

## Percepciones y estrategias ciudadanas ante las *fake news* en Nuevo León, México

Sección: Artículos  
Recibido: 04/08/2020  
Aceptado: 02/12/2020

### *Citizens' Perceptions and strategies regarding fake news of Nuevo León, México*

Rocío Galarza Molina  
Universidad Autónoma de Nuevo León, México  
rociogalarzamolina@gmail.com

#### Resumen

Este trabajo analiza la percepción sobre las *fake news* en Nuevo León, México, desde la perspectiva de los ciudadanos, para comprender cómo entienden y cómo lidian con este fenómeno. Se aplicó una encuesta en línea (n = 743) entre la población del área metropolitana de Monterrey. Los resultados indican que el concepto es conocido, el problema es considerado grave y que se encuentran noticias falsas tanto en redes sociales como en medios tradicionales. Asimismo, se encontró un efecto tercera persona entre los encuestados, que consideran que las *fake news* influyen más a otros que a ellos. No obstante, los ciudadanos aplican estrategias para verificar la información, aunque resulta notable que las personas de mayor edad son las que menos reportan recurrir a esas tácticas y perciben tener menos habilidad para detectar desinformación. Ante las amenazas que las noticias falsas pueden representar para la democracia y las decisiones del público, esta investigación contribuye al conocimiento sobre esta problemática en México y a orientar a actores involucrados en el combate a este fenómeno.

**Palabras clave:** fake news, Nuevo León, percepciones ciudadanas, educación mediática.

#### Abstract

This work analyzes the perception of fake news in Nuevo León, Mexico, from the perspective of citizens, to understand how they understand and deal with this phenomenon. An online survey (n = 743) was applied among the population of the Monterrey metropolitan area. Results indicate that the concept is well-known, the problem is considered serious and that fake news are found both on social media and traditional media. Likewise, a third-person effect was detected among respondents, who consider that fake news influence others more than them. However, citizens apply strategies to verify information, although it is notable that older people were less likely to report using these tactics, and perceive they have less ability to detect fake news. Faced with the threats that misinformation may represent for democracy and public decisions, this research contributes to our understanding of this problem in Mexico and to guide practitioners involved in combating this issue.

**Key words:** fake news, Nuevo León, citizens' perceptions, media literacy.

## Introducción

El fenómeno de las *fake news*<sup>1</sup> es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las sociedades modernas por el riesgo que este tipo de noticias conlleva para la calidad de la democracia, la credibilidad de instituciones políticas y sociales, e incluso para la seguridad y salud pública (Flynn et al., 2017). En años recientes, importantes elecciones y sucesos alrededor del mundo han sido impactados por la presencia de *fake news*, alcanzando a millones de ciudadanos. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, las *fake news* se compartieron 38 millones de veces (Allcott y Gentzkow, 2017) incluso, de forma más rápida y con mayor alcance que artículos noticiosos de medios de prestigio (Silverman, 2016). Cuatro años después, las implicaciones de este fenómeno siguen latentes —y potencialmente letales— con la pandemia por la enfermedad COVID-19, durante la cual ha proliferado información falsa (Kouzy et al., 2020; Moscadelli et al., 2020).

México no se ha escapado de ser vulnerable a este fenómeno. Según un estudio del Instituto Reuters (2018), en este país alrededor de 63% de la población mexicana está preocupada o muy preocupada por distinguir lo que es falso de lo que es real en Internet. A partir de la crisis por el COVID-19, la mayoría de los usuarios de redes sociales aseguran haber recibido información falsa por estas plataformas (Universidad Nacional Autónoma de México, 2020). Ante la prevalencia de noticias falsas, el interés académico en este fenómeno ha aumentado, dando lugar a numerosos estudios sobre el tema en los últimos años (Catalina-García et al., 2019). No obstante, diversos autores señalan un vacío en los estudios sobre las *fake news*: la perspectiva del público respecto a cómo extraen sentido de las *fake news* y cómo lidian con el contexto de desinformación (Nielsen y Graves, 2017; Wagner y Boczkowski, 2019). Por ello, este trabajo tiene el propósito de profundizar sobre el fenómeno de las *fake news* enfocando la atención hacia los ciudadanos para conocer su percepción y actitudes acerca del tema: qué entienden por este concepto, qué tan grave les parece el fenómeno, dónde encuentran las *fake news* y cómo enfrentan este contexto de abundante desinformación. Para responder a estas interrogantes se realizó una encuesta en línea (n = 743) a ciudadanos de Nuevo León, México. Los resultados indican que el concepto es conocido, el problema es considerado grave y que se encuentran noticias falsas tanto en redes sociales y como en medios tradicionales. Asimismo, se detectó un efecto tercera persona entre los encuestados, que consideran que las *fake news* influyen más a otros que a ellos. No obstante, los ciudadanos aplican estrategias para verificar la información, aunque resulta notable

---

<sup>1</sup> Se optó por utilizar este término en inglés a lo largo del trabajo por su uso común en el español.

que las personas de mayor edad son las que menos reportan recurrir a esas tácticas y perciben tener menos habilidad para detectar desinformación. Ante las amenazas que las noticias falsas representan para la democracia y las decisiones del público, esta investigación contribuye al conocimiento sobre esta problemática en México —exacerbada por la falta de confianza en medios del país— y a orientar a actores involucrados en el combate a este fenómeno.

## MARCO TEÓRICO

### DEFINICIÓN DE *FAKE NEWS*

La desinformación e información maliciosa con el propósito de manipular a la opinión pública siempre han existido, pero las condiciones mediáticas y tecnológicas actuales fomentan la proliferación de noticias falsas. Los costos para producir y diseminar información se han reducido y el formato en el que esta se consume —fragmentos descontextualizados a través de pequeñas pantallas— dificulta juzgar su veracidad (Allcott y Gentzkow, 2017). Además, el aspecto social de las plataformas de redes sociales, en el que los usuarios se saben en presencia de otras personas, favorece a que la gente no verifique la información que reciben a través de estos canales (Jun et al., 2018), mientras que la segregación de usuarios con ideología similar en burbujas dificulta que lleguen a ver correcciones sobre información errónea (Guess et al., 2018).

Por tanto, en vista de este escenario propicio para la proliferación de desinformación, especialistas han trabajado para definir el concepto *fake news*, pero aún no existe consenso sobre el término (Al Rawi, 2019), que ha sido calificado como problemático (Catalina-García et al., 2019) por la politización de su uso y como contradictorio (Ireton y Posetti, 2018) por invocar el término noticia (que es asociado tradicionalmente con información creíble). Wardle (2017) señala además que la razón por la que definir *fake news* resulta complicado es porque el asunto con el que lidiamos no concierne solo a las noticias sino a todo el ecosistema informativo, de tal manera que hay diferente tipo de contenido problemático que desinforma. Mientras que trabajos académicos anteriores en el tema utilizaban el término *fake news* para referirse a formatos de sátira y parodia comunes en programas de comedia política, más recientemente el término *fake news* ha sido utilizado para referirse a otro tipo de información: artículos noticiosos intencional y verificablemente falsos que pueden engañar al público (Allcott y Gentzkow, 2017). Respecto a las diversas definiciones de *fake news*, Tandoc Jr. (2019) destaca dos aspectos que suelen tener en común: el énfasis en la intencionalidad de engañar y el nivel de facticidad en estos artículos.

Por su parte, Lazer et al. (2018) añade otra característica de las *fake news*, el intento de imitar los formatos noticiosos, con el fin de aprovechar la autoridad que históricamente se confiere a productos periodísticos (Tandoc Jr., 2019).

