



FACEBOOK COMO MOTOR DE LA POSVERDAD EN ZACATECAS, MÉXICO *FACEBOOK AS MOTOR OF THE POST-TRUTH IN ZACATECAS MEXICO*



*Sergio Octavio CONTRERAS PADILLA**

RESUMEN. Durante el último año se registró en varias partes del mundo un fenómeno comunicativo conocido como “noticias falsas” o *fake news*. Esta práctica consiste en la difusión de información estructurada en forma de noticia, la cual se distribuye a través de las nuevas tecnologías de la comunicación. El tema cobró relevancia en Estados Unidos en las pasadas elecciones, y en México durante las protestas civiles a causa del aumento de los combustibles. Los primeros análisis —elaborados principalmente en Estados Unidos y en Europa— dan cuenta que los hechos falsos pueden afectar el derecho que tiene la sociedad a estar informada. Durante 2017 circularon en Facebook una gran cantidad de noticias falsas en el estado de Zacatecas, México. Para comprender el fenómeno comunicativo, en el presente artículo se realiza un estudio empírico mediante un monitoreo a nueve páginas que difunden noticias falsas, así como una encuesta en línea a 470 usuarios de Facebook. Los resultados arrojaron elementos que permiten conocer las características de las noticias falsas en Zacatecas y el papel que la sociedad juega al momento de informarse.

* Doctor en ciencia política por la Universidad Autónoma de Zacatecas, maestro en sociedad de la información y el conocimiento por la Universidad Oberta de Cataluña, maestro en comunicación y televisión educativa por la Universidad Autónoma de Durango, y licenciado en medios masivos de comunicación por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Actualmente es director del Centro de Investigaciones del Instituto Zacatecano de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (IZAI), scontrerasp@gmail.com.

Fecha de recepción: 11 de enero de 2018.

Fecha de dictamen: 21 de febrero de 2018.

SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

PALABRAS CLAVE. Derecho a la información, noticias falsas, redes sociales, Facebook.

28



ABSTRACT. During the last years, a communicative phenomenon known as fake news has been present in several parts of the world. This practice consists on the diffusion of structured information in the form of news and is distributed through the communication technologies. The issue gained relevance in the United States in the last elections, and in Mexico during the civil protests regarding the increase in fuels price. The first analyses —produced mainly in the United States and in Europe— show that false facts can affect the right of society to be informed. During the year 2017 a notable increase of fake news began to circulate through Facebook in the state of Zacatecas Mexico. To understand the communicative phenomenon, in this article is presented an empirical study carried out through web pages that disseminate fake news, as well as an online survey of 470 Facebook users. The results yielded elements to identify the characteristics of the fake news in Zacatecas and the role that the society plays at the moment of being informed.

KEY WORDS. Right to information, fake news, social networks, Facebook.

I. INTRODUCCIÓN

En las sociedades modernas, los derechos constituyen las bases sobre las cuales se sostienen las instituciones y las nuevas formas en que se ejerce el poder (Mann, 1991: 15 y 16). Uno de los rasgos que caracterizan a tales sociedades son las libertades de los individuos y la responsabilidad del poder político para reconocer y mantener vigente los derechos. Desde el mundo clásico hasta la modernidad contemporánea existe la idea de que la sociedad tiene ciertas libertades que le otorga el Estado para controlar el ejercicio del poder público. Algunos teóricos consideran que el control social sobre lo político está determinado en gran medida por la libertad de información de las personas (Sartori, 2001: 73-76).

De acuerdo con Arendt (2009), las libertades que tienen los individuos les permiten actuar en lo político dentro de lugares comunes. Según esta concepción, los ciudadanos, a través de la acción libre, participan en la

construcción de un espacio público en donde se crea la deliberación plural sobre distintos asuntos. En este sentido, la libertad política requiere de un lugar que sea común para todos, como era concebida en Grecia y Roma. Para Habermas (1986, 1999), el espacio público es un escenario mediador entre la sociedad y el Estado, en donde se visibiliza el poder y las personas tienen la libertad de informarse y opinar sobre asuntos de interés colectivo. Según el filósofo alemán, el espacio público es una caja de resonancia donde las personas manifiestan sus demandas para ser atendidas por el poder político; es una especie de aviso con sensores no especializados, pero que despliega su capacidad perceptiva a lo largo y ancho de toda la sociedad. En su teoría, propone que los participantes deben llegar a un consenso mediante la discusión racional de los asuntos públicos. Sin embargo, con la expansión de los medios de comunicación, la opinión pública del ciudadano es manipulada y la comunicación pública estereotipada.

29

Lo público se escenifica cada vez más en medios y cada vez menos en lugares tradicionales donde se ejercía el poder (Martín-Barbero, 2001: 46-55). Con la apertura de Internet en 1993, las libertades se amplificaron, por lo que las personas pueden convertirse en fuentes individuales de opinión y competir con las noticias de los medios. En su obra *Comunicación y poder* (2010), Castells asegura que la sociedad actual se caracteriza por estar conformada por redes en todos los sentidos: redes informáticas, redes de transporte, redes de comunicación, redes eléctricas, etcétera. Existe una gran variedad de canales por donde transita información pública y privada. Este nuevo paradigma, definido como una sociedad conectada a redes de información y conocimiento (Castells, 2004: 40-49), plantea que la riqueza se encuentra en la información.

Las redes soportadas por Internet se han convertido en nuevos espacios donde la gente se informa y opina sobre lo público y lo político. En la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), efectuada en Túnez en 2005, la UNESCO reconoció que el desarrollo local depende en gran medida de la disponibilidad de la información. De acuerdo con Internet World Stats, para 2017 el 51.7% de la población estaba conectada a la red. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para finales de 2016 había en México 60 millones de cibernautas. Cifras del estudio *Hábitos de los usuarios de Internet 2017*, elaborado por la Asociación Internet.mx, revelaron que más del 90% de los usuarios está suscrito a por lo menos una red social digital. De dicha cifra, el 95% cuenta con perfil en Facebook, el 93% en WhatsApp, el 72% en YouTube, el 66% en Twitter, y el 59% en Instagram. Los datos demuestran que Internet y las redes sociales digitales, principalmente Facebook, se están convirtiendo en un impor-

SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

tante espacio público. Sin embargo, tales libertades, que son expandidas mediante artefactos de comunicación, también implican la alteración del propio derecho a la información.

