millones de tuits en inglés, emitidos por 3 millones de personas aproximadamente, concluye que las mentiras se dispersan rápidamente porque provocan respuestas de temor, indignación y sorpresa, mientras que las verdaderas provocan tristeza, confianza o anticipación. El estudio muestra que la información falsa se difunde en mayor cantidad y llega más lejos, más rápido, con mayor profundidad y más ampliamente que la información verdadera. Las noticias falsas que están relacionadas con política tienen efectos más marcados que cuando están relacionadas con temas más sensibles como terrorismo, desastres naturales, información financiera, leyendas urbanas, entre otras (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

El interés que causan las noticias falsas alienta su difusión y el enfado que provoca motiva las réplicas,³ mucho más de lo que provoca la tristeza al leer un contenido. Otra de las conclusiones del estudio de Vosoughi, Roy y Aral, es que la información falsa recibe un 70% más réplicas que las verdaderas, los usuarios ayudan a difundirlas cuando la comparten entre sus seguidores, actividad que es mayor

en cuentas nuevas con usuarios de Twitter que cuentan con pocos seguidores, no tanto por cuentas *bots*, lo que significa que son las personas y no robots quienes promueven la difusión de información manipulada o falsa. El estudio encontró que cada ciudadano con presencia en Twitter en Estados Unidos estuvo expuesto al menos a tres noticias falsas creadas por robots durante el mes previo a las últimas elecciones presidenciales.

Otro estudio, (Quattrociocchi, Scala, & Sunstein, 2016), realizado para Facebook, descubrió que los usuarios de esta red tienden a conformar comunidades cerradas, no interactivas y centradas en ciertas narrativas, grupos a las que los autores llaman cámaras de eco, concluyendo que cuanto más activo es un usuario dentro de una cámara de eco, interactúa con mayor frecuencia con quienes comparte puntos de vista y creencias, confinando la información dentro de esas comunidades cerradas o semi cerradas. Los usuarios de Facebook tienden a buscar y recibir información que fortalece su relato preferido y a rechaza aquel que afecta lo que consideran adecuado o cierto. Según los autores, las personas están usando Facebook para crear enclaves de ideas afines, difundiendo información idéntica.

Los usuarios de redes sociales están dispuestos a aceptar como amigos solo a quienes no les disgustan, para (Flichtentrei, 2017), cada red personal se convierte en un silo de información, es decir, una sección aislada donde se encuentran pares que piensan igual o de forma muy semejante ya que comparten marcos conceptuales similares, cada individuo tiende a encerrarse en su silo, donde consulta la información que prefiere, omitiendo aquella que no tolera o que no quiere conocer.

Los individuos aceptan mejor la noticia que coincide con sus valores, incluso tiene mayor validez su evaluación personal sobre la noticia que la credibilidad del medio que la publica. Ante la pregunta, ¿a quién creería si un medio de comunicación nacional informa que Trump dijo algo que no era cierto?, parte del estudio YouGov realizado por (Presidential Media Coverage, 2016) luego de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, se encontró que los partidarios republicanos creen a Trump sobre los medios y que los demócratas prefieren a los medios sobre Trump.

3.3. Hallazgos de la encuesta a hogares

El análisis de resultados de la encuesta a hogares indica que la mayoría de quiteños no están interesados en la política (43,7%) o que les resulta indiferente (20,2%), es decir, únicamente el 36,1% de los quiteños está interesado en política; también señala que 19% se siente representado por algún partido y que el 53% de esos interesados está afiliado a algún partido político. Siete de cada 10 afiliados participó en alguna actividad política durante las últimas elecciones (para Presidente en 2017) y apenas el 8,0% de los quiteños lo hizo en alguna organización social, revelando que, a pesar del número bajo, es mayor la cantidad de personas interesadas en política que la de aquellas que participan en una organización social.

El 86,3% de los quiteños declara poseer al menos una cuenta en una red social, siendo las más populares WhatsApp (89,1%) y Facebook (87,8%), a estas le siguen Instagram (51,0%), YouTube (38,9%) y Twitter (35,9%) mientras que LinkedIn es utilizado apenas por el 3,1%.⁴ seis de cada 10 quiteños poseen tres o más cuentas y si la persona se declara interesada en política, el número de redes en las que participa sube a 3,4 en promedio.