A pesar de estos esfuerzos reiterados por definir el concepto, la perspectiva del público sobre el fenómeno de las *fake news* ha estado ausente de la discusión, predominando las voces de periodistas, miembros de la academia y compañías de tecnología (Bârgăoanu y Radu, 2018; Nielsen y Graves, 2017; Wagner y Boczkowski, 2019). Ante este vacío, Nielsen y Graves (2017) buscaron incorporar la perspectiva de la audiencia para brindar una visión desde abajo acerca de cómo la gente ordinaria concibe al problema de las *fake news*. Estos autores encontraron que el público no define *fake news* de forma tan estrecha como académicos y periodistas, sino que concibe como parte de este fenómeno al contenido proveniente de medios de información tradicionales, políticos y compañías tecnológicas. De manera similar, Wagner y Boczkowski (2019) identificaron que, desde el punto de vista de la audiencia, existe una preocupación generalizada respecto a la calidad de información que circula, que atribuyen no solo a la prevalencia de *fake news*, sino también a la polarización ciudadana y a la existencia de periodismo tendencioso. De tal forma, al hacer un recuento sobre las distintas formas en las que se han abordado las *fake news* en la academia, Tandoc Jr. (2019) destaca que en el estudio de este tema es preciso investigar qué factores sociales han permitido la expansión de las noticias falsas, mencionando como ejemplo, la baja confianza en instituciones como los medios y cómo esta ha propiciado que las sociedades sean blancos fáciles de la desinformación. Por tanto, si bien es cierto que los esfuerzos por desarrollar categorizaciones respecto al concepto de *fake news* son útiles dado el uso flexible y politizado del término (Catalina-García et al., 2019), las investigaciones sobre este fenómeno deben tomar en cuenta la perspectiva distinta que proveen las audiencias sobre cómo hacen sentido y lidian con este escenario de desinformación, en lugar de establecer una definición rígida y vertical del fenómeno.

## **EFFECTOS DE LAS *FAKE NEWS***

Independientemente del debate respecto a la definición del término, académicos, periodistas, políticos y organizaciones internacionales coinciden en la preocupación por el posible impacto perjudicial para las sociedades y democracias actuales, puesto que percepciones equivocadas como las que pueden generar este tipo de artículos noticiosos, podrían influir en el voto, en el ambiente político e incluso en decisiones sobre políticas públicas (Flynn et al., 2017). Es así que, desde la elección presidencial de 2016 en Estados Unidos, se han realizado numerosas investigaciones

para conocer la escala del problema, aunque principalmente concentradas en ese país (Fletcher et al., 2018). Los resultados de un estudio de Allcott y Gentzkow (2017) indican que uno de cada cuatro estadounidenses vio *fake news* durante ese proceso electoral y solo la mitad de aquellos que las vieron las creyeron. Por otro lado, Guess et al. (2018) encontraron que los individuos que visitaron sitios que distribuyen bulos durante la elección pertenecían a un grupo pequeño de personas con una dieta informativa ultra conservadora. Además, las noticias falsas en ese periodo no fueron ampliamente compartidas, salvo por algunos conservadores y mayores de 65 años (Guess et al., 2019).

Pese a estos hallazgos positivos que apuntan alcances limitados de las *fake news* durante esas elecciones parteaguas, las amenazas del fenómeno se extienden más allá de ese contexto. La literatura existente sobre los efectos de los medios sugiere varias potenciales vías de influencia de las *fake news*, desde aumentar actitudes de apatía y extremismo, hasta impactar en la credibilidad de los medios tradicionales (Lazer et al., 2018). En su análisis sobre el uso del hashtag *#fakenews* durante los primeros meses de 2018 en Twitter, Al-Rawi et al. (2018) advierten sobre el riesgo que representa el simple hecho de utilizar este término para la credibilidad de la información que se discute en redes sociales.

Otra línea de investigación sobre las *fake news* ha explorado los mecanismos que hacen más propensos a ciertos individuos a creer en las noticias falsas. Algunos de los factores que han sido relacionados con esta proclividad a creer en desinformación son la edad (Allcott y Gentzkow, 2017; Guess et al., 2019), la menor disposición a pensar analíticamente (Pennycook et al., 2020), el uso de redes sociales (Bridgman et al. 2020; Garrett, 2019; Jamieson y Albarracín, 2020) y un efecto de tercera persona, que implica que algunos individuos, aunque reconocen el riesgo de la exposición a las *fake news* para otros, tienden a minimizar las consecuencias para sí mismos (Jang y Jim, 2018).

### **Contexto de las *fake news* y el COVID-19**

La pandemia por el COVID-19 ha expuesto la gravedad que representa la desinformación en la actualidad. Desde el inicio de la crisis, la Organización Mundial de la Salud (2020) alertó a los gobiernos y las sociedades del fenómeno que denominó como infodemia, que se refiere a la abundante información respecto al coronavirus que complica la comprensión de la enfermedad. El consumo de información sobre COVID-19 puede influir en el comportamiento de la gente ante el virus y en consecuencia, favorecer o contrarrestar las medidas de autoridades para

detener el contagio. Por tanto, una preocupación importante es que entre tal exceso de información se encuentran también numerosos bulos en torno al padecimiento, desde teorías conspirativas sobre su origen, desinformación sobre formas de contagio, supuestas curas o remedios y falsas medidas implementadas por las autoridades en respuesta a la pandemia (Vales, 2020).

Varias investigaciones han identificado una alta presencia de *fake news* sobre el COVID-19, particularmente en Internet y redes sociales. Por ejemplo, Moscadelli y otros (2020) establecieron que alrededor de 23 por ciento de los enlaces compartidos sobre COVID-19 en Italia contenían desinformación. De manera similar, un estudio de Kouzy et al. (2020) encontró una prevalencia de hasta 25 por ciento de contenido desinformativo en Twitter. Por otra parte, otras investigaciones se enfocaron en la relación entre consumir ciertos medios y creer en noticias falsas sobre el coronavirus. Jamieson y Albarracín (2020) y Bridgman et al. (2020) establecieron que quienes más consumen redes sociales creyeron más en desinformación popular sobre la enfermedad. Igualmente, el estudio de Bridgman et al. (2020) también determinó que creer en noticias falsas estaba relacionado con una menor propensión a acatar medidas de distanciamiento social para prevenir el contagio. En vista de la presente gravedad de los posibles impactos de la desinformación, exacerbada en la actualidad por la crisis del COVID-19, a continuación, se revisará una de las alternativas que han sido discutidas para contrarrestar este problema.

## EDUCACIÓN MEDIÁTICA

Ante el auge de las *fake news* y los riesgos que conllevan, un concepto que ha cobrado fuerza como una de las potenciales soluciones es el de educación mediática que se refiere a “la habilidad de tener acceso y procesar información proveniente de cualquier forma de transmisión” (Potter, 2013, p. 14). Una importante meta que establece esta perspectiva es que las audiencias de medios desarrollen un pensamiento crítico sobre el uso de los mismos, entiendan cómo se produce la información noticiosa, sean capaces de identificar contenido tendencioso y desinformación, y reconozcan cómo los propios sesgos personales y creencias tienen un impacto en cómo interpretan la información (Hameleers, 2020). La expansión de las redes sociales implicó un cambio en las formas de consumo de información, consolidando a estas plataformas como una herramienta importante para consultar noticias. En México, un 22% de la población reporta utilizar las redes sociales para ese propósito (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019). Esta evolución a su vez abrió la puerta para la exponencial distribución de *fake news* (Flintham et al., 2018). La educación mediática parte de la urgencia de reflexión ante este nuevo

escenario en el que hay nuevas herramientas, mucha información y desinformación (con y sin intención), haciendo énfasis en que no basta con que las audiencias sepan utilizar un dispositivo o usar una red social, sino que deben “saber procesar los contenidos que, a través de esas herramientas, tienen a disposición y de poder consumirlos de forma crítica, de tal forma que les permita discernir entre lo real y lo falso, lo equilibrado y lo tendencioso” (Carballo, 2020, p. 31). Es así que los mensajes de educación mediática enfocados al tema de desinformación deben instruir sobre cómo reconocer información falsa y las consecuencias de este tipo de información (Hameleers, 2020). No obstante, a la fecha es poco conocido inclusive hasta qué punto las noticias falsas son una preocupación para la gente (Flintham et al., 2018). Consecuentemente, un punto de partida para tomar decisiones sobre procesos de educación mediática para las audiencias debe ser la evaluación de la relación actual que estas tienen con los medios, su percepción sobre la prevalencia de noticias falsas, su impacto y sus habilidades para distinguirlas, así como las posibles acciones que adoptan para lidiar con la desinformación (Carballo, 2020). Respecto al último punto, varios autores (Catalina-García et al., 2019; Flintham et al., 2018; Wagner y Boczkowski, 2019) coinciden en que, contrario a la idea generalizada de que la gente acepta y cree la desinformación de forma acrítica, en realidad las audiencias han generado ciertas estrategias para verificar la información que consumen. Por ejemplo, Wagner y Boczkowski (2019) señalan que el público consulta otras fuentes de información y a otras personas en las que confía para confirmar o desmentir información. Por su parte, Flintham et al. (2018) establecen que las audiencias suelen emitir juicios tomando en cuenta aspectos formales de la información que encuentran en línea, como la confiabilidad de la fuente y aspectos sustantivos como evaluar el contenido en función de su conocimiento previo; añaden que la atención a estos aspectos está mediada por el interés que tengan en la información que está en discusión. Tomando en cuenta esta literatura previa, el presente trabajo pretende expandir el conocimiento acerca de la perspectiva de la población neoleonesa sobre el fenómeno de la desinformación en el estado.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Se establecieron las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué percepciones y actitudes tienen las personas encuestadas sobre las *fake news* y sobre sus habilidades para lidiar con ellas?
2. ¿Qué estrategias aplican las personas encuestadas para combatir las *fake news*?