En las elecciones norteamericanas de 2016; durante el referéndum sobre la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea; en el proceso de voto de independencia de Cataluña, o en el sismo del 19 de septiembre de 2017 en México, en todos estos momentos se difundieron por Internet noticias falsas que alteraron el derecho de las personas a estar informadas.

En el último año se registraron en México hechos engañosos provenientes de páginas web que dan la apariencia de ser medios de difusión, como lo son: Argumento Político, El Zócalo Virtual o El Blog del Pueblo. A diferencia de lo que ocurrió en las elecciones norteamericanas o en la Ciudad de México, en el estado de Zacatecas las noticias falsas comenzaron a circular a través de Facebook. Aparecieron *fan pages* con información apócrifa y principalmente politizada a favor o en contra de gobernantes, partidos políticos, activistas, periodistas, etcétera. La creciente difusión de hechos irreales pone sobre la mesa de discusión un problema de derechos: ¿hasta qué punto las libertades informativas garantizadas en el artículo 60. de la Constitución están alterando el derecho de la sociedad a estar informada? Esta pregunta lleva a plantear la posibilidad de crear mecanismos de regulación de las libertades en la red.

Durante 2017, las formas para contener las *fake news* a nivel mundial fueron a través del control tecnológico y mediante la aprobación de normas. Las iniciativas de control se originaron en las empresas de tecnología como Facebook o Google, y algunos países como Francia o Alemania dieron los primeros pasos en esta dirección. En México, en diciembre de 2017 se reformó el Código Civil Federal para tipificar como delito toda aquella comunicación que se difunda a través de cualquier medio que cause en alguien deshonra, descrédito, perjuicio o desprecio.

Investigar las tecnologías y la libertad informativa es comprender las nuevas formas comunicativas a través de las cuales las personas se enteran de lo público. Ante este panorama, se llevó a cabo un estudio cuantitativo para entender el fenómeno de las noticias falsas que se distribuyen en Zacatecas. El estudio comprendió dos partes de elaboración: una caracterización de la información falsa publicada en nueve páginas de Facebook, y la aplicación de una encuesta en línea. El objetivo principal de la investigación fue identificar las propiedades de los sitios que difunden información carente de veracidad y conocer las prácticas de los usuarios de la información.

En el presente artículo intento responder las siguientes preguntas de investigación: ¿qué características tiene la información falsa que se difunde en la red social de Facebook?, ¿cuáles son los principales referentes de las noticias falsas en Zacatecas?, ¿qué clase de participación social reciben las noticias no verificadas?, ¿qué opinan los usuarios de Facebook sobre las *fake news*?, y ¿hasta qué punto los internautas creen en las noticias falsas? Inicialmente se ofrece una definición del paradigma de la posverdad; posteriormente se muestra la metodología empleada para la recolección de datos y se presentan los principales hallazgos de las *fan pages* seleccionadas, y de la encuesta en línea; por último, se analizan los resultados y se presenta una conclusión desde la perspectiva de las libertades informativas.

31



II. POSVERDAD

En esta sección se buscará dar respuesta al concepto de posverdad como un espacio en construcción teórica, dado que en él se incrusta el fenómeno de las noticias falsas. Para llevar a cabo tal propósito, se acude a los principios generales que definen las noticias falsas y la posverdad, con la finalidad de vincularlos al concepto de espacio público, entendido este último como un lugar abierto, común y visible, donde circula información que puede ser adquirida, procesada y posteriormente transmitida por los integrantes de una sociedad como parte de un proceso de libertad informativa —de expresión y de información—. Al final de este apartado, se presentan algunos ejemplos de *fake news* registrados en el último año.

Las noticias falsas son consideradas una forma comunicativa que disfraza la propaganda como si fuera periodismo, y difunde datos engañosos a través de los medios tradicionales y las nuevas tecnologías (Leonhardt y Thompson, 2017). Las *fake news* son diseñadas con la intención de dañar o beneficiar a alguien (Hunt, 2016), y no pretenden satirizar o parodiar algún asunto o personaje de interés público. Las noticias falsas no son creadas para provocar humor, sino para manipular a los consumidores sobre acontecimientos públicos. Una de las características de la información falsa es que se presenta como una noticia, con titulares sensacionalistas y una narrativa de hechos similar en forma a los textos que se publican en los periódicos (Allcott y Gentzkow, 2016: 211-236). Esta práctica desinformativa se expandió en los últimos años debido a la penetración tecnológica, y su presencia fue más punzante con el uso de artefactos para fines políticos o tecnopolíticos (Gutiérrez, 2014: 59-63). Algunas investigaciones han concluido que las versiones falsas son capaces de confundir a los cibernautas

SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

(Aisch, Huang y Kang, 2016). Cuando los engaños distribuidos en espacios públicos son creídos por los consumidores de información, entonces el fenómeno se convierte en posverdad.

32 La discusión entre verdad y mentira ha sido uno de los temas clásicos de la filosofía. Algunas posturas, como el racionalismo o el existencialismo ateo, condenan las mentiras, en tanto otras perspectivas, como la de Strauss, son permisivas, pues consideran que es posible mentir cuando se pretende ocultar una estrategia, y cuya revelación a terceros sería más perjudicial que si se mantiene en secreto (Roiz, 2000). Dando un paso más allá, se puede afirmar que los mecanismos de visibilidad o invisibilidad de la verdad se encuentran depositados en la información y en las formas de comunicación humana.

Las sociedades actuales se caracterizan por ser abiertas a la información, pues en ellas circula una gran cantidad de formas simbólicas gracias a los medios, y, debido a tal apertura, se distorsionan los hechos (Revel, 1989: 8-16). Los profesionales de las industrias mediáticas, como los periodistas o presentadores de noticias —que tienen la obligación de informar a las audiencias—, parecen tener como preocupación dominante el falsificarla, y los que la reciben, la de eludirla. Para Revel (1989), los profesionales traicionan el derecho a la información como sus clientes el derecho a estar informados. Cuando la veracidad de la información publicada es sustituida por mentiras, los hechos superan los límites de la verdad y se convierten en posverdades.

