



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

40dB.

Data. Insights.
Solutions.

Percepción del electorado colombiano sobre los abusos informativos

Fase cualitativa

Agosto 2023



Índice

- ① 1. Objetivos y metodología
- ② 2. La información sobre la actualidad política
- ③ 3. Usos y hábitos en la información política
- ④ 4. Medios y canales de información
- ⑤ 5. Percepción de la desinformación
- ⑥ 6. Temáticas en la desinformación
- ⑦ 7. Otras consideraciones
- ⑧ 8. Conclusiones
- ⑨ 9. Anexo



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

1. Objetivos y metodología

40dB.

Data. Insights.
Solutions.



Aunque existen distintas definiciones, podemos convenir en que las ***fake news*** (noticias falsas en español) son información que se difunde a través de medios de comunicación, internet, redes sociales, etc. con el objetivo de desinformar, engañar y/o manipular a la opinión pública. Con esta definición, **el Foro Económico Mundial sitúa la desinformación como uno de los principales riesgos para nuestras sociedades** en el sentido de que **puede afectar a principios básicos para la democracia como la libertad de opinión o el libre ejercicio del voto.**

Conscientes de este fenómeno y dentro de su objetivo de luchar contra los abusos informativos y la manipulación en materia electoral, la Registraduría Nacional del Estado Civil ha solicitado a 40dB un estudio **para indagar en la percepción de la ciudadanía frente a los abusos informativos, poniendo foco en el actual marco de las próximas elecciones territoriales.** El proyecto se está abordando en distintas fases y combinando distintas metodologías, el presente documento corresponde al análisis de la fase cualitativa.

Objetivo



El objetivo general del estudio de **profundizar en el discurso de la ciudadanía colombiana respecto a la desinformación** se ha articulado en torno a cuestiones como las siguientes:



- *¿Cuáles son los hábitos informativos en general y en particular en periodos electorales?*
- *¿Cuáles son las temáticas más asociadas con noticias falsas?*
- *¿Cuáles generan más polarización?*
- *¿En qué medios se difunden en mayor medida? ¿Con qué frecuencia?*
- *¿Es intencionada la desinformación? ¿Con qué objetivo?*
- *¿Qué perfil tienen como consumidores y/o difusores de noticias? ¿En qué medida se mantiene una actitud de higiene informativa?*
- *¿Somos capaces de identificar las noticias falsas?*
- *¿Cuáles son los perfiles más vulnerables a la desinformación?*
- *¿En qué medida la desinformación manipula nuestras decisiones? ¿supone un riesgo para la democracia?*

Metodología y diseño muestral

En total se han llevado a cabo **5 FOCUS GROUP ON LINE** segmentando por **distintas regiones** buscando con ello identificar posibles diferencias territoriales:



33 participantes

1 FG BOGOTÁ	1 FG CARIBE Zona atlántica: Cartagena, Barranquilla y Santa Marta	1 FG PACÍFICO Cali, Popayán y zona de Cauca.	1 FG ANTIOQUIA Concentrado en zona de Medellín.	1 FG EJE CAFETERO Manizales, Armenia y Pereira
-----------------------	---	--	---	--

Asegurando en cada grupo representatividad de:

- Hombres y mujeres (50%).
- Diferentes edades: de 25 a 35, de 36 a 45, y de 46 a 55 años.
- Clase social media-amplia (representatividad de alta, media y baja).
- Residentes en área urbana/ciudades y en rural/pequeños municipios cercanos (50%).
- Con diferentes tendencias ideológicas.
- Todos ellos:
 - Con smartphone.
 - Con acceso a alguna red social (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Tik Tok...).
 - Con predisposición a informarse / leer noticias.
 - Con cierto interés hacia los temas políticos.

El trabajo de campo se ha realizado entre los días 31 de julio y 4 de agosto.



2. La información sobre la actualidad política



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

40dB.

Data. Insights.
Solutions.

Interés hacia la actualidad política

La política/la información política es relevante en el día a día de los colombianos.

Es una temática que despierta interés.

Manifiestan de manera espontánea que les **gusta estar informados**. Consideran que **las decisiones que toman los gobernantes tienen un impacto real en el desarrollo del país, afectando a aspectos como la inseguridad ciudadana, las condiciones de vida (desigualdad, oportunidades, paro...), la economía del país y su capacidad para avanzar/mejorar o la imagen en el exterior.**

En concreto, y **debido al relativamente reciente cambio de gobierno (elecciones presidenciales 2022), creen que en el momento actual es aún más necesario estar informado** ya que es un periodo de cambios, con nuevas regulaciones, disposiciones, leyes... Este sentimiento de "tener que estar informado" es **especialmente acusado en: empresarios/trabajadores independientes**, sensibles a las repercusiones que las políticas públicas puedan tener en el ámbito económico/financiero (evolución de la moneda), **trabajadores de algunos sectores como el de la Salud**, pendientes de cambios que afectan a su ejercicio laboral o en **los jóvenes** y sus expectativas sobre su futuro.

El flujo mediático constante.

Manifiestan que existe un constante **bombardeo de noticias políticas**, quieran o no reciben, a diario, información política. Este flujo constante hace que **se sientan informados, pero están hablando de "cantidad", no de "calidad"**.

Es un debate social recurrente.

La política es un **tema muy presente en las conversaciones de su entorno (personal y/o profesional)**, sobre el que se debate con frecuencia.

"Me **interesa muchísimo**, me gusta estar atento de la realidad del país y lo que estamos viviendo"

"Sí o sí tienes que estar informado porque **todas las decisiones que tomen los gobernantes nos afectan**, tal como lo hagan así nos va a nosotros".

"Tengo que verlo porque por la política **tenemos la oportunidad de ganar plata o de perderla**"

"El tema político **es imposible no estar informado**, porque aquí replican por todos los lados cualquier cosa que suceda, tú te enteras por televisión, por redes sociales, por periódicos, por el voz a voz ... **es imposible no saber**, y aquí todo el mundo entra en debate"



La información en época de elecciones

Se incrementan las noticias y el interés político. Foco en los candidatos.

En los momentos previos a las elecciones detectan en los medios una **mayor presencia y protagonismo de la información política**.

Aumento de las noticias relacionadas con los candidatos

- Aparecen nuevos **candidatos/líderes** sobre los que los **medios hablan, informan y que, a su vez, se sirven de los medios para darse a conocer**.
- Hay un mayor **acercamiento de los políticos a la ciudadanía** (visitan la zona, se preocupan por sus problemáticas y necesidades concretas...) que adquiere, además, notable **visibilidad en los medios**.
- Es el momento de las **promesas y propuestas del programa electoral de cada candidato**.

*"Ahora todos salen, todos saludan, salen a conocer pueblos, visitan hasta los lugares más recónditos... **entonces están los políticos en su furor**"*

*"La política está vigente todo el año, la **diferencia es que ahora los políticos están como más en movimiento** con la comunidad"*

Mayor predisposición a informarse

- Se despierta el **interés por conocer a los candidatos** (especialmente a los de mayor afinidad ideológica): quiénes son, cuál es su *hoja de vida* (su experiencia y reputación), cuáles sus propuestas electorales, etc. que conlleva una **actitud más activa en la búsqueda de información**.
- Los **debates entre candidatos** cobran relevancia para informarse de quiénes/cómo son y sus propuestas.
- En concreto, en las **elecciones de carácter territorial**, los ciudadanos **recurren más a los medios de comunicación de ámbito local**.