3. ¿Qué diferencias existen en las percepciones de las personas encuestadas sobre sus habilidades, comportamientos y estrategias antes las *fake news* de acuerdo con sus características sociodemográficas?
4. ¿Cómo impactan el entorno mediático y las condiciones del sistema de medios en México las percepciones ciudadanas de la muestra encuestada acerca de las *fake news*?

## MÉTODO

Para responder a las preguntas de investigación anteriores se optó por una metodología cuantitativa, a través de una encuesta exploratoria a residentes del estado de Nuevo León. La encuesta se administró en línea en una plataforma especializada para estos propósitos —Question Pro— y se distribuyó mediante redes sociales -se promocionó con publicidad vía Facebook- en el periodo entre el 30 de abril al 15 de mayo del 2020. El cuestionario constaba de preguntas referentes a hábitos de consumo de información, confianza en los medios en general, actitudes y opiniones y comportamientos en torno a *fake news*, estrategias para verificar información, y preguntas sociodemográficas. Asimismo, se incluyó una pregunta abierta, de respuesta opcional, en la que se pidió a los encuestados compartir su definición del concepto *fake news*. La información recolectada se procesó con el programa software para análisis estadístico SPSS versión 22.

Se obtuvieron 854 respuestas completas de las cuales 743 corresponden a personas que viven en Nuevo León, principalmente concentradas en el área metropolitana de Monterrey (92%), una de las zonas urbanas más pobladas (Martínez, 2021) y con mayor crecimiento económico en México (Rodríguez, 2019). Las características de la muestra se describen a continuación. En lo que respecta al sexo con el que se identificaron los participantes, la distribución fue balanceada entre mujeres que fueron el 51.1% de la muestra ( $n = 380$ ) y hombres que fueron el 48.7% ( $n = 362$ ), mientras que una persona eligió la opción Otro. La edad promedio de los participantes fue de 46.1 años (DT = 15.3), con respuestas de personas entre los 15 y 84 años. En cuanto al nivel de escolaridad, la muestra estuvo principalmente compuesta por personas con alto nivel educativo, ya que la mayoría cuenta con grado universitario o posgrado: posgrado = 26.8% ( $n = 199$ ); universidad = 37.8% ( $n = 281$ ), preparatoria o equivalente = 27.5% ( $n = 204$ ), secundaria = 5.2% ( $n = 39$ ) y menos de secundaria 2.7% ( $n = 20$ ). La distribución de los participantes en cuanto a su nivel socioeconómico es el siguiente: el 3.2% ( $n = 24$ ) señaló que los ingresos mensuales en su hogar son menos de 6.000 pesos mexicanos; 13.9% ( $n = 103$ ) reportó entre 6.001 y 10.000 pesos; 32.4% ( $n = 241$ ) dijo que sus ingresos en el hogar son entre

10.001 y 30.000 pesos; 26.6% (n = 198) reportó más de 30.001 pesos; y un 23.8% (n = 177) eligió no contesta esta pregunta.

Se pidió a los encuestados reportar su ideología política: el 22.7% señaló ser de izquierda (n = 169), el 34.3% se identificó como de centro (n = 255), 21.7% se identificó como de derecha (n = 161) y 21.3% de los participantes respondieron no sé (n = 21.3%). Para el análisis de correlaciones entre algunas variables, las siguientes variables sociodemográficas fueron transformadas a variables binarias: sexo (tomando como referencia quien contestó que es mujer); nivel de educación (tomando como referencia si la encuestada tiene educación superior), y nivel socioeconómico (tomando como referencia si la encuestada reportó ganar más de 30 mil pesos mexicanos). Para la variable ideología se hicieron dos variables binarias, una a partir de las respuestas que se identificaron como de izquierda y otra para quienes se identificaron como de derecha. Adicionalmente, se cuestionó a los participantes qué tan seguido usan distintos medios para consumir noticias. La tabla 1 presenta las distribuciones de respuestas a ese conjunto de preguntas.

Para el análisis de la pregunta abierta se hizo un análisis temático con la intención de encontrar patrones dentro de las respuestas (Boyatzis, 1998). Para ese fin, se utilizaron procedimientos del método comparativo constante, leyendo y releendo las definiciones proporcionadas y asignándoles códigos a cada una en una lectura inicial para posteriormente colapsar unos códigos con otros y agruparlos en temas (Fram, 2013). Este proceso se hizo hasta que se alcanzó saturación teórica, cuando un análisis adicional siguiendo tal procedimiento ya no dio lugar a generar nuevos códigos o temas en los datos.

Tabla 1. Frecuencia de consumo de medios

Frecuencia	Nunca	Uno o dos días por semana	Tres o cuatro días por semana	Casi todos los días o todos los días
Televisión	27.9% (n = 207)	25% (n = 186)	14.1% (n = 105)	33% (n = 245)
Radio	49.5% (n= 368)	25.7% (n = 191)	12.9% (n = 96)	11.8% (n=88 )
Periódicos (impresos o en línea)	33.8% (n = 251)	24.8% (n = 184)	17.4% (n = 129)	24.1% (n = 179)
Facebook	9.4% (n = 70)	14.5% (n = 108)	16.6% (n = 123)	59.5% (n = 442)
Twitter	43.5% (n = 323)	20.1% (n = 149)	10.9% (n = 81)	25.6% (n = 190)
Instagram	63.1% (n = 469)	16.6% (n = 123)	7.5% (n = 56)	12.8% (n = 95)
Youtube	28% (n = 208)	28.7% (n = 213)	19.1% (n = 142)	24.2% (n=180)
Internet	6.1% (n = 45)	16.4% (n = 122)	19.4% (n = 144)	58.1% (n = 432)
WhatsApp	31.4% (n = 233)	16.3% (n = 121)	13.7% (n = 102)	38.6% (n = 287)