El concepto de posverdad (*post-truth*) fue designado por el *Diccionario Oxford* como la palabra del año 2016. Según este diccionario, el término describe a grandes capas de la sociedad contemporánea para quienes la verdad queda superada por versiones fantásticas que buscan dar sentido a lo real. De acuerdo con Kreitner (2016), en la revista *The Nation*, publicada en enero de 1992, el escritor Steve Tesich utilizó por primera vez este concepto para referirse a la censura de la prensa durante los conflictos bélicos y la fabricación de narrativas para el gusto de las audiencias. Durante el escándalo *Watergate* y la guerra de Vietnam, las revelaciones sobre la corrupción política y la muerte fueron tan desgarradoras que el público norteamericano comenzó a alejarse de la verdad. Los consumidores de noticias no querían leer más noticias malas, sin importar que las noticias no fueran verdaderas.

La deshonestidad es lo que inspira el uso de eufemismos para matizar la verdad, y ayuda a las personas a desensibilizarse de las posibles implicaciones de la verdad (Keyes, 2004: 3-17). En la era de la posverdad ya no sólo existen verdades y mentiras, sino afirmaciones ambiguas que no

son exactamente la verdad, sino que caen justo debajo de una mentira. Al analizar hechos donde presidentes norteamericanos mintieron, se descubrió que, con frecuencia, un argumento utilizado por el Estado moderno se centra en que se necesita actuar con rapidez y secrecía en los asuntos de diplomacia y seguridad nacional, por lo que es imposible la consulta democrática, sobre todo debido a la ignorancia de la población para entender estos asuntos (Alterman, 2004: 32-43).

Para el bloguero Roberts (2010), la emergente cultura de mentiras en Internet es una característica de la élite política norteamericana. Según este escritor, por lo general las personas desconocen la mayoría de los temas de la política, pues tiene otras cosas en que pensar; por ejemplo, en los concursantes de *American Idol*, en los equipos de béisbol, etcétera. Las personas que votan utilizan la heurística cruda para evaluar las propuestas de sus gobiernos. Para Roberts, vivimos en la política posterior a la verdad, esto es, en una cultura política en donde la política —opinión pública y narrativa de los medios— se ha desconectado de la realidad.

Para Preston (2012), los políticos pulverizan la verdad al difundir información no comprobada y que en pocas ocasiones es desafiada. Otros analistas consideran que la expansión de la cultura de las noticias falsas se debe a tres factores (Viner, 2016). El primero se relaciona con los consumidores que desconfían mucho de lo que se presenta como un hecho, sobre todo si los hechos en cuestión son incómodos o no están sincronizados con sus propios puntos de vista. El segundo es el contexto social, ya que tienen más éxito los hechos falsos sobre situaciones de emergencia que aquellos que no lo son; por ejemplo, en París durante los ataques terroristas de noviembre de 2015, los rumores en las redes sociales se difundieron más rápido que las verdades. Y, en tercer lugar, el origen de la mentira puede tener como raíz el pánico, la malicia y, a veces, la manipulación deliberada en la que una corporación o un régimen paga a la gente para transmitir su mensaje.

Desde el proceso electoral norteamericano registrado a finales de 2016, el fenómeno de las noticias falsas fue objeto de diversos estudios. De acuerdo con el informe *Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate*, elaborado por BuzzFeed, de un análisis de mil artículos distribuidos por portales informativos con intereses partidistas, se descubrió que el 19.1% de los temas publicados por medios afines a Hillary Clinton fueron falsos, y en el caso de los portales que simpatizaron con Donald Trump, el número de mentiras alcanzó al 37.7% de las noticias.



SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

El estudio titulado “El lado B de Internet”, realizado por Tren Digital, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la agencia Media Interactive, reveló que el 70% de los usuarios de Internet ha consumido información falsa, y casi el 30% compartió en el último año hechos apócrifos. Otra investigación publicada en 2017 por la Universidad de Princeton, bajo el título *Anatomy of news consumption on Facebook*, descubrió que los usuarios de las redes sociodigitales centran su atención en aquello que coincide con sus puntos de vista, sin tomar en cuenta su veracidad.

34

En el caso de México, la información falsa circuló tanto en medios de difusión tradicionales como en redes digitales. En 2016 se divulgaron versiones apócrifas sobre temas políticos, tal como las críticas de la cantante Lucero al Teletón, el mensaje de la actriz Kate del Castillo que se distribuyó por WhatsApp para llamar a la sociedad a la desobediencia civil, o la supuesta carta de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) donde solicitaba la renuncia del presidente Enrique Peña Nieto.

III. EL CASO ZACATECAS

En el estado de Zacatecas, desde la segunda mitad de 2016, comenzaron a propagarse en Facebook noticias carentes de veracidad. A diferencia de los portales falsos registrados en otras partes del mundo, en la entidad, la información sin verificar circula principalmente en *fan pages* que aparecen como publicidad pagada.

A continuación, se caracteriza el fenómeno de la información no verdadera que se presenta en Zacatecas. Para lograrlo, se llevó a cabo un estudio mediante la aplicación de un modelo de investigación para extraer las singularidades de las noticias no comprobadas que se publican en *Facebook*, y para conocer la opinión de los consumidores. En esta parte se muestran los datos obtenidos tanto en la revisión de las páginas electrónicas como los resultados que arrojó la aplicación de una encuesta en línea. Por último, se presenta una síntesis de los datos más importantes y un análisis a la luz de las libertades informativas. El estudio fue de carácter cuantitativo, y consistió en la aplicación de dos herramientas para la recolección de datos: *a)* un monitoreo de contenidos, y *b)* una encuesta en línea. Como lo muestra la tabla 1, el ciberespacio fue el sitio donde se aplicaron las herramientas para la recopilación de información.