*"Me gusta buscar la información de los candidatos ... en **esta época busco más, consulto más**"*

*"Me **interesa más la reputación de los candidatos para saber por quién debemos votar correctamente**, para hacer una buena selección y tener un buen gobierno"*



3. Usos y hábitos en la información política



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

Usos y hábitos en la información política

Buscan pluralidad consultando distintos medios y fuentes, pero no profundizan en la información.

Cualitativamente podemos destacar los siguientes aspectos en las pautas/hábitos de información política:



Múltiples fuentes.

A los **medios tradicionales** (televisión, radio...) **se han incorporado las redes sociales**, presentes en su día a día y a las que recurren también para la información política. **En las redes sociales/aplicaciones de mensajería tiene también lugar el recurrente intercambio de mensajes y opiniones con su entorno** (familia, amigos, compañeros de trabajo...), **algo que constituye otra importante fuente de información**. Internet, **y en concreto Google**, son una **herramienta de carácter generalista** en esa búsqueda de noticias.



Las redes sociales adquieren protagonismo.

Con el celular siempre en la mano, las redes sociales ganan protagonismo en la medida en que posibilitan un **acceso a la información sin esfuerzo, de forma fácil, ágil y rápida**. En concreto las redes sociales.....

- Facilitan conocer **la actualidad del día a golpe de vista**.
- Con **titulares** que resumen la noticia.
- Usando **imágenes o videos cortos** que contribuyen a **dotar a la información de impacto, memorabilidad y atractivo**.
- Actualización permanente, **con carácter inmediato al acontecimiento**.
- Incorporan **alertas que avisan** de las noticias relevantes.
- En **cualquier momento y situación** (idóneo para los **"tiempos muertos"**).
- Ofrecen la **posibilidad de ampliar la noticia** mediante enlaces a la fuente del contenido.

Usos y hábitos en la información política



Búsqueda de la pluralidad

Declaran buscar **la pluralidad consultando distintas fuentes y/o medios** para evitar sesgos ideológicos **y obtener así una perspectiva más completa**. Las redes facilitan esta tarea en la medida en que...

- Permiten **seguir a perfiles que consideran más fiables (cuentas directas/oficiales)**:
 - **Muchos refieren seguir cuentas/perfiles de líderes políticos**, principalmente afines a su ideología y nuevos candidatos locales en elecciones.
 - Aunque en menor medida, también siguen **perfiles institucionales/gubernamentales**: alcaldía, gobierno regional, gobernación, policía....
- **Se utilizan como puerta de acceso a distintos medios de comunicación**:
 - Noticieros nacionales y regionales/locales.
 - Principales emisoras de radio.
 - Periódicos y revistas políticas.
 - Puntualmente medios independientes.



Información pasiva.

De forma pasiva e involuntaria (no buscada), **también incorporan las noticias que “les llegan”** a través de las redes sociales y los mensajes en las plataformas de comunicación (WhatsApp).

*“Yo **sigo a los principales medios de comunicación, es bueno hacer un mix** de este tema de noticias para tener distintos puntos de vista”*

*“Sigo los noticieros, **Caracol, RCN, El Tiempo, Semana** a través de Facebook ...en Instagram **busco el candidato** de la persona por la que me inclino, ... y sigo redes oficiales buscando fuentes fidedignas del **gobierno, alcaldía...**”*

*“Uno **ingresa en Facebook y la información se arroja sola, aunque no la estes buscando**, la noticia está ahí, y se replican los temas importantes del día”*

Usos y hábitos en la información política



Se informan por titulares.

Consideran que **la lectura de titulares es suficiente para estar informados de la actualidad**, algo que por otra parte es absolutamente coherente con el hecho de que las redes sociales se han convertido en un destacado medio de comunicación.

Generalmente **no profundizan** en la noticia, **únicamente lo hacen cuando la temática despierta especial interés**, lo que ocurre de forma puntual cuando:

Se trata de una noticia curiosa, llamativa o que suscita cierto *morbo informativo*.

(ej., la actualidad sobre el enriquecimiento ilícito del hijo del presidente)

Hace alusión a aspectos que afectan al ámbito laboral

(ej., profesionales de la Salud ante las nuevas normativas EPS)

Tiene una repercusión directa en la comunidad/entorno local

(ej., noticias de candidatos locales)

*“Tú puedes ampliar la noticia, si **das al link te sale la noticia completa ... no suelo hacerlo, tiene que interesarme mucho**”*



4. Medios y canales de información



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

Canales de información: la llegada de internet



La llegada de internet a todas las esferas de nuestras vidas, **el uso de la tecnología y la creciente digitalización** han dado lugar a nuevas formas de comunicación, cambiando tanto el *mapa de medios* como la manera de informarnos.

Internet se ha convertido en el principal canal de acceso a la información aportando ventajas como la democratización de la información, la inmediatez, variedad, accesibilidad, etc., pero también aspectos negativos como la llegada de las *fake news*, la sobredosis de información o la subjetividad y el poco control sobre la información que se recibe.

Medios y canales de información



Televisión



Radio



Redes sociales



Personas del entorno social y familiar



Prensa escrita (sin presencia en el discurso)



Prensa digital (residual en el discurso)



Amigos vinculados activamente en política



(*): Existían antes de la llegada de internet

Herramientas generalistas de búsqueda de información



Medios tradicionales

Continúan teniendo relevancia, pero comparten espacio/están siendo reemplazados por las redes sociales y las aplicaciones de mensajería (WhatsApp).



Televisión

Los **noticieros de televisión** son los que acaparan el protagonismo. Ahora bien, suscitan una **relación irregular**. Mientras que **para algunos es el medio principal, otros lo evitan** justificando falta de tiempo, no ver habitualmente televisión, y/o escasa credibilidad atribuida (se les tacha de amarillistas y de ser un instrumento al servicio de los políticos).

En el discurso aparecen **cadenas nacionales** (principalmente Caracol y RCN, seguidas de City TV y Canal 1) y **cadenas de ámbito local** (Telecaribe...).

Adicionalmente a los noticieros, y especialmente **en época electoral, cobran relevancia los debates entre candidatos**.



Radio

Trabaja **más como complemento** que como medio de información principal.

Especialmente considerada **para los momentos de desplazamiento** en el "carro".

Las cadenas que ofrecen **noticias bajo un código de humor conectan mejor con el target joven** (Blue Radio).

Adicional a los noticieros, surgen los **debates políticos entre periodistas** de diferentes ideologías.



Prensa

Sin presencia en el discurso de la prensa escrita, el acceso a la prensa digital es de manera indirecta, a través de RRSS.