Los quiteños, usuarios de redes, confían poco o nada en la información que encuentran (58,8%), el 25,7% confía algo y solo el 1,5% confía completamente. Aun así, el 60,7% de ellos comparte la información que encuentra o recibe en redes, buena parte de usuarios lo hace sin verificar si proviene de una cuenta confiable o de una fuente oficial. Únicamente el 32,5% verifica la procedencia de la información que comparte mientras que la mayoría, el 63,7%, no verifica su procedencia, exponiéndose a compartir información manipulada o falsa.

Al relacionar variables, ver Gráfico 1, se observa que las personas comparten la información incluso cuando confían poco (63,1%) o nada (65,5%) en la que encuentran o que les enviaron, nótese que, a mayor confianza en la fuente, mayor es la proporción de quienes comparten información en redes.

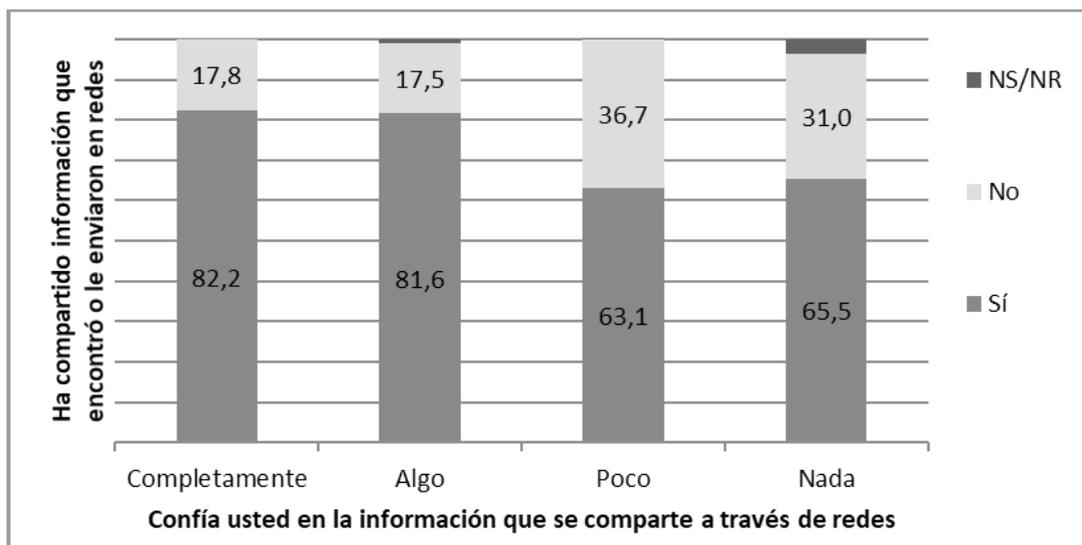


Gráfico 1: Comparte información según nivel de confianza.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta.

Al relacionar variables, con la intención de conocer si el usuario verifica la fuente según el nivel de confianza que tienen en la información, se encuentra que una importante porción de quienes no confían en las noticias tampoco verifican su procedencia, ver Gráfico 2. Dentro del análisis se debe considerar la posibilidad de que quienes confían completamente estén influenciados por su comportamiento al verificar la procedencia y la fuente de la que procede lo que reciben.

Al buscar diferencias significativas en la confianza sobre la información que se comparte, se observan 10 puntos porcentuales de diferencia entre los niveles de confianza poco y nada cuando a la persona le interesa la política (63,9%) respecto a la persona que no le interesa (53,4%), así, la encuesta muestra que los individuos con interés en la política son más desconfiadas sobre lo que encuentran en redes sociales, a esto hay que añadir que el hábito de compartir información en redes es mayor en el grupo de quiteños que están interesados en política, ver Gráfico 3, lo que sugiere una analogía con el mayor alcance de las noticias políticas expuesto por Vosoughi, Roy y Aral en su estudio.