TABLA 1. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

<i>Herramienta</i>	<i>Campo de aplicación</i>	<i>Función</i>
Word	<i>Fan pages</i>	Recolección de caracteres
Excel	<i>Fan pages</i>	Información de indicadores
SurveyMonkey	Usuarios de Facebook	Diseño y aplicación de encuesta

35

Mediante un monitoreo en redes sociodigitales, se recolectó información sobre páginas con información no verificada. Por información no verificada se entiende aquellos hechos que son expuestos ante terceros y pueden llegar a formar parte de una agenda pública (McCombs, 2006), pero no existe, por parte de los consumidores de contenidos, un proceso de comprobación sobre la veracidad de tales hechos. Para elegir la información de dudosa procedencia, se tomaron en cuenta las recomendaciones de la agencia Atlantic Council, así como las políticas de Facebook y de la organización First Draft para detectar *fake news*. Se consideraron como publicaciones de hechos no comprobables aquellas que tuvieran las siguientes características:

- 1) Las historias apelan principalmente al plano emocional.
- 2) Tienen como fuente el anonimato, la denuncia, la filtración o los rumores.
- 3) Las publicaciones tienden a reproducirse primero en redes sociales.
- 4) Presentan títulos llamativos, como el uso de signos de exclamación.
- 5) En ocasiones contienen enlaces direccionados a una web que aparentan ser medios de comunicación formales.
- 6) La información no verificada suele contener imágenes o videos manipulados, o bien, colocados fuera de su contexto original.

A través de una revisión de *fan pages* en Facebook, se detectaron 12 portales con publicaciones que abarcaban algunas de las características de la información no comprobada. Con el apoyo de un equipo de trabajo,¹ fueron revisadas las páginas y se determinó seleccionar a las 9 más representativas, tomando en consideración la frecuencia de las publi-

¹ El equipo de monitoreo estuvo conformado por Antonio Juárez, Arturo López, Bárbara Gallegos, Fátima González, Frida Cabello, Karla Mendoza, Marisol Mora, Marisol García y Roberto Arteaga.

SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

caciones y el número de seguidores. El estudio de las páginas abarcó todos los contenidos difundidos durante el primer semestre de 2017, es decir, del 1o. de enero al 31 de julio de 2017. El trabajo de campo consistió en la observación y el registro de las características de la información difundida. En este sentido, el sesgo de los datos lo representan las tres páginas de Facebook que no fueron tomadas en consideración.

36 Las nueve *fan pages* seleccionadas fueron: Impacto Zacatecas, Primera Plana Zacatecas, Zacanetas, El Centro Zacatecas, El Oportuno, El Digital, Pura Verdad y ZacaLeaks. Para el registro de los datos se utilizaron 14 indicadores diseñados de acuerdo con las características tecnológicas de Facebook. Los indicadores fueron: fecha de publicación, número de *likes*, número de seguidores, número de comentarios, número de veces que la publicación se compartió, número de caracteres, reacciones de las publicaciones —me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja—, tipos de publicación —propia o ajena—, contenido de la publicación —texto, imagen, texto con imagen o video—, horario de publicación —mañana, tarde y noche—, tema de la noticia —política, seguridad, social, economía, espectáculos, deportes, salud, educación y otros—, nombre del sujeto de la noticia, género del sujeto de la noticia y valoración de la información —positiva, negativa o neutral—. Durante el periodo observado se difundieron 347 publicaciones, siendo El Digital el portal con mayor número de noticias (124), seguido de Zacanetas (120) y, en tercer lugar, Pura Verdad (17).

Durante el semestre observado, las nueve páginas registraron 22 mil 823 *likes*. Las redes que recibieron más “me gusta” fueron Zacanetas con 7 mil 809, Pura Verdad con 5 mil 169, El Digital con 3 mil 406, e Impacto Zacatecas con 2 mil 536 (véase la tabla 2). Respecto al número de seguidores, la página Zacanetas tuvo 52 mil 839 seguidores; Primera Plana Zacatecas, 8 mil 219, y Pura Verdad, 2 mil 555. Entre los nueve portales se contabilizaron 73 mil 291 seguidores. Asimismo, se registraron 6 mil 521 comentarios emitidos por los seguidores. En 14 mil 240 ocasiones la información se compartió, y la suma de todos los mensajes alcanzó los 336 mil 983 caracteres. Las redes con mayor número de comentarios, noticias compartidas y caracteres publicados fueron: Zacanetas, Pura Verdad y El Digital. El total de las reacciones contabilizadas en las redes fue de 10 mil 300. La reacción “me enoja” fue elegida por los seguidores en 5 mil 236 ocasiones, “me divierte” en 2 mil 821, “me asombra” en mil 674, “me encanta” en 349 y “me entristece” en 220. La mayoría de las publicaciones (81%) fueron publicadas por el administrador de la página, y el resto (19%)

FACEBOOK COMO MOTOR DE LA POSVERDAD EN ZACATECAS, MÉXICO

se trató de enlaces a publicaciones de otras páginas, usuarios, medios, et-
 cétera.

TABLA 2. NÚMERO DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

<i>Fan Page</i>	<i>Publicaciones</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Likes</i>
ZacaLeaks	10	2188	867
Impacto Zacatecas	16	1540	2536
Primera Plana Zacatecas	16	8219	417
Zacanetas	120	52839	7809
El Centro Zacatecas	16	1460	93
El Oportuno	13	651	1136
El Digital	124	1525	3406
Pura Verdad	17	2555	5169
El Lado Oscuro	15	2314	1390

FUENTE: elaboración propia con base en el registro y seguimiento de las *fan page* señaladas.

En cuanto al indicador para medir el tipo de contenido que se difundió, 81% se trató de textos que contenían imágenes, o bien de imágenes que contenían textos, el 7.2% sólo texto, el 6.4% sólo imagen y el 5.1% fue video. El 47% de los mensajes se difundieron por la tarde, el 41% por la mañana y el 11% por la noche. Para recolectar información sobre los temas de los mensajes, el indicador se dividió en ocho tópicos: política, seguridad, sociales, economía, espectáculos, deporte, salud, educación y otros. De la información recolectada por temas, 8 de cada 10 publicaciones (277) se referían a temas políticos. El resto de los tópicos recibió menos atención: seguridad pública (6%), sociales (4.7%) y economía (3.69%). Prevalció el género masculino como sujeto de la información: el 60.5% de la información se refirió a hombres como actores centrales de los mensajes. El 22.4% fue indefinido —se hizo referencia a entidades no personales— y el 17% se refirió al género femenino. El último indicador fue la valoración de la información, es decir, si el tema se abordó en forma positiva, negativa o neutra. La mayoría de la información recibió un tratamiento negativo (35.4%), en menor medida fue neutro (20%), y en pocas ocasiones positivo (14.5%). La información negativa que difundieron las páginas El Lado Oscuro y Zacanetas hicieron referencia tanto al gobierno en turno como a otros actores políticos de oposición,

SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

38

exfuncionarios, periodistas, maestros, ciudadanos, etcétera. El Oportuno y ZacaLeaks publicaron noticias y comentarios en contra de partidos y líderes de oposición, incluyendo noticias contra periodistas. Impacto Zacatecas, Pura Verdad, El Digital, El Centro Zacatecas y Primera Plana Zacatecas se caracterizaron por realizar críticas a funcionarios públicos y destacar errores de la actual administración estatal. Más de la mitad de las páginas analizadas (56%) publicaron información contraria al gobierno en turno, el 22% de los portales difundieron comentarios a favor de la actual administración y el 22% promovieron noticias, opiniones y denuncias hacia actores políticos de oposición y funcionarios del actual gobierno.

En lo relativo a la encuesta en línea, fue diseñado un instrumento mediante la aplicación SurveyMonkey. La encuesta electrónica publicada en el sitio <https://es.surveymonkey.com/r/X5BDXGZ> fue contestada por 470 usuarios de Facebook durante el 23 de julio y el 23 de agosto de 2017. La elaboración del cuestionario fue supervisada por un equipo de trabajo² que aplicó en dos ocasiones —antes de la apertura de la encuesta— una prueba piloto para encontrar deficiencias y realizar mejoras. La distribución de la encuesta se hizo mediante Internet: por la red social digital, a través de mensajes —Messenger y WhatsApp—, y por correo electrónico. La encuesta sólo se envió a usuarios de Facebook que durante el periodo de aplicación radicaron en Zacatecas. La herramienta estuvo integrada por 27 preguntas correspondientes a cinco campos de interés: datos generales (1, 2 y 3), uso tecnológico (4, 6 y 7), prácticas informativas (5, 8, 9 y 11), hábitos en Facebook (10, 12, 13, 14 y 15) y consumo de noticias (16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27). Si bien la aplicación de la encuesta no tiene representación confiable del universo estudiado, los resultados permiten obtener ciertas inferencias sobre la forma en que los productores y consumidores de nuevos medios se informan, identifican las fuentes de noticias y conciben la libertad informativa. Otro sesgo de la investigación fue el hecho de que no se tomaron en cuenta a los usuarios de otras redes sociales digitales, y a quienes no utilizan Internet como medio para informarse.

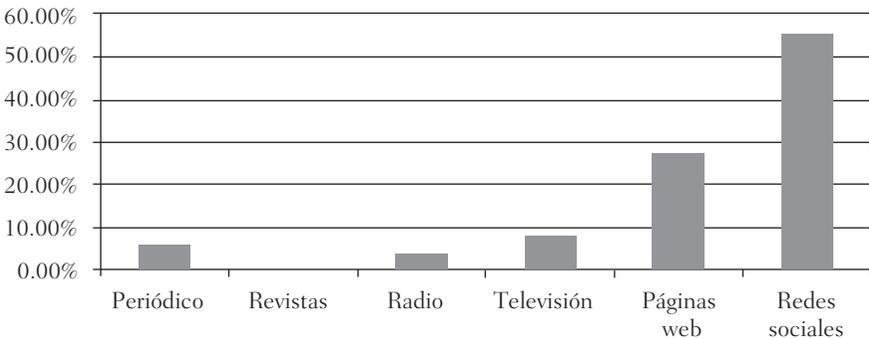
En cuanto al género de las personas encuestadas, el 56.29% fueron mujeres y el 43.71% hombres. La mayoría de los participantes fueron personas jóvenes: el 62% tenían entre 19 y 34 años edad. El 11% de los encuestados se ubicó entre los 35 y 44 años de edad, el 10% entre los 14 y 18 años, el 8% entre los 45 y 55 años, más de 55 años, el 4%, y menos de 14 años, el 2%. Los usuarios de Facebook son personas con educación: el 39.5% concluyó

² Participaron en el diseño de la prueba: Miguel Pacheco, Athziry Ortega, Héctor Delgado, Jessica Klein, Lucrecia González, Scarlett Mazatán y Víctor Hernández.

alguna carrera profesional, el 33.1% terminó el bachillerato, el 19.1% cuentan con algún posgrado, el 4.6% finalizó la secundaria y el 3.4%, la primaria. En lo que se refiere al uso tecnológico, el 86.6% aseguró usar el teléfono móvil como principal medio para conectarse a Internet. El 8% lo hace desde una *laptop*, el 2.5% desde la computadora de escritorio, el 2.13% desde una tableta electrónica y el 1% desde la consola de videojuegos. Ninguno de los encuestados emplea la *smartv* como principal medio de conexión a la red. El 49% de los encuestados aseguró pasar al día entre 2 y 5 horas conectados a Internet, el 21.7% entre 6 y 8 horas, el 15.5% más de 8 horas, el 10% de 1 a 2 horas, y el 3.6% menos de una hora. Los principales horarios de conexión son en la noche (41.4%) y en la tarde (36.1%).

En lo relativo a las prácticas informativas, la mayoría de los encuestados dijeron informarse a través de Internet y las redes sociodigitales (gráfica 1). La frecuencia del uso de medios tradicionales y nuevos medios comprobó el anterior indicador: el 40% aseguró no leer —ni comprar— periódicos, y la mitad de la muestra afirmó consumir regularmente radio y televisión. El uso de redes sociodigitales (62.13%) y de Internet (36.8%) fueron las prácticas más frecuentes de los encuestados. El 41% afirmó estar muy informado sobre lo que ocurre en su contexto inmediato, el 40% dijo estar informado, el 16.6% algo informado, el 2.1% poco informado y el 0.2% nada informado. En cuanto a la confianza en la información que se difunde, de una escala donde 0 es nada y 5 es mucha confianza, los resultados mostraron que la radio (2.97 puntos) es el medio con mayor confianza, seguido de Internet (2.96), los periódicos (2.8), las revistas (2.3) y la televisión (2.3).