Redes sociales: WhatsApp



*"Tengo muchos **grupos** y allí nos llega link sobre la información política con frecuencia"*

*"En mi entorno es muy habitual compartirlas,, **tengo muchos grupos en donde se habla de política continuamente...** luego entramos en debate... es divertido"*

*"Tengo un **amigo que es político** y envía mucho todo este tipo de noticias para estar al tanto de lo que está ocurriendo... a diario nos dice cualquier decisión que toma el congreso, el senado "*

*"Ahora con **tanta división de gustos políticos por no herir susceptibilidades, estoy tratando de no compartir** porque algunos se lo toman muy a pecho"*

WhatsApp, muy presente en el día a día de todos los participantes, **se posiciona como un medio de información.**

- Utilizada **habitualmente para recibir y enviar noticias a amigos y/o familiares buscando muchas veces con ello provocar el debate.** El uso de esta práctica sólo se frena/limita cuando han vivido experiencias conflictivas que han generado tensión en su entorno familiar o social, algo que muchos participantes declaran haber sufrido.
- **Se ha convertido en un espacio para exponer y pronunciarse políticamente a través del estado de WhatsApp.** Algunas personas **incorporan en su estado de WhatsApp contenidos políticos.** Conscientes de que todo su entorno lo va a ver, se percibe como **una forma menos agresiva de pronunciarse en tanto que les permite expresar sus opiniones y posicionarse, de manera más respetuosa y menos conflictiva** (vs. reenvío directo de la noticia).
- Adicionalmente cobran protagonismo los **amigos involucrados en política activamente** (candidatos, funcionarios municipales, ...) **que funcionan como canales de información a través de WhatsApp.** Se les dota de **alta credibilidad**, ya que les perciben como una fuente directa y cercana a la noticia.
- **Los canales de WhatsApp:** Junto a este uso "personal" de WhatsApp aparece de manera relevante en los grupos la reciente funcionalidad de la App, los canales, que **permiten seguir a personas/medios/organizaciones...** Las ventajas de WhatsApp (fácil, rápido, instantáneo...) se trasladan a esta nueva funcionalidad haciéndola muy atractiva.



Con capacidad para convertirse en breve en uno de los principales canales de información.

Redes sociales: Facebook



*"Sigo los noticieros, Caracol, RCN, Canal Colombia, City TV... y cuando hay una noticia relevante sale en orden. **Estoy suscrita a estos noticieros a través de FB,**"*

*"Ya sabes que **Facebook te adivina el pensamiento...** te canta las noticias del municipio, te va saliendo toda la información"*

*"En **Facebook cualquiera puede montarse un perfil, cortar, recortar de aquí y allá...** y montar una noticia falsa"*

Facebook es la red social más popular/extendida para seguir múltiples medios y fuentes de información.

- De **uso generalizado** (la mayoría de los participantes consultados mencionó esta plataforma como habitual en sus hábitos informativos), **es la puerta de acceso a distintos medios y fuentes:**
 - Medios de comunicación tradicionales (Caracol, RCN....).
 - Prensa y revistas digitales (Tiempo, Semana...).
 - Medios independientes (La silla vacía...).
 - Líderes políticos.
 - Organismos políticos (municipios, gobernaciones,...).
 - Noticias y comentarios compartidos por su red de contactos.
 - Grupos a los que siguen en los que se tratan temas políticos e intercambian opiniones.
 - Y en general a todo tipo de noticias sin un emisor claramente identificado...
- Ahora bien, **también es la red más "demonizada"**, a la que atribuyen "más ruido", considerándola un foco de desinformación y propagación de noticias falsas, en la medida en que:
 - Tienen acceso a información sin una fuente/origen de procedencia conocida, segura...
 - Proyectan facilidad para "montar" y difundir noticias falsas.
 - Y se apropia de las mayores experiencias de noticias falsas de toda índole (principalmente detectadas en temáticas no del ámbito político).

Por todo ello, **algunas personas evitan esta como medio de información.**



Redes sociales: Twitter



*"Se **instruye uno** de temas políticos, parece que es un **poco más seguro**"*

Twitter es la alternativa a Facebook, especialmente entre quienes la consideran una red poco confiable.

- Implica un **rol más activo y selectivo**, en la medida en que son **ellos quienes "eligen" a quién seguir y a quién no**, bien por no considerarlo una fuente suficientemente relevante o fiable, bien porque consideren que suscita debates/polémicas con un tono con el que no se sienten identificados.
- Se tiene además la percepción de que es una **fuentes directa** (el contenido es generado/escrito directamente por el emisor) y, por tanto, **más transparente y fiable**, donde el "amarillismo" está menos presente que en otras redes sociales.
- Siguen principalmente a **políticos afines y/o de interés mediático puntual**, así como a **organismos oficiales**.
- En muchas ocasiones, **se recurre a ella para validar/contrastar opiniones y noticias** que les llega sobre candidatos, sintiendo que recurren directamente "a la fuente".



Redes sociales: Instagram, YouTube y TikTok



"En Instagram sigo a los candidatos tanto de izquierdas como de derechas... allí suben sus propuestas y averiguo lo que proponen"

Instagram está más vinculada a otro tipo de contenidos con un carácter más lúdico, pero también se utiliza.

- Principalmente para seguir a **candidatos, alcaldes, presidente...** y secundariamente a los medios de comunicación con los que más se identifican y más gustan.
- El número de perfiles a los que se **suele seguir es más limitado y selectivo** (vs. por ejemplo Facebook).



YouTube

"Cuando no he podido ver un debate lo busco en YouTube"

Youtube es complementario a otras fuentes de información.

- **Menos habitual** que otras redes sociales responde a un uso más **puntual y asociado a contenidos concretos** que suscitan interés (*"cuando quiero ver algo"*, *"cuando no lo he podido ver en directo"...*) como **debates políticos** y/o **noticias en vivo**.
- Su principal **ventaja radica en el formato visual**.



Tik Tok aparece de forma residual.

- Con un funcionamiento **similar a Instagram**.

Google como medio de información



*"Si **necesitas profundizar más en la información que te mandan**, ya lo buscas en Google... es para cosas concretas"*

GOOGLE aparece como un "medio de información" al que recurren cuando quieren profundizar en alguna noticia en concreto.

- Aunque con poca presencia en el discurso, puntualmente recurren a Google para **ampliar información** de alguna noticia sobre la que han visto u oído algún titular que les interesa y/o como forma de acceso a la **web específica** de un medio de comunicación (sobre todo prensa digital).



EL "VOZ A VOZ" cobra relevancia como medio de información.

- Las **personas del entorno** se señalan también **como fuente de información, especialmente cuando se les atribuye un mayor nivel de formación y/o información**. Cualitativamente, cobra **mayor relevancia en ámbitos rurales pequeños**, en donde el contacto con la comunidad posibilita el intercambio de opiniones e información que afecta a la localidad. Además, se produce en algunos casos, una **cercanía a los líderes políticos que facilita información de "primera mano"**.
- Dentro de este territorio informativo, llama la atención el número de participantes que refiere tener **amigos/conocidos que se presentan como candidatos o que están involucrados activamente en la política** (en todos los focus había alguna persona) y que funcionan como **canales de información confiables**.

*"Nos informamos entre todos, aquí somos un pueblo, nos conocemos todos, así que me **informo por medio de los vecinos**"*

*"Lo **que diga la gente de mi alrededor** de los candidatos".*

*"También me informo por **mi esposo**"*

Distintos perfiles detectados

40dB.

Data. Insights.
Solutions.