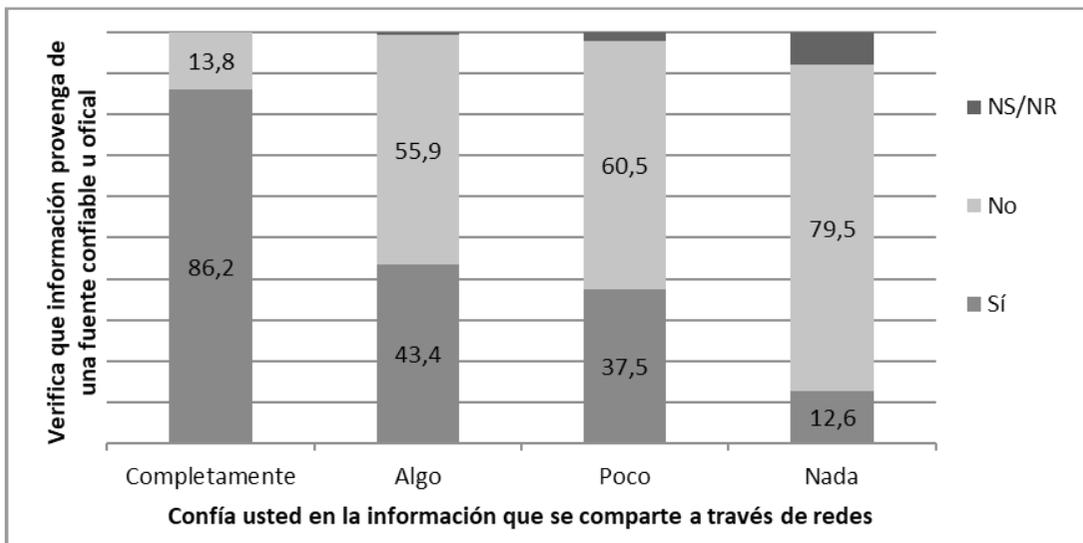


Gráfico 2: Verifica procedencia según nivel de confianza.

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

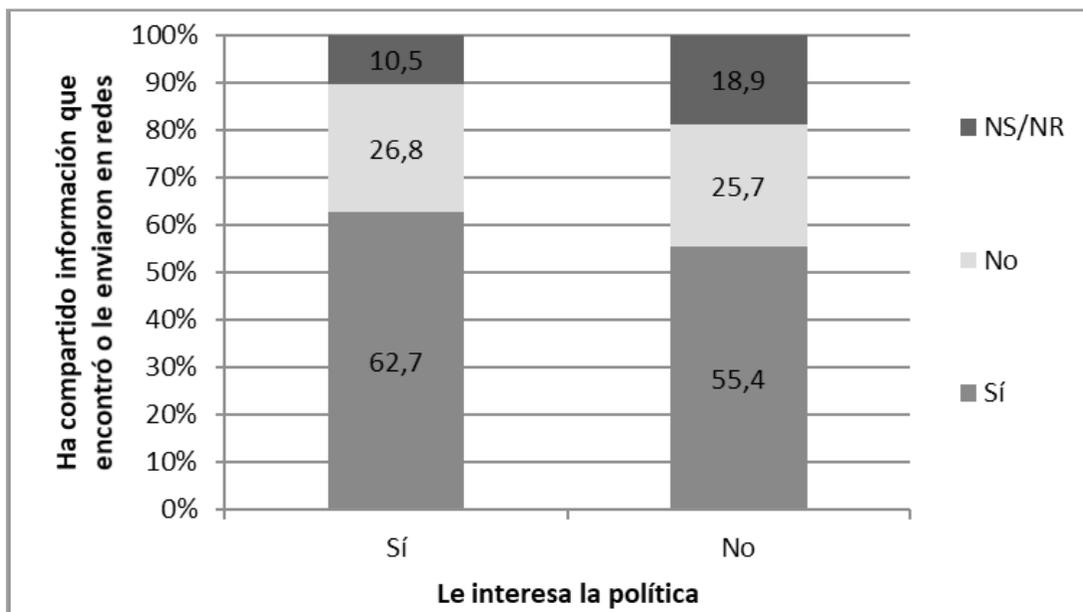


Gráfico 3: Comparte información según interés en la política.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta.