GRÁFICA 1. PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN



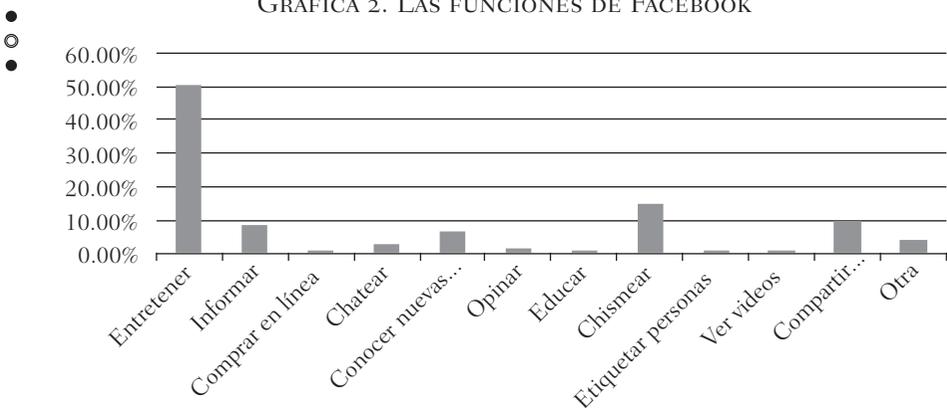
FUENTE: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada a través de *SurveyMonkey*.

SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

Sobre los hábitos en las redes sociales digitales, los encuestados dijeron usar muy frecuentemente cuatro redes: WhatsApp (75.3%), Facebook (55.5%), YouTube (30.8%) e Instagram (18.7%). El 68.6% aseguró no utilizar Snapchat, el 27.4% Google+, y el 48.9% Twitter. Para los participantes, Facebook tiene dos funciones principales (gráfica 2): entretener (50.6%) y chismear (15.6%). Otras utilidades fueron informar (8.7%), conocer nuevas personas (6.6%), chatear (2.5%), opinar (1.7%) comprar en línea (0.2%) y educar (0.2%).

40

GRÁFICA 2. LAS FUNCIONES DE FACEBOOK

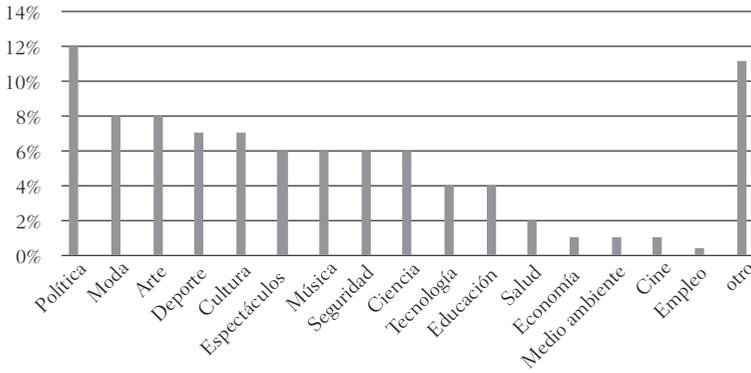


FUENTE: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada a través de SurveyMonkey.

Los encuestados dijeron utilizar esta red social para consultar una gran variedad de temas (gráfica 3), publicar textos con imágenes (49.7%), sólo imágenes (17.8%), sólo textos (8.3%), sólo videos (4.2%), videos con texto (3.1%), sólo audios (0.6%), audios con texto (0.6%) o no publicar nada (15%). A la pregunta “¿qué es lo que haces cuando habitualmente ves noticias que circulan en Facebook?”, el 24.8% aseguró que leen el encabezado de la noticia y el párrafo que aparece visible, el 14.26% lee sólo el encabezado de la noticia —la fotografía o video—, el 33.6% lee el encabezado, el párrafo visible y todo el contenido, y el 27.2% lee todo el contenido y además verifica la información en otros medios.

FACEBOOK COMO MOTOR DE LA POSVERDAD EN ZACATECAS, MÉXICO

GRÁFICA 3. TEMAS MÁS CONSULTADOS EN FACEBOOK

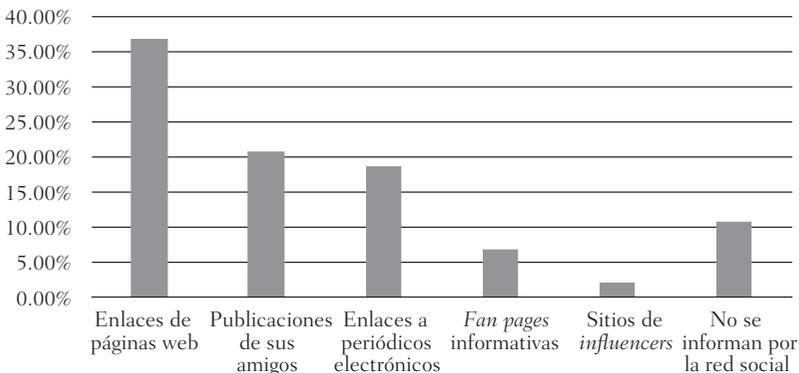


41

FUENTE: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada a través de *SurveyMonkey*.

Sobre el impacto que tienen las noticias de Facebook en la vida social de los internautas, el 51.9% aseguró que algunas veces las noticias son tema de conversación en sus círculos sociales, el 21.4% dijo que casi siempre, el 15.9% muy pocas veces, el 5.1% siempre y el 5.5% nunca. Los cinco temas que comparten con mayor frecuencia los usuarios en sus perfiles son aspectos políticos (10.8%), ciencia (9.5%), cultura (8.3%), seguridad (5.9%) y educación (5.9%). En la gráfica 4 se pueden observar las principales fuentes de información que los usuarios consultan en Facebook.