“Tradicional”: se informa por los noticieros

Principalmente: **mayores de 35 años, mujeres, ámbito rural.**

- Consume **básicamente noticieros de televisión** (que considera fiables) que sigue en diferentes momentos del día, generalmente mientras realiza otras actividades.
- Adicionalmente, puede **completar con radio** (no todos), y más puntualmente con **YouTube y Google** para noticias concretas que le interesan.

“Enredado”: se informa por redes sociales

Principalmente: **menores de 35 años.**

- **Sustituye los medios tradicionales por las redes sociales.**
- **Principalmente usa Facebook** para seguir a diferentes medios de comunicación, a los que se suma los contactos y grupos.
- **Adicionalmente** suelen usar **Instagram** para seguir a representantes políticos.
- Busca **informarse accediendo a muchas fuentes.**

Presente en todos

“Mixto”: consume de todo un poco

Sin sesgo muestral: **universal y genérico.**

- Se informa **igualmente por noticieros (televisión y radio) y redes sociales.**
- Dentro de las redes, **Facebook e Instagram** son las que adquieren mayor protagonismo.

“Selecto digital”: evita Facebook

Principalmente: **hombres, mayor nivel sociocultural, y menores de 45 años.**

- Se **informa por redes sociales** (sustituyendo a los medios tradicionales), **pero evita Facebook** por falta de credibilidad y de afinidad con esta red.
- Se informa **principalmente por Twitter.**
- De forma secundaria **completa con otros medios** (tradicionales, Google, Instagram...).
- Busca **informarse con una selección “inteligente” de fuentes**



El ciudadano como emisor de información

Compartir / difundir noticias de índole política es una práctica generalizada.

La mayoría de los participantes **reenvía información de temas políticos que les llegan por las redes sociales.**



Comparten las que están alineadas y alimentan su creencia ideológica (sesgo de confirmación) para:

- **Crear debate** en su entorno, intercambiar opiniones, etc. Algunos lo hacen incluso con cierta intención de generar polémica.
- **Difundir y dar visibilidad** a las noticias que consideran interesantes, importantes y que afectan al interés común.
- **Aseverarse y autoafirmarse** ante los demás en su posicionamiento ideológico.
- A veces también con una intención más lúdica, generar "chascarrillo"...



En ocasiones acompañan la noticia con comentarios personales, dependiendo del grado de impacto e implicación que le genere la noticia ("cuando me causa mucha indignación").



Los **memes adquieren especial relevancia como contenido de reenvío**: visuales, altamente llamativos, su código lúdico y en clave de humor potencia reenviarlos.

*"Donde yo laboro se debate mucho de política, y al **compartirlo a la hora del almuerzo se abre un debate del berraco**, donde todos tienen diferentes opiniones"*

*"Yo comparto las noticias que son interesantes, **de interés común...** para que todos compartamos la misma realidad"*

*"Yo le envío cosas **de mi candidato para restregárselo a ella que no piensa como yo...** me siento como orgullosa de mi candidato"*

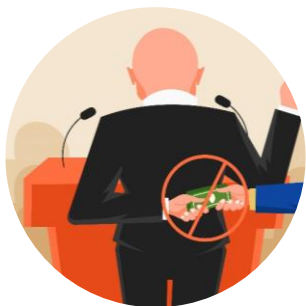


5. Percepción de la desinformación



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

La corrupción incrustada en la política y sociedad agrava el problema de la desinformación.



Si bien la desinformación es un fenómeno contemporáneo que impacta a todas las sociedades, **el alto nivel de corrupción percibida por la sociedad colombiana junto con una alta polarización ideológica, se convierten en un contexto donde la desinformación cobra especial relevancia.**

*"Los medios de comunicación están divididos por ideologías y cada uno tergiversa según su ideología, por ejemplo, **cogen una noticia de corrupción y uno saca la noticia para destruir al personaje y el otro medio para decir que es mentira**"*

*"Ellos **manipulan, hay intereses, manejan la información** ... al final es divide y vencerás"*

*"Desinforman porque **hay intereses detrás... detrás de la desinformación están los grandes contratos del país**"*

*"Todos los **políticos tienen muchas cortinas de humo, para que no sepamos realmente, y aquí lo que abunda es la corrupción, todos son corruptos**, entonces todo son cortinas de humo que colocan a cada quien"*

"No creo en ellos"

Existe la percepción generalizada de que en el país prevalece una **corrupción estructural y sistemática que afecta a todo el tejido político, empresarial y social que** tiene una incidencia directa en los medios de **comunicación** en la medida en que:

- Existe la opinión generalizada de que los medios **están comprados y sometidos a intereses políticos y económicos** ("los dueños de los medios pertenecen a grupos políticos").
- **No creen que existan medios imparciales** y se presupone sistemáticamente **una intencionalidad detrás del manejo de la información** (cada medio lo utiliza a su manera).
- Consideran que **la desinformación se usa como instrumento de poder económico y político**: para beneficiar/perjudicar al partido político o candidato que más interesa.

Esta percepción ha llevado a una total **erosión de la confianza en los medios** actuando como detonante del consumo de redes sociales: para **muchos ciudadanos las fuentes de información no tradicionales/no oficiales, se convierten en la alternativa más fiable.**

¿En qué medida se sienten informados?

En general se sienten informados, pero ... mal informados

Conviven tres tipologías:



Quienes se consideran suficientemente informados.

En la medida en que están **expuestos a una gran cantidad de información** sobre actualidad política y las redes sociales les permiten seguir **fuentes oficiales y directas**.

*"Hay mucha **información** en todas partes"*

*"La **información** está ahí, todo el día, hay muchas noticias"*



Quienes se consideran informados, pero de forma insuficiente o mal informados.

Manifiestan que la **confusión mediática** a la que están sujetos imposibilita saber si están correctamente o no informados.

Coindice con un perfil más consciente y crítico con la desinformación, y de mayor nivel sociocultural.

*De un **100%** considero que estoy informado un **70%** y el otro 30% es que no nos lo cuentan"*

"Estoy informado y no informado a la vez, porque también hay muchas noticias falsas y es complicado"

*"Estoy informado y no informado porque la **información** que recibimos a través de los medios de comunicación y por ende las redes sociales, a veces nos dicen la verdad y a veces nos desinforman"*



Quienes no se lo cuestionan.

Lo obvian, no hacen ninguna reflexión al respecto.

Frecuencia de las noticias falsas

El nivel de desinformación percibido es muy alto, acrecentándose en época electoral.



- Consideran que la **desinformación es una constante** en el día a día de Colombia.
- **Acentuada en periodos electorales** ya que es el momento en el que los diferentes medios sacan su "artillería" utilizando noticias falsas y contradictorias sobre los candidatos.

*"La desinformación aquí en Colombia, imagino que como en otras partes del mundo, es **del 1 al 10** ...¡un 11! es decir hay más desinformación que información".... "pues yo del 0 al 10 le doy un 15"*

*"Ya tenemos **el chip de la desconfianza con nuestros políticos**, nos lo han demostrado a lo largo de años, partimos de que ya no nos lo creemos"*

*"Es una **realidad terrible**, sobre todo en época electoral porque **gran parte de las campañas políticas se basa en perjudicar** la reputación de los otros candidatos"*

*"Usan **a gente que ya ha fallecido** con tal de dañar al otro candidato"*

Formas que adopta la desinformación

Cualitativamente se detecta distintas formas de desinformación.