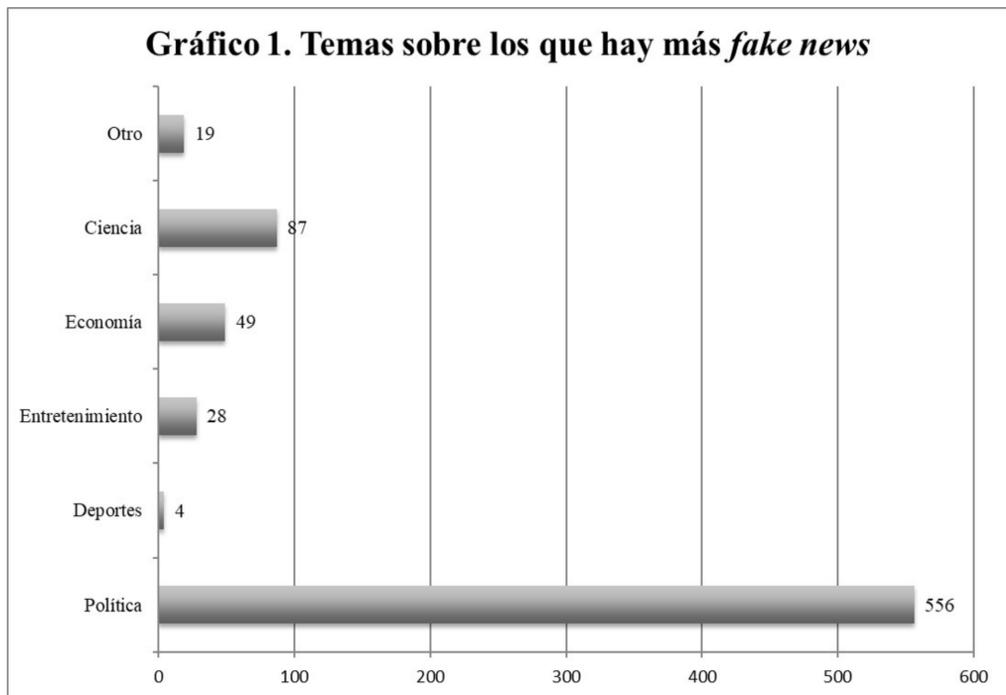
Fuente: Elaboración Propia

## RESULTADOS

### PERCEPCIONES SOBRE *FAKE NEWS*

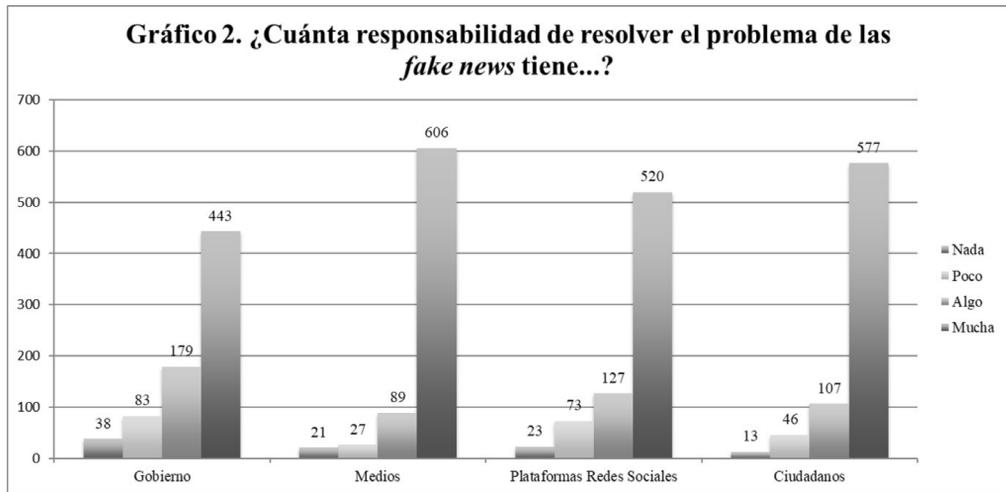
El término *fake news* es conocido entre la gran mayoría de los participantes de la muestra. Un 96.5% (n = 717) de los encuestados respondieron de forma positiva a la pregunta “¿estás familiarizado con el término *fake news* (noticias falsas)?”. Igualmente, la mayoría manifestó preocupación respecto a este tipo de información: 75.6% (n = 562) consideró el problema como muy grave y 20.1% (n = 149) señaló

que es algo grave y solo 4.3% (n = 31) consideró que era poco o nada grave. El contexto en el que se da este problema de *fake news* es de baja credibilidad en las instituciones de medios en el país. A la pregunta “¿qué tan confiables te parecen los medios de información en México?”, el 62.4% (n = 464) aseguró que le parecen poco confiables; 19.5% (n = 145) expresó que le parecen algo confiables; 16.8% (n = 125) expresó que son nada confiables, y solo 1.2% (n = 9) los consideró muy confiables. En lo que concierne a los temas sobre los que encuentran más *fake news* (véase gráfico 1), los participantes apuntaron a la política como el tema más recurrente 74.8% (n = 556), seguido por la ciencia con un 11.7% (n = 87). El tópico economía fue mencionado por el 6.6% (n = 49), entretenimiento por 3.8% (n = 28) y deportes por tan solo 0.5% (n = 4).

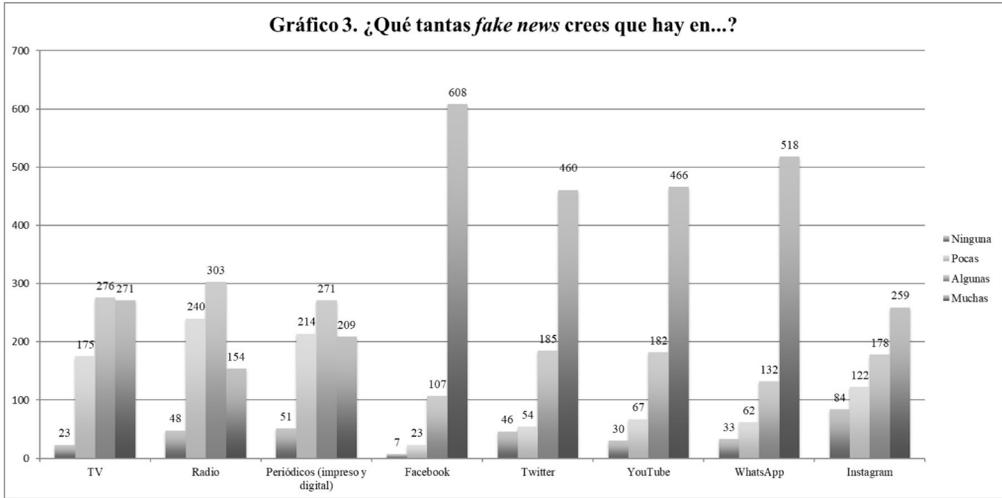


En cuanto al origen de las noticias falsas, la mayoría respondió que éstas son creadas intencionalmente (93.5%, n = 675) mientras que un mínimo consideró que esta información surge por accidente (2.7%, n = 20) (el resto contestó que no sabe por qué surgen). En otra pregunta se cuestionó sobre la responsabilidad de solucionar el problema de las *fake news* de diferentes actores involucrados en el tema. Los encuestados atribuyeron una responsabilidad alta y compartida a medios y periodistas, ciudadanos, plataformas de redes sociales y gobierno (véase gráfico 2).

No obstante, destaca que más encuestados coincidieron en que tanto medios y periodistas (81.6%, n = 606) como ciudadanos (77.7%, n = 577) tienen mucha responsabilidad en tomar acción sobre el tema. Por su parte, las plataformas de redes sociales fueron señaladas con mucha responsabilidad por el 70% (n = 520) de los encuestados y el gobierno por el 59.6% (n = 443).



Con el objetivo de identificar en dónde perciben los ciudadanos y ciudadanas de Nuevo León que hay más *fake news* se incluyó una pregunta sobre la percepción de prevalencia de este tipo de noticias falsas en diversos medios tradicionales y sociales (véase gráfico 3). Los resultados indican que quienes componen esta muestra encuentran más *fake news* en medios y redes sociales, particularmente Facebook y WhatsApp. La mayoría de los participantes, 81.7% (n = 607), señalaron que encuentran muchas noticias falsas en Facebook, mientras que para WhatsApp un 69.6% (n = 518) reportó esta tendencia. Sin embargo, un resultado notable es que los encuestados en esta muestra también afirmaron que encuentran *fake news* en los medios tradicionales (televisión, radio y periódicos impresos y digitales). Un 36.2% (n = 271) aseguró que hay muchas noticias falsas en televisión y 37.1% (n = 276) señaló que hay algunas noticias falsas en este medio. En radio, 40.8% (n = 303) afirmó encontrar algunas noticias falsas, y 20.6% señaló encontrar muchas noticias falsas (n = 154). Un 27.9% mencionó que encuentra muchas noticias falsas (n = 209) y un 36.5% (n = 271) encuentra algunas noticias falsas en periódicos (impresos o en línea).



Para indagar más sobre esta cuestión de interés, se implementó un análisis de componentes principales con el que se redujo la dimensionalidad sobre las percepciones de los encuestados acerca de qué tantas noticias falsas encuentran en distintos medios, de tal forma que se identificaron dos grupos distintos: los que identifican *fake news* en redes sociales e internet y los que las encuentran en medios tradicionales (radio, televisión y periódicos). La tabla 2 muestra el resumen de este análisis.