Al separar las respuestas entre quienes tienen y quienes no tienen interés en política, la encuesta no muestra diferencias significativas en el porcentaje de personas que no verifica procedencia ni fuente, para ambos casos la proporción es de 6 de cada 10 personas que no verifican lo que reciben.

Discusión

El internet, la Red y el uso intensivo de celulares inteligentes, han transformado los medios de comunicación tradicionales y han modificado las prácticas culturales de consumo de información, entre ellas las noticias. El incremento en el acceso a internet, computadores y celulares inteligentes por parte de los hogares permite el intercambio masivo de información en el que la persona desde su hogar o mientras se moviliza, consume y produce contenido con fines de entretenerse y socializar, pero que también, ya sea de manera individual o colectiva se traduce en un verdadero ejercicio periodístico

La actividad política se ha mediatizado de tal forma que el político necesita cada vez menos de los medios de comunicación tradicionales, dentro de su estrategia desarrolla mecanismos para interactuar con la ciudadanía e intercambiar mensajes directamente con sus electores. Para él, el uso de las redes sociales lo acerca a la ciudadanía y le proporciona el espacio donde construir su narrativa, propagar su mensaje y posicionar su discurso. Las redes sociales han modificado la comunicación en general y la comunicación política en particular, al pasar de un modelo de comunicación unidireccional con medios emisores y sujetos receptores, a construir sistemas complejos donde la participación promueve la discusión y construcción de la opinión pública. Al mismo tiempo, los actores políticos aprovechan el comportamiento de los individuos al compartir información en sus redes y se apoyan en los hábitos de los usuarios para consolidar el discurso que sirva para justificar sus acciones, utilizan mensajes en los que no importa el apego a la verdad, pues son los mismos ciudadanos quienes prefieren las buenas noticias a escuchar noticias reales.

El individuo, al administrar sus redes sociales tiene la posibilidad de programarlas y lo hace añadiendo, eliminando o silenciando a sus contactos (amigos), según

sienta que coinciden con su opinión o que sus argumentos son útiles para apoyar sus propios puntos de vista, lo que a la postre significa que las redes personales se conviertan en espacios donde existe poca posibilidad de encontrar opiniones diversas y donde las personas son nodos que replican mensajes y los magnifican.

Se ha extendido el uso de redes sociales en el Ecuador, fenómeno aupado por el incremento en la penetración de internet en hogares, el mayor acceso a telefonía celular y la cantidad creciente de personas que utilizan teléfonos inteligentes. La posibilidad de estar permanentemente conectados hace que los usuarios mantengan cuentas en varias redes a la vez y han convertido a WhatsApp y Facebook en las más populares entre los habitantes de Quito, prácticamente cubren a la mayoría de la población que tiene al menos una cuenta. Otras redes utilizadas son Instagram donde están algo más de la mitad de quiteños, seguida en preferencia por YouTube y Twitter que también cuentan con una porción importante de usuarios. seis de cada 10 quiteños posee tres o más cuentas y al tratarse de usuarios interesados en política el número de redes que utilizan crece hasta alcanzar las 3,4 en promedio.

La mayor cantidad de habitantes de Quito que son usuarios de redes sociales comparte la información que encontró o que recibe, seis de cada 10 quiteños lo hace. Un hallazgo importante de la Encuesta a Hogares indica que, a mayor desconfianza es mayor la proporción de personas que no verifican el origen de la información que comparten, así, al contrastar el hábito de compartir información a través de redes con la confianza en los mensajes, se observa que a pesar de que el nivel de confianza en los contenidos sea bajo un gran porcentaje de usuarios decide, de todos modos, compartir lo que encuentra o recibe, ayudando con ese comportamiento a la difusión de información distorsionada sino falsa.

La alta desconfianza no impide que las personas se encuentren dispuestas a compartir sin verificar y con esa conducta aportan a la propagación de noticias falsas o información manipulada, apoyando con ello la construcción de la narrativa del político y en algunos casos provocando hechos que se apoyan en esos mensajes para justificarse. Incluso es mayor el porcentaje de personas que comparten información que encontraron o recibieron a través de redes cuando estas mantienen interés en política, lo que ayuda a una propagación rápida y con mayor alcance de

la información política, lo que es entendido por los estrategas que han utilizado con éxito las *Fake News* en varias campañas políticas de la región. (Hofseth, 2017) define *Fake News* como noticias que se inventan o distorsionan intencionalmente.