Amarillismo

Noticias exageradas, escandalosas o sensacionalistas para conseguir llamar la atención y despertar interés.

⇒ **Estructural en los noticieros principales del país.**

"Aquí nos gusta mucho el chisme"



Cortina de humo

Lanzar noticias impactantes para esconder otras más importantes que no se quiere que la población vea.

⇒ **Se le atribuye una alta intencionalidad de desinformación.**

"Esconden casos de corrupción sacando una noticia relacionada con violencia, asesinatos y, masacres"

"Cuando hay un escándalo lo quieren tapar con otro escándalo, generado por ellos mismos como una cortina de humo, para que el escándalo real pase muy rápido y no quede en la retina de las personas"



Dañar reputación de candidatos

Trasmitiendo ambigüedades, mentiras o falsas verdades para tapar casos de corrupción de políticos o para atribuir falsamente corrupción a candidatos.

⇒ **Constante y transversal, afecta tanto a medios tradicionales como redes sociales.**

"Crean denuncias o especulaciones para dañar el nombre de las personas... Y aunque luego salgan impunes, ya la imagen está dañada"



Ideación de Fake News

Pagar a personas para crear, montar, difundir y viralizar una noticia falsa que parezca verdad.

⇒ **Asociado principalmente a las redes sociales.**

"A muchos les pagan por mentir"

"Hay redes y estructuras especialistas en desinformar y decir mentiras y dar una noticia que no es"

Los responsables de la desinformación

Múltiples actores, no hay un único responsable y la corrupción está en el origen del problema.

No existe una línea argumental única respecto a quién está detrás de la desinformación/abusos informativos, y encontramos diferentes perspectivas a la hora de **identificar responsables...**

- Algunos culpabilizan a los **políticos y partidos** en general.
- Otros a los **medios de comunicación**.
- Para algunos participantes el responsable suele ser **el Gobierno**.
- Y otros con mayor sofisticación argumental (perfiles de nivel sociocultural más alto) culpabilizan de forma conjunta al **entramado de intereses políticos, económicos y mediáticos que subyacen tras la corrupción**, en donde entran en juego:

- **Las empresas/familias influyentes** dueñas de las grandes corporaciones y medios de comunicación, que necesitan beneficiar a uno u otro candidato para que llegue al poder y actúe en pro de sus intereses.
- Toda la **clase política** (partidos, cargos, candidatos ...) y **el gobierno en particular**, ya que en el momento que salen elegidos favorecen a esos actores influyentes para, a su vez, conseguir su propio beneficio..
- Los **medios de comunicación** son el instrumento de poder político/económico, siendo la parte visible de la desinformación.

"La desinformación viene de cada partido, empieza cada uno a echarse puyas"

"Los políticos no nos desinforman, el político hace su campaña, quien se encarga de dar la noticia falsa es el medio de comunicación"

"Siempre está la mano negra del gobierno detrás de todo esto"

"Detrás de la desinformación están los grandes contratos del país, ahí es donde se mueve el dinero y hay mucha gente detrás del candidato, porque vienen las financiaciones para que tú me des los contratos a mí... Es cuestión de mucha gente no solo de los políticos, es un conflicto de intereses de los más poderosos, de las familias influyentes que son las que manejan los medios y los monopolios del país"



La intencionalidad de la desinformación

La finalidad última es influir en el voto de la ciudadanía.



"Crear **confusión** y crear caos a nivel político"

"Beneficiar a ciertos candidatos a través de la confusión"

"Cambiar el apoyo a los candidatos"

"Tratar de confundir y que no salga a la luz lo que verdaderamente sucede"

"Buscan **desestabilizar**"

Con carácter general consideran que la intención de la desinformación es **manipular y alterar la opinión pública...**

Generar confusión.

Desviar la atención de temas incómodos o acciones del Gobierno.

Tapar la corrupción o usarla como arma política.

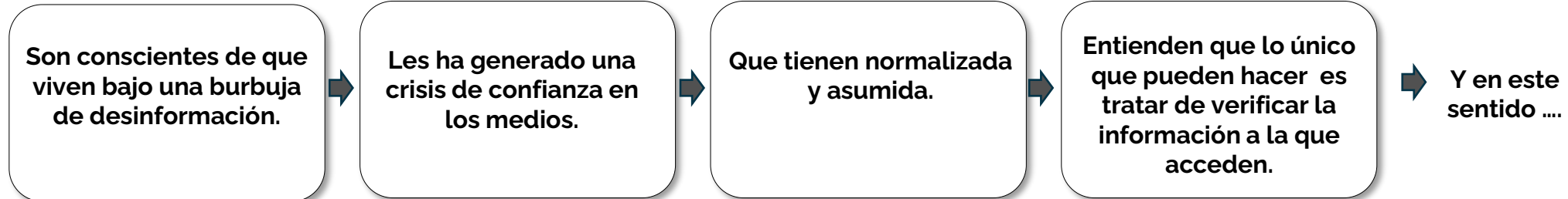
Dañar la reputación de los líderes políticos, con el objetivo de lanzarles o defenestrarles.

... Para mantener o favorecer que llegue al poder un determinado candidato (el que más convenga a las partes implicadas).

"El **objetivo es que el candidato gane, sea como sea**, el fin justifica los medios"

¿Cómo lo viven y actúan los ciudadanos?

Es una problemática que han normalizado



¿CÓMO SE PROTEGEN DE LA DESINFORMACIÓN?

- **Buscan la pluralidad** de fuentes y medios en sus hábitos informativos.
- **En redes siguen las cuentas oficiales/directas** de medios/personas/organizaciones...
- Contrastan con el **debate social** en su entorno.
- Confían en **conocidos involucrados** en política.
- Marginalmente, dan **veracidad a fuentes anónimas y/o independientes** a los medios de comunicación tradicionales no sujetos a los grades intereses/corrupción.

¿Y QUÉ NO HACEN?

- ✓ **Profundizar en la información** para entender el contexto de la noticia y dotarla de sentido y de perspectiva, **se quedan con los titulares.**
- ✓ **CONTRASTAR** (salvo casos puntuales de interés especial).



El esfuerzo que requiere es contrario a los criterios de búsqueda y acceso a la información que prevalecen en la actualidad (rapidez, agilidad y facilidad).

"Escuchar un poquito de todo ayuda a montar mis ideas y aclarar mi posición"

"Lo que sucede es que hoy en día los periódicos, revistas, televisión, noticieros... son ellos los únicos dueños de la realidad, entonces uno no sabe que creer y se apoya muchas veces en fuentes que son anónimas"

"Es demasiado trabajo, si hay 20 noticias en el Facebook... me tengo que dedicar a investigar y no a trabajar"

"Si a uno le interesa realmente saber la verdad, se puede saber..., pero si no estas metido en el cuento , no buscas, profundizas e investigas"

¿Capacidad para detectar noticias falsas?

Se apoyan en su lógica y sentido común para discriminar la veracidad de las noticias

En general **resulta difícil identificar** noticias falsas debido a:

- El contexto de **confusión informativa generalizado**.
- El **carácter que adoptan las noticias falsas** bajo una aparente realidad y los recursos que utilizan para ello (*"te ponen fotos que tú no sabes que están tomadas en otros años"*).
- A lo que se suma el hecho de que **cuando la noticia adquiere cierta viralización y se populariza, se da por cierta** (*"si se repite mucho es que no es una noticia falsa", "si hablan todos de ella, será verídica"*).