GRÁFICA 4. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS EN FACEBOOK



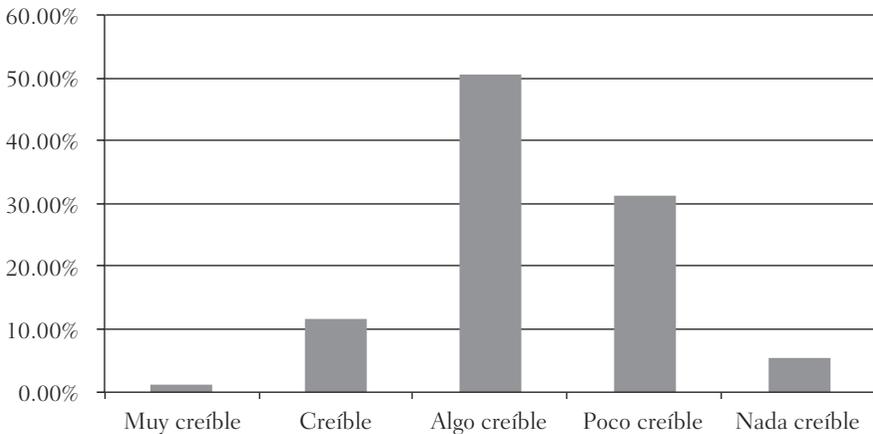
FUENTE: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada a través de *SurveyMonkey*.

SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

42 ●
○
●

A los participantes se les pidió que valoraran del 0, que es nada, al 5, que es mucho, el grado de credibilidad que tienen las fuentes informativas que difunden noticias en Facebook. En un nivel medio de credibilidad, con más de 2 puntos, se ubicaron los enlaces a páginas de periódicos (2.79), los sitios de estaciones de radio (2.48), los portales de televisoras (2.16), y las publicaciones de amigos más cercanos (2.11). Con menos de 2 puntos fueron seleccionadas las *fan pages* informativas (1.90), la publicidad pagada en la red social (1.57), las páginas de los *influencers* (1.46) y las *fan pages* de actores políticos (1.27). Por lo que respecta a la credibilidad de las noticias que se esparcen en Facebook, el 50.6% respondió que la información difundida tiene algo de credibilidad, el 31.2% afirmó que se trata de hechos poco creíbles, el 11.7% dijo creer en la información, el 5.3% la considera nada creíble y el 1.0% muy creíble (gráfica 5).

GRÁFICA 5. CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS EN FACEBOOK



FUENTE: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada a través de SurveyMonkey.

El 31.7% de los encuestados afirmó que la información que consume en Facebook algunas veces la verifica en otros medios de comunicación, el 23.8% casi siempre lo hace, el 19.3% muy pocas veces, el 14% siempre y el 11% nunca. De acuerdo con los participantes, los temas donde menos se publican verdades son los relacionados con asuntos políticos. Siete de cada diez encuestados dijo haberse dado cuenta que alguno de sus amigos compartió noticias falsas en Facebook, el 9.7% aseguró no haberse dado cuenta y el 20% aseguró no saber. El 45% de los encuestados fue capaz

de identificar a alguna de las *fan pages* que difunden información no comprobada en Zacatecas. Las páginas más conocidas fueron Zacanetas con el 15.6%, ZacaLeaks con 8.9%, Primera Plana Zacatecas con 8.5%, y El Digital con 7.4%. Para el 34.6% de las personas, la difusión de noticias falsas en Facebook ocasionalmente repercute en la vida diaria, el 22.3% consideró que raramente tiene efectos, el 18.7% dijo que nunca, el 14.6% frecuentemente y el 9.5% muy frecuentemente. Para la gran mayoría (86.3%), las noticias falsas que se difunden en Facebook deberían de ser reguladas.

43

IV. LAS *FAKE NEWS* DE FACEBOOK

En este segmento se presenta una discusión a partir de la libertad informativa y del marco de la posverdad, con el objetivo de interpretar los hallazgos obtenidos del estudio empírico. Queda claro que los espacios donde se lleva a cabo la práctica comunicativa humana son espacios de politización. Tanto la televisión, el periódico o Facebook son arenas de escenificación política.

El estudio en Zacatecas visibilizó el tipo de información no confirmada y las características de los usuarios de Internet. De las 347 publicaciones recolectadas, el 80% se refirió a temas políticos. Al ser publicaciones ambiguas y cuyo contenido no se puede verificar, sus características encajan con las propiedades de las *fake news*. Las páginas analizadas adolecen de transparencia, pues aparecen como medios de difusión tradicionales, no tienen datos que permitan identificar a sus creadores y circulan como publicidad pagada. A pesar de la falta de transparencia, las páginas tienen más de 73 mil seguidores, y sus contenidos gozan de cierta popularidad. Tres *fan pages* fueron las más activas en cuanto a producción de mensajes y número de seguidores: Zacanetas, Pura Verdad y El Digital. Por lo general, los contenidos incluyeron imagen y texto. En pocas ocasiones se difundieron sólo textos o videos. Las publicaciones siempre fueron explicadas a través del texto y reforzadas por la imagen. Debido a que impera la información negativa sobre la positiva, la reacción más frecuente por parte de los seguidores fue “me enoja”. Los datos encontrados permiten afirmar que las nueve páginas revisadas tienen la función central en el ciberespacio de promover o atacar a algún actor político mediante información no verificada. Este objetivo va en contra del derecho que tienen las personas en las democracias modernas a recibir información veraz.

En Zacatecas, la mayoría de los usuarios de Facebook son personas jóvenes y con educación. Utilizan Internet inalámbrico y aparatos móviles para desplazarse. Cuatro de cada diez encuestados dijeron ser personas

SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

44 muy informadas. Más de la mitad acostumbran informarse en las redes sociodigitales, y sólo 3 de cada 10 tienen el hábito de leer todo el contenido de las noticias en línea. Las fuentes institucionales se complementan en la red con amigos y conocidos (20%). Esta práctica tiene una explicación ética, pues más del 50% dijo confiar en Internet —por encima de otros medios—, y el 50.6% consideró que las noticias que se propagan en Facebook tienen algo de credibilidad. Los cibernautas no confían en la información que se difunde en las páginas de los políticos: el 45% de los usuarios de Facebook aseguró que la política es el sector donde menos verdades se difunden. El 40% de los usuarios dijo publicar ocasionalmente información en sus perfiles, sobre todo texto acompañado con imagen. La política es uno de los cinco temas que más compartieron los usuarios. A pesar de la perspectiva negativa que tienen las personas sobre la política, fue uno de los temas más consumidos por los cibernautas.