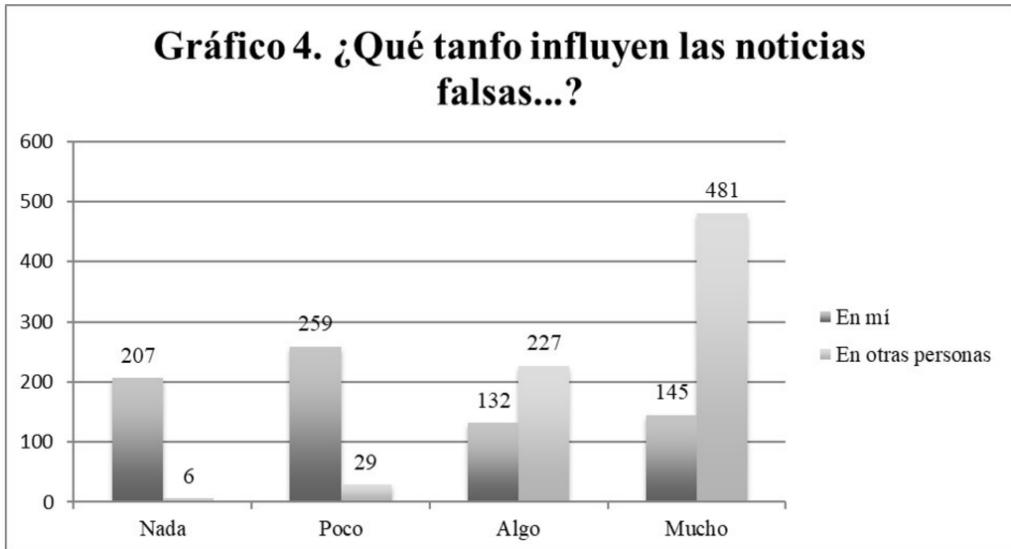
Tabla 2. *Análisis de componentes principales.*

Variables: "¿Qué tantas noticias falsas (fake news) crees que hay en...?"	Comp.1 (Internet / RRSS)	Comp.2 (medios tradicionales)	Comunalidades
Televisión	-0.021	<b>0.857</b>	0.735
Radio	0.172	<b>0.861</b>	0.770
Periódicos (impresos o en línea)	0.142	<b>0.854</b>	0.749
Facebook	<b>0.742</b>	0.033	0.552
Twitter	<b>0.776</b>	0.18	0.635
Instagram	<b>0.753</b>	0.156	0.591
YouTube	<b>0.821</b>	0.08	0.681
Internet	<b>0.802</b>	0.049	0.646
WhatsApp	<b>0.741</b>	0.037	0.551

Nota.  $N = 743$ . Varianza acumulada explicada por los componentes = 65.67%.

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se cuestionó sobre la percepción del impacto que las *fake news* tienen en sí mismos y en otras personas de acuerdo a la siguiente escala: 1 = nada, 2 = poco, 3 = algo, 4 = mucho. Los resultados indican que la mayoría cree que las *fake news* influyen poco a ellos mismos ( $\mu = 2.3$ ,  $DT = 1.07$ ) y mucho a otras personas ( $\mu = 3.6$ ,  $DT = .60$ ) (véase gráfico 4). El 64.7% ( $n = 481$ ) aseguró que las *fake news* influyen mucho en otras personas y el 30.6% ( $n = 227$ ) dijo que les impactan algo. En cambio, al referirse a sí mismos, 34.9% ( $n = 259$ ) señaló que este tipo de información les influye poco y 27.9% ( $n = 207$ ) respondió que no les influye nada.



Tomando en cuenta las respuestas a estas dos preguntas se calculó el potencial efecto de tercera persona entre los participantes, es decir, si ellos estiman que las *fake news* afectan a otras personas, pero no a ellos. Para este fin, se restó el valor de la respuesta que dieron sobre el impacto en ellos al valor de la respuesta sobre el impacto en otras personas (Jang y Jim, 2018), por lo que un resultado más cercano a 3 indica más presencia del efecto tercera persona y un valor más cercano a -3 indica menos presencia de tal efecto. Los resultados revelaron un efecto de tercera persona en esta muestra ( $\mu = 1.3$ ,  $DT = 1.1$ ), manifestándose en mayor o menor medida en la mayoría de los encuestados. Un 15.2% ( $n = 113$ ) obtuvo un valor de 3, un 31.2% ( $n = 232$ ) obtuvo un valor de 2 y un 25.2% ( $n = 187$ ) obtuvo un valor de 1. El 25.8% ( $n = 192$ ) no presentó efecto tercera persona pues tuvo un valor de 0, y solo el 3.6% ( $n = 19$ ) obtuvo un valor negativo que indica que creen que la desinformación les afecta más a ellos mismos que a otros.

#### **COMPORTAMIENTOS, HABILIDADES Y ESTRATEGIAS EN TORNO A LAS *FAKE NEWS***

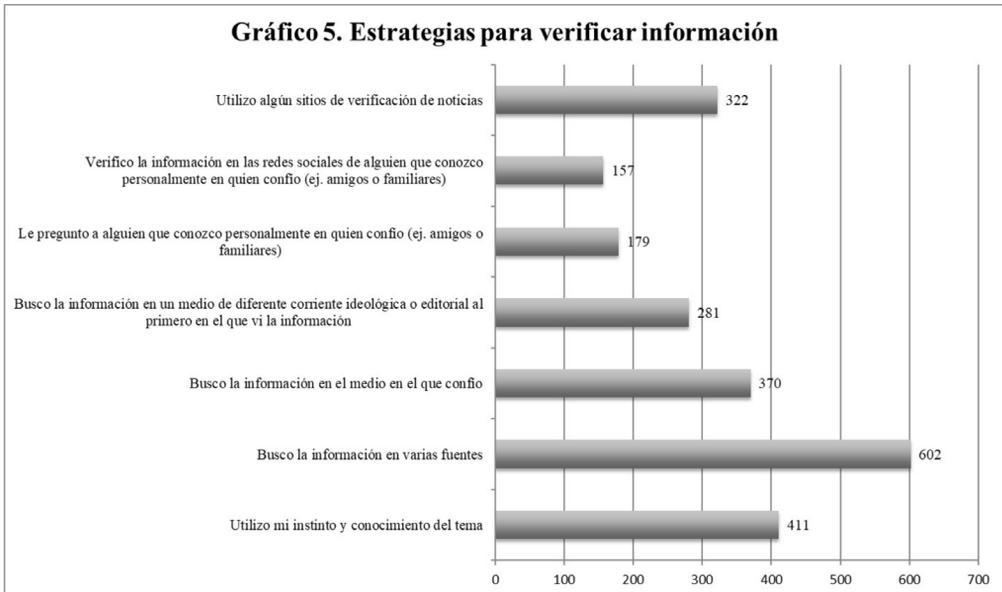
Uno de los aspectos más preocupantes de las *fake news* es la facilidad con la que se hacen virales. En atención a esa dinámica común en el contexto informativo actual, se pidió a los encuestados reportar si alguna vez han compartido información que después se dieron cuenta que era falsa. Los resultados fueron balanceados: un 50.7% ( $n = 377$ ) de los encuestados negó haberlo hecho, pero 49.3% ( $n = 366$ ) reconoció haberlo hecho en alguna ocasión. No obstante, según reportan, este no es

un comportamiento intencional, pues el 96.1% (n = 714) de los encuestados expresó que no han compartido información sabiendo que era falsa.

Para evaluar la autopercepción sobre las habilidades de educación mediática en lo que concierne a *fake news*, se pidió a los participantes que evaluaran qué tan hábiles se consideran para identificar una noticia o información falsa de acuerdo a la siguiente escala: 1 = nada hábil, 2 = poco hábil, 3 = algo hábil, 4 = muy hábil. En promedio, los encuestados reportaron ser algo hábiles para detectar *fake news* ( $\mu = 3.1$ , DT = .59). El 64.7% (n = 481) señaló ser algo hábil, el 24.2% (n = 180) dijo ser muy hábil, 10.4% (n = 77) aseguró ser poco hábil, y .7% (n = 5) mencionó ser nada hábil.