*"Hay noticias falsas **que parecen tan reales** que uno realmente duda de que sean falsas"*

Los aspectos que les hacen sospechar son:

- Es una información de las que no se hacen eco diferentes medios.
- El **sentido común** y la capacidad crítica para **analizar la noticia según la tendencia ideológica atribuida a la fuente**.
- **Titulares exagerados**, que tratan de llamar la atención, resultandos extremos en sus opiniones y afirmaciones.
- Noticias recibidas por **cadena de grupos de WhatsApp sin fuente** conocida y sin contexto.
- Noticias **mal redactadas**, con faltas de ortografía, de baja calidad (en imágenes y contenidos).



Data. Insights.
Solutions.

40dB.

Reenvío de noticias falsas

En teoría concienciados del peligro que entraña difundir noticias que pudieran ser falsas, pero en la práctica pocas veces contrastan la información que envían por sus redes sociales.

En general, **no existe una intencionalidad de compartir y difundir noticias falsas**. Ahora bien, el hábito generalizado de reenviar información y la dificultad de identificar la veracidad de la noticia hace que, preguntados sobre ellos, declaren que **creen no haber compartido una noticia falsa, pero que no están seguros**.

Señalar que en los focus realizados hemos encontrado **una persona que reconocía reenviar noticias falsas a propósito**. Si bien en ningún caso podemos afirmar que se pueda tratar de una práctica habitual/de un perfil existente en la sociedad, creemos merece la pena destacarlo para entender las motivaciones que subyacen bajo el propósito de difundir noticias falsas:

- Es **consciente** de que actúa incorrectamente, **pero continúa haciéndolo**.
- Le **mueve la diversión por la provocación** que implica y el debate que se abre, así como la difusión que sabe puede llegar a alcanzar.
- **No se siente responsable** en la medida en que él no ha generado la noticia, solamente la transmite.
- **No se siente una pieza clave en la cadena**: considera que la desinformación siempre ha existido y existirá.

*"Yo **cualquier noticia que salga por ahí la comparto, sea verdad o no...**
porque **me gusta el debate**, me gusta el chisme...
...es una mala costumbre, pero la verdad es que me gusta **me divierte...**
... a mí **me da igual si es verdadero o falso, yo solamente se la paso a**
otra persona, las noticias falsas si o si, siempre van a existir"*

Las consecuencias de la desinformación

Consideran que implica un riesgo para el correcto funcionamiento de la democracia

Se percibe como un problema grave ya que **distorsiona la verdad, influye en el voto de los ciudadanos debilitando su capacidad para elegir un buen gobierno y daña la confianza en políticos e instituciones**. En este sentido, en los grupos realizados, señalaron que la desinformación:



Mina la capacidad de la ciudadanía:

- Provoca confusión, desconcierto...
- Favorece la ignorancia.
- Genera desconfianza en los representantes políticos.
- Contribuye a una percepción equivocada de los candidatos (en momento de elecciones).
- Conduce a creer, defender y apoyar socialmente ideas falsas, tratando de persuadir a otros.

*"Cuando hay tanta desinformación **hace al pueblo ignorante, y cuando la gente es ignorante y tiene falta de conocimiento, toma decisiones equivocadas y se inclina por candidatos que no debe**"*



Incide en el voto:

- Induce a tomar decisiones equivocadas y/o incorrectas, a elegir mal, a no elegir al mejor candidato...
- Puede llegar a desmotivar la participación electoral (¿a quién votar?, ¿a quién creer?).

*"Nos lleva a tomar malas decisiones y **escoger al candidato que no es, que es lo que nos está pasando, estamos cometiendo muchos errores**"*



Debilita la democracia:

- Consigue que gobiernen los más "manipuladores", no los más capacitados.
- Potencia una sociedad decepcionada, frustrada con los políticos y gobernantes, con la sensación de haber sido engañada.
- Daña la credibilidad de la clase política, gobernantes....

*"Nos **hace pensar mal de personas que podrían aportar algo bueno para el país**"*

Perfiles más vulnerables

Independientemente de factores económicos, sociales o demográficos y del mayor o menor uso de las redes sociales, **en los ciudadanos prevalece el interés por informarse, conocer la realidad política del país, y desarrollar pensamiento crítico ante la información. Ahora bien, hay dos aspectos que contribuyen a una mayor vulnerabilidad:**

Los entornos rurales:

- Mas proclives a otorgar credibilidad a su entorno social y local (personas de confianza, voz a voz...).
- Mas alejados de las posibilidades que ofrece las nuevas tecnologías como medio de información (acceden a menos fuentes/medios, con mayores dificultades de conexión).
- Sometidos a otras circunstancias que potencian la manipulación (áreas de conflicto social, mayor capacidad de presión por los líderes locales, violencia, terrorismo, guerrilla...).

Niveles socioculturales más bajos:

- Coincide con un menor interés por la actualidad política.
- Generalmente menos formación y bagaje cultural para interpretar y discriminar la información a la que accede y le llega por las redes sociales.



En las reuniones realizadas el perfil menos sensibilizado con la desinformación, y que en menor medida se protegía (recurría a menos fuentes de información) coincidía principalmente con personas de: **ámbito rural, nivel sociocultura más bajo, de más edad, y en mayor medida, mujeres.**



6. Temáticas instaladas en el ámbito de la manipulación



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL



Al ser consultados sobre ello, a los participantes en las reuniones les **resultó difícil aterrizar temáticas concretas más proclives a la desinformación**. De hecho, no fueron capaces de identificar noticias falsas con las que hayan tenido experiencia y de las que sean conscientes, salvo y de forma puntual el **uso de fotografías antiguas en manifestaciones recientes**.

Profundizando en ello, y sin diferencias sociodemográficas relevantes respecto a los contenidos más susceptibles de desinformación, **las temáticas más citadas fueron:**

De forma estructural y genérica:

- La corrupción
- Datos sobre inseguridad ciudadana, violencia...
- Ataques y daños reputacionales sobre candidatos y gobernantes.

Mas concretas, y consecuentes del cambio ideológico con el actual gobierno:



- Todo lo relativo a las **reformas propuestas por el presidente Petro** y sus consecuencias para la ciudadanía.

Merece la pena señalar que **se creó cierto debate en torno a si hay que diferenciar entre noticias falsas y promesas electorales falsas**, asociadas en ambos casos con una intención de manipular y/o influir.

Temáticas destacadas

1

Corrupción.

Altamente recurrente, universal y presente en la sociedad. Afecta a todos los ámbitos informativo: temáticas sociales, políticas, económicas y financieras, candidatos y líderes políticos

2

Inseguridad ciudadana.

Relativa al día a día de la ciudadanía en los municipios: cifras sobre delincuencia (índice de robos, número de asesinatos...).

3

Reformas del gobierno.

Generadas por el cambio de gobierno. Destacan en el discurso las relacionadas con:

- Salud (nuevas leyes que afectan a las EPS).
- Educación (Matrícula Cero, Jóvenes en Acción,...).
- Laboral (duración de la jornada...).
- Pensiones (cobertura).