Referencias bibliográficas

- Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas, Venezuela: Contexto Ediciones.
- Barriuso Ruiz, C. (2009). Las redes sociales y la protección de datos hoy. (U. d. Alcalá, Ed.) *Anuario Facultad de Derecho*, 301-338. Recuperado de https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6447/redes_barriuso_AFDUA_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bauman, Z. (9 de enero de 2016). Las redes sociales son una trampa. *Diario El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo global, hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at The American Press Institute. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31148362/we_media.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dwe_media.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190610%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210 - 230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Carrington, P., Scott, J. & Wasserman, S. (2003). Models and methods in social network analysis. (C. U. Press, Ed.) doi:10.1017/CB09780511811395
- Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. (Taurus, Ed.)
- de Aguilera, M. & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *Icono 14*, 16(1), 1-21. doi:10.7195/ri14.v16i1

- Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21(especial diciembre), 61-80. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y Realidades de las Redes Sociales. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 6, 1-26. Recuperado de <https://goo.gl/TMB8ts>
- Flichtentrei, D. (2 de mayo de 2017). Posverdad: la ciencia y sus demonios. *Intramed*. Recuperado de <https://www.intramed.net/contenido.asp?contenidoID=90809>
- Frankfurt, H. (2007). *Sobre la verdad*. Madrid: Paidós Iberica.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 5-15. doi:10.1080/15252019.2008.10722138
- Greenhow, C. (2009). Engaging youth in social media: if Facebook the new media frontier. *Nieman Reports*, 63(3). Recuperado de http://lavirusik.com/wp-content/uploads/2009/10/Research_MnDaily_Summary.pdf
- Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady*. Recuperado de <https://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>
- Harper, R. (2010). The social media revolution: Exploring the impact on journalism and news media organizations. *Inquiries Journal/Student Pulse*. Recuperado de <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=202>
- Hofseth, A. (2017). Fake news, propaganda, and influence operations – A guide to journalism in a new, and more chaotic media environment. (R. Institute, Ed., & U. o. Oxford, Recopilador) Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>
- INEC. (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

- Internet World Stats. (diciembre de 2017). *Internet User Statistics and Population Stats for the countries*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats10.htm>
- Kreitner, R. (noviembre de 2016). Post -Truth and Its Consequences: What a 25 Year Old Essay Tells Us About the Current Moment. (T. Nation, Ed.). Recuperado de <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>
- Larsson, A. & Moe, H. (2012). Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lee, C. & Long, M. (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado* (Quinta ed.). CD México, México: Prentice Hall.
- Martín-Algarra, M., Torregrosa, M. & Serrano-Puche, J. (2010). Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital. *XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera.
- McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Muñoz Sanhueza, P. & Montero Sánchez, M. (2016). *Medios de comunicación y posverdad : Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE.UU.* Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf
- Presidential Media Coverage. (2016). YouGov. Recuperado de <https://goo.gl/WT1EAm>
- Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C. (2016). Echo Chambers on Facebook. (H. L. School, Ed.) *Discussion Paper* (No. 877).
- Scott, J. (2011). *Social network analysis: developments, advances, and prospects*. *Social Network Analysis and Mining*, 1, 21-26. doi:<https://doi.org/10.1007/s13278-010-0012-6>
- Tesich, S. (enero de 1992). A Government of Lies. *The Nation*, 12-14.
- Thelwall, M. (2008). No place for news in social network web sites?. *Online information review*, 32(6), 726-744. doi:10.1108/14684520810923908

Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social: recogida de datos*. Barcelona, España: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359 (6380), 359, 1146 – 115. doi:10.1126/science.aap9559

Notas

- [1] Entendida como porcentaje de población con acceso a internet respecto a la población total.
- [2] Número de cuentas que han tenido interacción en el mes.
- [3] El 1% de las noticias falsas más virales se difunde rutinariamente entre 1.000 y 100.000 personas
- [4] En otras redes está el 1,7% de la población.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).