La percepción de personas muy informadas contrasta con otro hallazgo: la función principal de Facebook fue entretener y propagar chismes. En esta red del rumor, los embustes pueden llegar a tener repercusión en la vida diaria de las personas (34.6%), y los usuarios fueron conscientes de ello, pues el 70% reconoció que amigos o conocidos han publicado noticias falsas. En Zacatecas, los usuarios de Facebook repudiaron la política y las mentiras, reconocieron la superficialidad de la red, y gozaron de libertad de información para elegir sus propios medios de producción y consumo, pero contrariamente, sus prácticas se desarrollan en los espacios politizados que habían condenado.

V. CONCLUSIÓN

El presente texto tuvo como finalidad acercarse al fenómeno de la información no comprobada que se difunde a través de Facebook en el estado de Zacatecas. La investigación permitió visibilizar la profusión que existe en estos nuevos espacios públicos en donde los usuarios están expuestos a una gran cantidad de información proveniente de fuentes poco confiables. En Zacatecas, las redes amplifican los derechos de información y el ejercicio de la libertad de expresión. Facebook e Internet son las principales fuentes de información para una gran cantidad de cibernautas. Los usuarios consideran que Internet es un sitio más libre para manifestar públicamente sus opiniones; sin embargo, esta libertad afecta el derecho que tiene la sociedad a informarse. Los administradores de las *fan page* analizadas aprovechan el anonimato para distribuir rumores, chismes y hechos ficticios para denostar y dañar la repu-

tación de personas que gozan de cierta fama. Estas *fan pages* desinforman a los internautas, principalmente sobre asuntos políticos.

En las páginas estudiadas de Zacatecas, los hechos políticos se tergiversan, se presentan acusaciones sin evidencia, declaraciones ambiguas y sucesos sin contexto. Esta práctica pone en evidencia una lucha política entre actores a favor o en contra de personajes públicos: gobernantes, diputados, partidos, instituciones, periodistas, líderes sindicales, etcétera. Como consecuencia, la administración de las páginas analizadas obedece a intereses políticos. Los usuarios participan en la construcción de la posverdad al ser cómplices de la manipulación informativa: dan “me gusta”, activan alguna reacción, comparten las publicaciones o las comentan.

En la comunicación que se desarrolla en Facebook, la posibilidad de opinar reemplazó la comprobación de los hechos. Es común encontrar en las redes sociodigitales de Zacatecas historias no corroboradas que son compartidas antes de ser debatidas. Mediante Internet, la libertad de expresión se desborda para invadir esferas no públicas, como la vida privada de políticos, el nivel económico de académicos, la ideología de periodistas, etcétera.

Las *fan pages* en Zacatecas motivan a las personas a participar a través de las emociones, pues los juicios a bote pronto y con base en supuestos sobre lo público, sustituyen el diálogo y la razón. Las libertades para opinar sobre los asuntos que promueven las publicaciones apócrifas están socavando la propia red, debido a que los usuarios cada vez confían menos en los hechos que circulan en las redes, y mantienen un mayor nivel de confianza en las instituciones mediáticas tradicionales. Ante este panorama, es necesario regular las *fake news* en los espacios públicos en red sin afectar las libertades informativas. Las instituciones públicas en Zacatecas y las empresas que abastecen la red deberán de encontrar formas de control para detener este fenómeno que altera la participación social en lo político y convierte el espacio público en un lugar de supuestos. Es recomendable que los medios de comunicación tradicionales cuenten con códigos de ética para verificar la información antes de publicarla, y reconocer públicamente cuando hayan difundido noticias falsas. Las instituciones de educación podrían llevar a cabo una campaña de alfabetización para enseñar a los cibernautas a identificar la información no comprobada, sobre todo porque la mayoría de los usuarios de Facebook en Zacatecas son personas jóvenes, profesionistas o estudiantes. Los controles tecnológico, político y ético serán un nuevo escenario sobre el cual deberá discutirse el papel que juegan los contenidos ficticios como formas simbólicas que



SERGIO OCTAVIO CONTRERAS PADILLA

contaminan el proceso social de percepción y apropiación de las realidades mediáticas en Zacatecas.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 46 AISCH, Gregor *et al.*, 2016, *Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories*, disponible en: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html>.
- ALLCOTT, Hunt y GENTZKOW, Matthew, 2017, "Social media and fake news in the 2016 election", *Journal of Economic Perspectives*, Nueva York, núm. 2.
 - ALTERMAN, Eric, 2004, *When presidents lie: a history of official deception and its consequences*, Nueva York, Viking.
 - CASTELLS, Manuel, 2010, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
 - CASTELLS, Manuel, 2004, *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial.
 - GUTIÉRREZ, Antoni, 2014, *Tecnopolítica*, España, Grafiko.
 - HABERMAS, Jürgen, 1986, *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Gustavo Gilli.
 - HABERMAS, Jürgen, 1999, *Teoría de la acción comunicativa: racionalidad de la acción y racionalización social*, España, Taurus.
 - HUNT, Ellen, 2016, *What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it*, disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>.
 - KEYES, Ralph, 2004, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, Nueva York, St. Martin's Press.
 - KREITNER, Richard, 2016, *Post-truth and its consequences: what a 25-year-old essay tells us about the current moment*, disponible en: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment>.
 - LEONHARDT, David y THOMPSON, Stuart, 2017, *Trump's lies*, disponible en: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html>.
 - MANN, Michael, 1991, *Las fuentes del poder social*, Madrid, Alianza Editorial.
 - MARTÍN-BARBERO, Jesús, 2001, "Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público", *Metapolítica*, México, núm. 17.
 - MCCOMBS, Maxwell, 2006, *Establecimiento de la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.

- PRESTON, Peter, 2012, *Broadcast news is losing its balance in the post-truth era*, disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2012/sep/09/post-truth-politics-us-broadcasting>.
- ROIZ, Javier, 2000, "Leo Strauss (1899-1973): ¿un pensador perverso?", *Revista de Estudios Políticos*, México, núm. 110.
- REVEL, Jean-François, 1989, *El conocimiento inútil*, Barcelona, Editorial Planeta.
- ROBERTS, David, 2010, *Post-truth politics*, disponible en: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics>.
- SARTORI, Giovanni, 2001, *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, Buenos Aires, Taurus.
- VINER, Katharine, 2016, *How technology disrupted the truth*, disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>.