Con el fin de conocer las estrategias de los encuestados para comprobar información noticiosa se incluyeron siete preguntas de comportamientos en torno al asunto: “utilizo mi instinto y conocimiento del tema”; “busco la información en varias fuentes; busco la información en el medio en el que confío”; “busco la información en un medio de diferente corriente ideológica o editorial al primero en el que vi la información”; “le pregunto a alguien que conozco personalmente en quien confío (ej. amigos o familiares)”; “verifico la información en las redes sociales de alguien que conozco personalmente en quien confío (ej. amigos o familiares)”; “utilizo algún sitios de verificación de noticias”. Se pidió a los encuestados que marcaran todas las estrategias que apliquen de la lista proporcionada. Los resultados (véase gráfico 5) indican que la estrategia más utilizada es buscar información en varias fuentes: un 81% (n = 602) de los participantes marcó esta estrategia. Adicionalmente, 55.4% (n = 411) aseguró que utilizan su instinto y conocimiento del tema para confirmar la veracidad de la información. Las estrategias menos populares fueron las referentes a consultar a personas conocidas para verificar información: solamente 24.1% (n = 179) reportó que consulta con alguna persona conocida personalmente y 21.1% (n = 157) aseveró que consultan las redes de alguien conocido para este propósito.

**Gráfico 5. Estrategias para verificar información**



Finalmente, para establecer patrones entre las características sociodemográficas y las percepciones de los encuestados sobre su comportamiento, habilidad y estrategias ante las *fake news* se hicieron análisis de correlaciones entre estas variables. Los resultados están resumidos en la Tabla 3. De estos hallazgos destacan varias relaciones significativas, entre las que resalta que la edad del encuestado resultó tener peso significativo para la mayoría de los análisis. La percepción de ser hábil para identificar *fake news* está asociada positivamente con el tener educación superior, ser de izquierda política y ganar más de 30 mil pesos. En cambio, esta variable está negativamente relacionada con tener más edad, ser mujer y ser de derecha política. No se encontraron muchas relaciones significativas respecto al comportamiento de compartir *fake news*. De esta variable únicamente destaca que los más jóvenes fueron más propensos a contestar que han compartido información falsa a sabiendas que esta lo era. Por otro lado, se encontraron relaciones interesantes en lo que se refiere a estrategias para verificar información. El hallazgo más notable es que la edad está negativamente relacionada con aplicar la mayoría de las estrategias para verificar información falsa: a mayor edad, es menos probable que la persona encuestada haya respondido que utiliza su instinto y conocimiento previo, que busca en varias fuentes, que busca en el medio que confía o en otro de corriente ideológica distinta, que pregunte a algún conocido o verifique las redes sociales de algún conocido. Tener educación superior está relacionado positivamente con buscar información en otras fuentes y con buscar en fuentes de corriente

ideológica distinta al original en donde se encontró la información. Las personas que se identifican como de izquierda o que reportan un ingreso mensual en su hogar superior a 30 mil pesos recurren a buscar información en el medio en el que ya confían. En esta muestra, el ser mujer está vinculado positivamente con el uso de sitios de verificación.

Tabla 3.

Correlaciones entre variables sociodemográficas y variables de comportamiento, habilidades y estrategias ante las *fake news*

	M y DE	Edad	Sexo (Es Mujer)	Educación (Tiene educación superior)	Ideología (Izquierda Política)	Ideología (Derecha Política)	Nivel Socioeconómico (Más de 30 mil pesos)
M y DE	-	M = 46.15 DE = 15.29	M = .51 DE = .27	M = .64 DE = .47	M = .23 DE = .42	M = .22 DE = .41	M = .27 DE = .44
Habilidad para detectar FN.	M = 3.12 DE = 3.59	-.117**	-.088*	.099**	.155**	-.083*	.078*
Compartir FN.	M = .49 DE = .50	.051	.047	.048	-.014	.089*	.045
Compartir FN a propósito.	M = .04 DE = .19	-.073*	-.109**	.004	.040	-.039	-.027
E. Utilizo mi instinto y conocimiento previo del tema.	M = .55 DE = .49	-.200***	.015	.037	-.010	-.027	-.003
E. Busco en varias fuentes.	M = .81 DE = .39	-.197***	-.006	.130***	-.016	-.045	.043
E. Busco información en el medio en el que confío.	M = .49 DE = .50	-.148***	.0053	.028	.121**	-.027	.149***
E. Busco información en medio de diferente corriente ideológica.	M = .38 DE = .48	-.160***	-.121**	.084*	.047	-.121**	.045
E. Pregunto a alguien que conozco	M = .24 DE = .42	-.078*	.110**	.048	.010	.002	.031
E. Verifico en las redes sociales de alguien en quien confío.	M = .21 DE = .41	-.013	.031	.004	.026	-.032	.016
E. Utilizo algún sitio de verificación de noticias.	M = .43 DE = .49	.015	.072*	.006	-.015	.015	-.011

Nota: N = 743. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ . FN = *fake news*. E. = Estrategia de Verificación.

Fuente: elaboración propia.

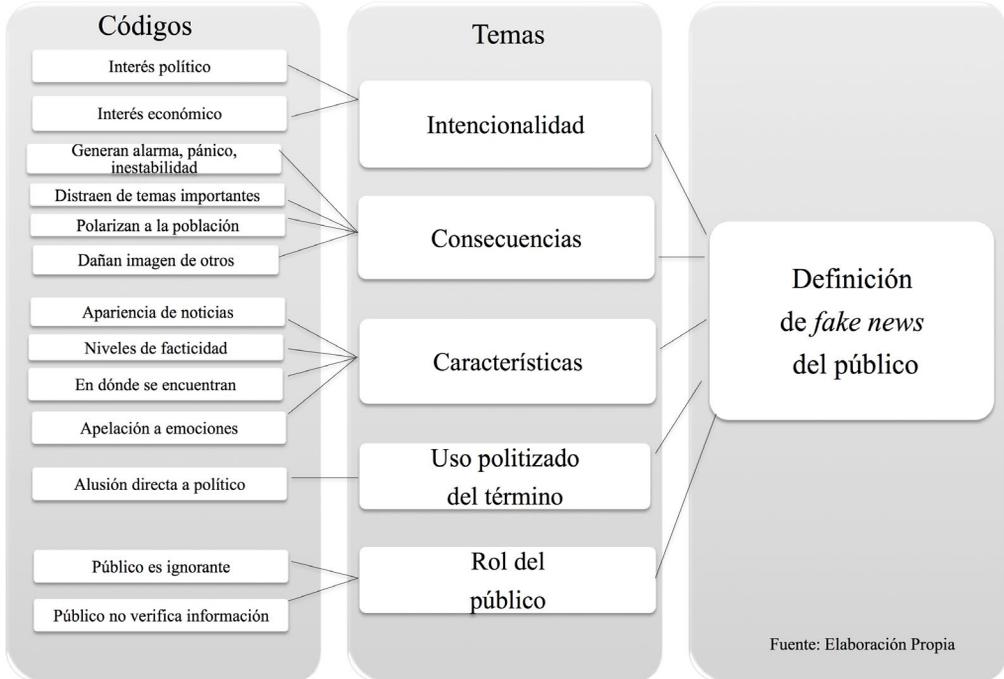
## DEFINICIÓN DE *FAKE NEWS*

Para profundizar sobre la percepción de quienes conforman esta muestra acerca del concepto *fake news*, se incluyó una pregunta abierta opcional en la que se pidió a entrevistados y entrevistadas definir el término. De los 743 participantes, 656 dieron