4

Noticias sobre candidatos, alcaldes, gobernantes.

Fuente continua de desinformación, adquieren especial protagonismo en época electoral. En el momento de los focus focalizadas en el presidente y su familia.

5

Gestión pública: acciones del gobierno y alcaldías...

Todo tipo de acciones y decisiones tomadas por los políticos: construcción de infraestructuras (colegios, hospitales.), destino y procedencia de inversiones, actuación en carreteras, ante catástrofes, expropiaciones.....

6

Temáticas sociales.

Centradas básicamente en desempleo, desigualdad social y juventud (falta de oportunidades, emigración...).

7

Economía.

Relacionada con los precios de los alimentos, la gasolina y servicios públicos.

8

Violencia y conflicto armado.

Relacionado con crímenes opacos que no se investigan, masacres y asesinatos, falsos secuestros o detenciones de políticos no creíbles, extorsiones, reclutamientos forzados ...

9

Estado actual del proceso de paz.

Percepción de ser un tema "silenciado", sin impronta mediática actual, pero sin embargo latente: la desinformación deviene de lo que no se cuenta (*no están haciendo nada*", "*no sabemos que se está promoviendo para la conciliación*"...).

10

Pandemia.

Temática pasada, que *aún colea* (cuántas vacunas llegaron, cuántas dejaron de colocar, cifras de muertos...).

11

Medioambiente.

Surge de forma marginal (Eje Cafetero), asociada al compromiso real con el uso de energías limpias.



La violencia en época electoral

Sienten hay mucha desinformación sobre cuestiones relacionadas con la violencia.

Reconocen que **en momentos de elecciones se produce un aumento de la violencia en Colombia** (más allá de la inseguridad ciudadana cotidiana), en torno a la cual prevalece una **absoluta desinformación**. En concreto señalan:

¿Cómo lo perciben y viven los ciudadanos?

"Asesinatos que no se investigan".

"Masacres en las que se presupone/ dan a entender que están involucrados líderes políticos".

"Falsos positivos en los que el mismo día que asesina a alguien dicen capturar a las personas, que son inocentes, para dar por solucionado cosas que no son ciertas"

"Secuestros y liberaciones inmediatas de figuras públicas".

Reclutamientos al margen de la ley y supuestas liberaciones".

"Uno nunca llega a saber realmente qué es lo que ha pasado"

▪ Una realidad del país:

Consecuencia de grupos armados que buscan su espacio, hacerse notar para sembrar miedo e influir en el voto de la población a favor de los líderes políticos afines.

▪ Cortinas de humo:

Para desviar la atención de lo que realmente sucede.

▪ Manipulación premeditada y al libre albedrío de cada interés político:

Con diferentes fines políticos: para dañar al contrincante, para proteger al gobierno, para silenciar los hechos...

Con **mayor protagonismo en el discurso en los focus de las regiones de Caribe y Antioquia**, en el resto no surge de forma espontánea como temática de desinformación.

Noticias relacionadas con la operativa de voto

Con escasa relevancia en los participantes en los grupos



De manera sugerida se indagó sobre la posible desinformación en aspectos relacionados con la **dinámica electoral** (horarios, conteo de votos, marcado de papeletas, formación de jurados ...).

- No es una preocupación presente en el discurso espontáneo. Preguntados sobre ello se detecta una cierta "resignación/acostumbramiento" y se percibe como una práctica recurrente (e inevitable) en periodos pre y post electorales.
- Aunque reconocen una intencionalidad de desestabilizar y generar desconfianza sobre la transparencia democrática y/o los resultados electorales **no saben**, con carácter general, **cómo manejar esta información pues carecen de criterio/fuentes para contrastar la veracidad de las noticias**.
- En todo caso, **preocupa más la compra y el trasteo de votos que se produce de forma habitual en época electoral, considerándolo más como corrupción que como desinformación**.

"Siempre se ha manejado lo de los votos ... la mayoría de nosotros no sabemos cómo lo hacen".

"Previo o después de elecciones, todos sacan toda su artillería para generar desconfianza... hablan de jurados de votación falsificados, o haciendo mal el contado de los votos... sacan los trapitos al sol"

"En algunas zonas hay 1000 habitantes en edad de votar y votan 3000 inscritos... se ve muchísimo porque la gente se deja comprar, les prometen cualquier pago o almuerzo y ese día votan allá"



7. Otras consideraciones



**REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL**

40dB.

Data. Insights.
Solutions.

Medios alternativos: La Silla Vacía y Colombia Check

Con escasa presencia en los hábitos de información y bajo nivel de conocimiento

Si bien los medios de comunicación independientes y soportados en un periodismo de investigación se mencionan como alternativa a la imagen deteriorada asociada a los tradicionales y asentados en Colombia, al menos cualitativamente, el **nivel de conocimiento y acceso es puntual**. En concreto:



La Silla Vacía:

La mayoría de los participantes desconocía su existencia, aunque **en todos los focus había una o dos personas que manifestaban conocerlo y estar suscritos**, no siendo sin embargo su fuente de información prioritaria. Entre quienes lo conocen **suscita una valoración positiva** ya que:

- Expone y analiza las temáticas desde diferentes puntos de vista, aportando una perspectiva más completa y con menos sesgo.
- Se supone una labor de investigación que ayuda a desentramar temas de corrupción.

No obstante, algunos **también lo acusan de dar noticias no siempre verídicas**, afectando a su credibilidad.

En los grupos el **target más joven (menores de 35 años) era el que menos conocían La Silla Vacía**.



Colombia Check: desconocido en el target.

Los responsables de velar por la calidad de la información

Consideran que, idealmente, la responsabilidad debe de ser compartida por medios de comunicación, clase política y ciudadanía.

Medios de comunicación

- ✓ Sinceros.
- ✓ Neutros.
- ✓ Independientes.



Clase política

- ✓ Transparentes.
- ✓ Sinceros.
- ✓ Trabajando por la salud de los medios y la formación de la ciudadanía.

Ciudadanos

- ✓ Mas informados.
- ✓ Mayor acceso a las fuentes directas.
- ✓ Seguir siempre fuentes de confianza.
- ✓ Verificar, contrastar y validar.
- ✓ Mayor concienciación.
- ✓ Desarrollar pensamiento crítico ante las noticias.



**Exige
reconversión
de todos los
actores**

¿Figura o entidad encargada de la veracidad informativa?

Se percibe como deseable, pero utópico



Cuando se pregunta a los participantes en qué medida sería útil o deseable la existencia de una entidad o figura responsable de controlar y vigilar la veracidad para evitar la desinformación en los medios, señalan que:

- Sería conveniente y **deseable**, pero en la práctica **complejo de llevar a cabo** ya que generaría suspicacias y **falta de credibilidad dado los niveles de corrupción del país (no confiarían en ella)**.
- Adicionalmente, surgen reticencias, para algunos podría suponer una **amenaza a la libertad de expresión**.
- En todo caso, de existir, coinciden en afirmar que **dado el nivel de corrupción del país debería tratarse de una organización internacional para garantizar su imparcialidad y generar credibilidad**.