alguna forma de respuesta a ese cuestionamiento con diferente profundidad y extensión. Se hizo un análisis cualitativo temático de las respuestas del cual se desprenden los siguientes hallazgos (resumidos en el gráfico 6). Las *fake news* son definidas con respecto a la intencionalidad, de tal manera que se identifican intereses políticos detrás de ellas, para favorecer a ciertos grupos manipulando a la población con cierta información, y el interés económico, que involucra el interés en ganancias monetarias, por ejemplo, haciendo titulares sensacionalistas (de *clickbait*) que atraigan al público a leer la información bajo cuestión. Otro aspecto mediante el que se define al fenómeno es conforme a las consecuencias del mismo. Se señalan consecuencias como la generación de pánico e inestabilidad en la población; la distracción respecto a temas más importantes; la polarización de la población; y el daño a la imagen de ciertas figuras. Asimismo, las *fake news* fueron definidas en cuanto a sus características. Los entrevistados señalaron que este tipo de información tiene o pretende tener la apariencia de noticias convencionales. También se enfocan en los niveles de facticidad de las *fake news*: mientras que algunas personas hacen énfasis en que estas noticias son mentiras, tergiversaciones y engaños, otros apuntan que estas noticias suelen ser verdades a medias, o bien, sacadas de contexto. Un aspecto importante que se enfatiza respecto a las características de las *fake news* es que estas buscan apelar a las emociones de la gente o bien a su ideología previa para lograr convencerlos de la veracidad de la información falsa. El otro punto que destaca respecto a las características son los señalamientos de dónde se encuentran estas noticias: mientras algunos mencionan a las redes sociales como los espacios donde circulan estas notas, otros directamente acusan a medios y periodistas de ser partícipes en la diseminación de *fake news*. Los tres temas hasta ahora mencionados coinciden notablemente con los elementos de las actuales definiciones de *fake news* destacadas por expertos (Lazer et al., 2018; Tandoc Jr., 2019), salvo que estos últimos suelen dejar fuera la información proveniente de periodistas y medios de sus definiciones. Por otro lado, otro aspecto que destaca de estas definiciones de los encuestados es que en ocasiones hacen un uso politizado del término, preocupación que también ha sido señalada por académicos (Catalina-García et al., 2019). Quienes emplean el concepto de esta forma argumentan que las *fake news* son igual a aquella información que proviene de políticos en específico (en este caso el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador); o bien, otros apuntan que las noticias falsas comprenden aquella información que busca atacar a tal líder político (solo hubo una mención de otro político en particular, el senador nuevoleonés Samuel García). Por último, algunos de los encuestados definen a las *fake news* en función del público al que van dirigidas, al que por sus características o acciones responsabilizan por este fenómeno (incluso les

insultan), señalando que son personas ignorantes o de poca cultura o nivel educativo, o bien, que son personas que no verifican la información que procesan.

Gráfico 6.  
Definición del público del concepto *fake news*



## DISCUSIÓN

El concepto *fake news* es un término cuyo uso es cada vez más común pero no hay claridad respecto al nivel de preocupación de la ciudadanía en México acerca del tema o qué entiende por el término. Además, su estudio se ha concentrado en Estados Unidos mientras que aún son pocos los trabajos que observan este problema en México (e.g., Contreras Padilla, 2018). Esta investigación aporta la perspectiva de mexicanos, residentes del estado de Nuevo León, en torno al fenómeno de las *fake news* para elucidar cómo entiende esta población el problema y cómo lidia ante este panorama de desinformación. Los resultados apuntan que el término es conocido y el problema es considerado grave. Este tipo de desinformación se identifica más en temas de política y de ciencia, lo cual es entendible, por un lado, por el creciente uso de estas estrategias de desinformación para fines políticos (más

durante las elecciones), así como también por el contexto en el que se realizó la encuesta, durante la crisis de la pandemia por la enfermedad COVID-19. La responsabilidad para dar solución al problema es atribuida de manera casi similar a medios y periodistas, ciudadanos, plataformas de redes sociales y gobierno, aunque destaca que este último es señalado en menor medida como con alta responsabilidad. Este resultado puede ser interpretado a la luz de la falta de esfuerzos de educación mediática en México desde la educación pública, o por lo menos, la falta de visibilidad a estos.

Un hallazgo a destacar es que, si bien los principales espacios donde se identifican *fake news* son las redes sociales, sobre todo WhatsApp y Facebook, los encuestados también señalaron que encuentran estas noticias en medios tradicionales, principalmente, la televisión, periódicos y radio. El análisis de la definición de *fake news* proporcionada por los participantes del estudio refuerza el resultado anterior, puesto que en estas respuestas destacó justamente que los integrantes de la muestra mencionaron a medios y periodistas como responsables de diseminar *fake news*, además de las redes sociales. Esta vinculación es de esperarse en un ámbito de baja confianza en los medios de comunicación en el país —que suelen ser señalados por su cercanía con el poder político y económico— como indicaron los resultados de este estudio. Esta es una diferencia importante con las definiciones de *fake news* brindadas por especialistas (Allcot y Gentzkow, 2017) que distinguen a estas como artículos noticiosos que buscan parecer noticias pero no lo son. Estudios previos sobre la perspectiva ciudadana de las *fake news* coinciden en que la audiencia concibe a éstas como una escala, que incluye también al mal periodismo (Nielsen y Graves, 2017; Wagner y Boczkowski, 2019). Así, mientras que las soluciones a las *fake news* desde el periodismo —como las iniciativas de *fact-checking* [corroborar datos]— no verifican información de medios, la perspectiva planteada por los encuestados sobre quiénes diseminan *fake news* enfatiza que el monopolio de los medios para decidir lo que es noticia se ha debilitado (Catalina-García et al., 2019), no sólo por las posibilidades brindadas por las redes sociales para crear y difundir contenido, sino por la falta de credibilidad y ausencia de auténtica representación de los deseos y necesidades informativas del público en sus narrativas (Wasserman, 2017).

Por otro lado, del análisis de la definición de *fake news* destaca que los participantes de la encuesta son capaces de identificar, de manera muy similar a académicos (Tandoc Jr., 2019), la intencionalidad detrás del origen de las *fake news*, que puede ser por motivaciones políticas o por intereses económicos. En relación a este punto, Wagner y Boczkowski (2019) advierten que, contrario a lo que diversos estudios

sobre desinformación suelen plantear, el público no necesariamente cree noticias falsas solo por consumirlas, sino que es capaz de ser crítico ante este problema. No obstante, el señalamiento en las respuestas abiertas de que solo cierto sector del público es más sensible a creer en noticias falsas —y al que incluso algunos denostan— por ignorancia o por tener una preferencia política o ideológica contraria a la propia es preocupante. Estos comentarios refuerzan el resultado que indica que al menos en alguna porción de la muestra se presenta el efecto tercera persona, es decir, que algunos participantes estiman que las *fake news* afectan más a otros que a sí mismos.

Por otra parte, otro hallazgo notable es que la mitad de los encuestados en la muestra reconoció que ha compartido noticias falsas. Este resultado es indicativo de por qué estas noticias adquieren tanta fuerza, puesto que es con la diseminación exponencial en red que estos contenidos suelen adquirir viralidad. Esta vulnerabilidad reconocida a caer en las *fake news* es entendible porque quienes las hacen, buscan darles un formato similar a las noticias, además de apelar a emociones para que se compartan sin pensar, como incluso algunos encuestados afirmaron en su definición. Consistente con otros estudios (Wagner y Boczkowski, 2019), los participantes manifestaron que verifican el contenido que consultan, particularmente buscando otras fuentes para confirmar o descartar información. No obstante, los análisis de correlaciones entre variables sociodemográficas y las referentes a la percepción de habilidades para identificar noticias falsas y las estrategias de verificación aportan datos relevantes para determinar quiénes podrían ser más susceptibles a las *fake news*. De esta evaluación destaca que las personas de mayor edad reportan sentirse menos hábiles para identificar *fake news* y aplicar menos estrategias que podrían ser útiles para verificar información falsa. Si bien la percepción de poca habilidad para distinguir desinformación no es una evaluación de los niveles de educación mediática de estas personas ni debe tomarse como tal, su autopercepción sobre sus competencias frente a esta problemática es útil y relevante para comprender cómo se siente este grupo de la población para enfrentar este fenómeno. Por otro lado, el resultado que indica que personas mayores suelen recurrir a menos estrategias de verificación no hace referencia a su percepción sino a un comportamiento reportado. Asimismo, esta relación establecida concuerda con investigaciones previas que también han encontrado comportamientos no deseados en torno a las *fake news* en personas de mayor edad (Guess et al., 2019). Este hallazgo enfatiza la necesidad de que iniciativas de alfabetización mediática no se concentren solo en la niñez, sino que sean extendidas a personas mayores (Lee, 2018). El hecho de que los propios participantes mayores se reconozcan como menos hábiles podría ser indicativo de una mayor apertura a participar en proyectos de educación mediática que les ayuden

a navegar esta abundante desinformación, aunque esto tendría que explorarse más a detalle en futuras investigaciones.

Este estudio tiene limitaciones que merecen ser discutidas. La encuesta aplicada en línea no es una muestra representativa de la población neoleonesa. En particular, destaca que en la muestra hay una sobrerrepresentación de personas con un nivel socioeconómico alto y nivel educativo alto, lo cual puede impactar las respuestas. Por ejemplo, Allcott y Gentzkow (2017) encontraron que las personas con mayor educación tienen más habilidad para distinguir información falsa de información incorrecta. Sin embargo, pese a esta limitación, los resultados permiten un acercamiento a un tema poco conocido en el contexto mexicano y de importancia global (Catalina-García et al., 2019), de tal forma que el uso de una muestra de conveniencia favorece a la exploración de un tema nuevo (Riffe et al., 2014), a partir de la cual se pueden diseñar otros estudios en un futuro. Tales trabajos pueden tomar como punto de partida correlaciones interesantes aquí señaladas, como el rol de la edad en algunas actitudes y comportamientos en torno a las *fake news*. Otra limitación es que la encuesta se distribuyó a través de redes sociales, lo cual también limita la posibilidad de generalizar resultados, aunque cabe destacar que 84% de mexicanos utilizan estas plataformas (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019).

Pese a estas limitaciones, este trabajo aporta conocimiento valioso sobre el entendimiento y acciones de la ciudadanía ante las *fake news*. La desinformación atenta contra la posibilidad de conformar una realidad estable y compartida (Coleman, 2012) que permita a la gente tomar decisiones desde ciertos fundamentos consensuados a partir de información acreditada como verdadera. Las conclusiones del presente texto pueden orientar a actores involucrados en el estudio y combate a este fenómeno ya que esta investigación identifica varios aspectos que pueden incorporarse en el diseño y ejecución de soluciones que, desde el periodismo, organizaciones no gubernamentales y academia, han surgido para fomentar una visión crítica por parte de la ciudadanía respecto a la información que encuentra. Por un lado, la investigación brinda luz sobre una diferencia entre la definición de *fake news* para la ciudadanía y para especialistas, la cual puede explicar por qué iniciativas mediáticas de verificación podrían ser insuficientes, en vista de la desconfianza en el propio periodismo y medios de comunicación, en los que, de acuerdo a los encuestados, también hay *fake news*. Por otro lado, los resultados acentúan la necesidad de educar y concientizar sobre algunos sesgos que existen entre la población respecto al tema, como el efecto tercera persona, que puede llevar a minimizar la influencia de la desinformación en uno mismo. Además, en los

hallazgos resalta un grupo de edad, que usualmente no es considerado en programas de educación mediática, al que hay que prestar atención al tomar decisiones acerca de este problema, en vista de las limitaciones que ellos mismos reportan en sus habilidades y estrategias llevadas a cabo para discernir y verificar desinformación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Al Rawi, A. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. *Social Science Computer Review*. 37(6), 687-704. <http://doi.org/10.1177/0894439318795849>.
- Al Rawi, A. Groshek, J., y Zhang, L. (2018). What the fake? Assessing the extent of networked political spamming and bots in the propagation of #fakenews on Twitter. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2018-0065>.
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. (NBER Working Paper Series No. 23089). National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w23089>
- Bârgăoanu, A., y Radu, L. (2018). Fake news or disinformation 2.0? Some insights into romanians' digital behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(1), 24-38.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L. y Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>.
- Carballo, W. (2020). Alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños en tiempos digitales. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(22), 22-33.
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., y Cristina Silva Sousa, L.C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>.
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>.

- Contreras Padilla, O. (2018). Facebook como motor de la posverdad en Zacatecas, México. *Estudios en Derecho a la Información*, 6, 27-47. <https://doi.org/10.22201/ij.25940082e.2018.6.12465>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., y Nielsen, R.K. (2018). Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>.
- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., y Moran, S. (2018). Falling for fake news: Investigating the consumption of news via social media. En *CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., y Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38, 127-150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>.
- Fram, S. (2013). The constant comparative analysis method outside of grounded theory. *The Qualitative Report*, 18(1), 1-25.
- Garrett, K. (2019). Social media’s contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>.
- Garrett, K. (2011). Troubling consequences of online political rumoring. *Human Communication Research*, 37(2). 255-274. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01401.x>.
- Guess, A., Nagler, J., y Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5. 1-8. <http://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>.
- Guess, A., Nyhan, B., y Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 US Presidential Campaign. *European Research Council*.
- Hameleers, M. (2020). Separating truth from lies: Comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands. *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.176460>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018*. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>.

- Instituto Reuters (2018). Digital News Report 2018. *Instituto Reuters*. Recuperado el 21 de enero de 2021 de: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>.
- Iretón, C., y Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>.
- Jamieson, K., y Albarracín, D. (2020). The relation between media consumption and misinformation at the outset of the SARS-CoV-2 pandemic in the US. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-012>.
- Jang, S., y Kim, J. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulations and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- Jun, Y., Meng, R., y Johar, G.V. (2018). Perceived social presence reduces fact-checking. *Proceedings of the National Academy of Science*. 114(23), 5976–5981. <https://doi.org/10.1073/pnas.1700175114>.
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W., y Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3). <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., ... Zittrain, J. (2018). The science of fake news Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Lee, N. (2018). Fake news, phishing, and fraud: A call for research on digital media literacy education beyond the classroom. *Communication Education*, 67(4), 460-466. <https://doi.org/10.1080/03634523.2018.1503313>.
- Martínez, A. (2021, enero 25). Es área metropolitana la segunda más poblada del país. *El Norte*. <https://elnorte.com/rnW14n/es-area-metropolitana-la-segunda-mas-poblada-del-pais/>. (Consultado el 25 de enero de 2021).
- Moscadelli, A., Alhora, G., Biamonte, M., Giorgetti, D., Innocenzio, M., Paoli, S., Lorini, C., Bonanni, P., y Bonaccorsi, G. (2020). Fake news and COVID-19 in Italy: Results of a quantitative observational study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5850). <https://doi.org/10.3390/ijerph17165850>.
- Nielsen R. K., y Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>.

- Nyhan, B., y Reifler, B. (2012). *Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science*. New America Foundation. [https://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation\\_and\\_Fact-checking.pdf](https://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation_and_Fact-checking.pdf).
- Organización Mundial de la Salud (2020, abril 17). Manejo de la Infodemia: un componente clave de la respuesta mundial al COVID-19. *Reporte Epidemiológico Semanal*, 16(95), 145-160. <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/WER9516-eng-fre.pdf>.
- Pennycook, G., y Rand, D. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., y Rand, D. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>.
- Potter, J. (2013). *Media Literacy*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Riffe, D., y Lacy, S., y Fico, F. (2014). *Analyzing media messages* (3ª ed.). Routledge.
- Rodríguez, S. (2019, 16 de diciembre). Estados con mayor y menor crecimiento económico en México según Inegi. *Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/estados-con-mayor-y-menor-crecimiento-economico-en-mexico-segun-inegi>. (Consultado el 20 de enero de 2021).
- Silverman, C. (2016, 16 de noviembre). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed News*. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>.
- Tandoc Jr., E. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2020). Además de pandemia por COVID-19, México enfrenta propagación de noticias falsas. *Boletín UNAM*. [https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020\\_318.html](https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_318.html).
- Vales, A. (2020). Cuatro Tipos de Desinformación Sobre el COVID-19. *International Center for Journalists*. <https://www.icfj.org/news/cuatro-tipos-de-desinformacion-sobre-el-covid-19>. (Consultado el 20 de enero de 2021).
- Wagner, C., y Boczkowski, P. (2019). The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation. *Digital Journalism*, 7(7), 870-885. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.
- Wasserman, H. (2017). Fake news from Africa: Panics, politics and paradigms. *Journalism*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884917746861>.