*"La corrupción en Colombia se ve por todas partes, entonces no hay una entidad que sea confiable y que sea imparcial... **tendría que ser algo fuera de Colombia**"*



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

8. Conclusiones

La información política



- ✓ La **política ocupa un lugar destacado en la vida de los ciudadanos colombianos**. Consideran que tiene un **impacto real en el funcionamiento y progreso del país por lo que creen que es importante estar informados**. La actualidad política es además un **tema de conversación recurrente en su entorno familiar y social**.
- ✓ Los **medios de información “tradicionales”** (noticiarios de televisión; emisoras como radio Caracol o RCN; periódicos como Tiempo o Semana...) **mantienen la relevancia, pero comparten espacio/están siendo reemplazados** por los medios digitales, **sobre todo por las redes sociales y las aplicaciones de mensajería (WhatsApp)**. Las **redes sociales** adquieren protagonismo en la medida en que **posibilitan un acceso a la información sin esfuerzo, de forma fácil, ágil y rápida**.
 - Siendo este un hecho generalizado, se acusa especialmente entre **los jóvenes, quienes en muchos casos sólo se informan a través de ellas**.
- ✓ En el uso de las redes sociales, **tratan de mantener ciertos hábitos de higiene informativa**, siguiendo principalmente a:
 - **Diferentes de medios** de comunicación para obtener una perspectiva más completa y plural.
 - **Perfiles directos/oficiales de líderes políticos** (preferentemente afines ideológicamente) **e instituciones gubernamentales** (alcaldía, gobierno regional, policía...), como forma de garantizar la veracidad de la información.
- ✓ Relacionado sin duda con el uso de estos “nuevos” medios de información, **se informan a través de titulares, sin profundizar en el contenido**. Lo consideran suficiente para estar informados y sólo en casos muy puntuales acceden al contenido/desarrollo de la noticia.
- ✓ **El voz a voz, las personas del entorno aparecen también como una importante fuente de información**, especialmente cuando se les atribuye un mayor nivel de formación y/o información. Llama la atención el número de participantes que refiere tener **amigos/conocidos involucrados activamente en la política y que funcionan como canales de información confiables**.

Las redes sociales como medio de información



- ✓ **WhatsApp adquiere especial relevancia** (todos la utilizan). Con una "personalidad" diferenciada del resto de redes, al uso más personal de la App (recibir y reenviar noticias a los contactos) **se suma ahora la nueva funcionalidad, los Canales**, que permiten seguir a personas/medios/organizaciones... **Las ventajas de WhatsApp (fácil, rápido, instantáneo, en nuestro día a día...) se trasladan a esta nueva funcionalidad haciéndola muy atractiva.**
- ✓ **Facebook es la red social más popular para seguir distintos medios y fuentes de información.** Aunque por una parte valoran el que posibilita el poder tener acceso a "todo tipo" de información, **es también la red más demonizada, a la que atribuyen "más ruido"** considerándola un foco de propagación de noticias falsas, algo que lleva a algunas personas a evitarla.
- ✓ Con un uso menos extendido, **Twitter tiene**, especialmente entre los más críticos con Facebook, una **imagen más seria, transparente y confiable en la medida en que se percibe como una fuente "directa"** (el contenido es generado/escrito directamente por el emisor). Implica un **rol más activo y selectivo**, son ellos quienes "eligen" a quién seguir. Es utilizada principalmente por hombres, de mayor nivel sociocultural, y menores de 45 años.
- ✓ Aunque orientada a contenidos lúdicos, **Instagram**, es usada también por algunos para seguir los perfiles de candidatos y líderes políticos y, de forma más puntual, **YouTube** para buscar contenido específico y ampliar información (por ejemplo, debates que no se han visto en directo). El resto de redes/plataformas surgen de manera residual en los focus realizados.



Algunos hábitos a la hora de informarse



- ✓ **Compartir noticias políticas alineadas con la creencia ideológica es una práctica generalizada.** Buscan promover el debate, reafirmarse en creencias y dar visibilidad a información que consideran relevante, Aunque concienciados con el riesgo que supone el poder difundir noticias falsas, **no suelen contrastar la información** antes de reenviarla. Se guían de su lógica y sentido común para evitar hacerlo.
- ✓ Se sienten expuestos a un **flujo constante de información**, algo que, con carácter general, les hace **tener la percepción de “estar informados”**. **Solo cuando reflexionan sobre ello, el perfil más concienciado con la desinformación**, que suele coincidir con un mayor nivel educativo y cultural, **reconoce que probablemente no estén tan “correctamente” informados** como creen.

La desinformación

- ✓ Siendo **la desinformación** un fenómeno contemporáneo presente en todos los países y sociedades, **el alto nivel de corrupción estructural percibido por la sociedad colombiana y la actual polarización ideológica es un contexto donde la desinformación cobra especial relevancia.**
- ✓ La manipulación y el abuso informativo se **proyecta tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación más tradicionales.** Sin distinción en función de la ideología, prevalece la **creencia generalizada de que estos últimos están corruptos y sometidos a intereses económicos y políticos y se les presupone la intención de manipular a los ciudadanos** de forma sistemática utilizando diferentes recursos: **amarillismo** para llamar la atención y distorsionar la información, **cortinas de humo** para desviar la atención de lo realmente importante, **daño a la reputación de los líderes políticos** transmitiendo ambigüedades, mentiras o medias verdades, y en última instancia, **creando noticias falsas.**

Todo esta ha desembocado en una total **erosión de la confianza en los medios.**

- ✓ Creen que la **desinformación tiene la clara intención de alterar/formar la opinión pública** con el objetivo último de mantener o **favorecer que llegue al poder el representante político que más convenga a los intereses de las partes implicadas.** En consecuencia, la desinformación supone **un grave problema que pone en riesgo el correcto funcionamiento de la democracia** en la medida en que distorsiona la verdad, **influye en el voto de los ciudadanos debilitando su capacidad para elegir un buen gobierno y daña la confianza en políticos e instituciones.**

- ✓ La creencia general es que **no hay un único responsable de la desinformación** y que la **corrupción está en el origen del problema.** Culpabilizan a **gobierno, partidos, cargos políticos, medios de comunicación y otros actores de poder e influencia del país** (familias y empresas dueñas de las grandes compañías y medios de comunicación).



La desinformación



- ✓ Consideran que **en Colombia el nivel de desinformación es muy alto, pero lo asumen como "inevitable"**, especialmente en **época electoral, momento en el que detectan los mayores abusos informativos**, principalmente encaminados a dañar/ensalzar la imagen y reputación de los candidatos. Coincide además con el momento de mayor predisposición y necesidad de los ciudadanos de informarse para conocer a los líderes políticos y sus propuestas.
- ✓ Con carácter general **se apoyan en su lógica y sentido común para discriminar la veracidad de las noticias**. Se quedan con los titulares y pocas veces profundizan en la información para entender el contexto de la noticia y dotarla de sentido o perspectiva (algo que favorece la desinformación) y, salvo casos puntuales de interés especial, no suelen contrastar las noticias. **En la teoría están concienciados del peligro que entraña difundir noticias que pudieran ser falsas, pero en la práctica pocas veces contrastan la información que envían por sus redes sociales.**

40dB.

www.40dB.es



info@40dB.es



+34 914 120 938



Calle Infante 3
28014, Madrid

