



El Instituto Nacional Electoral convoca al
Primer Concurso Nacional de Tesis



Mariana
Sánchez Santos

Confianza en las
noticias en redes
sociales. El caso de
la ciudad de Leeds
en la elección general
de Reino Unido 2017

Confianza en las noticias en redes sociales.
El caso de la ciudad de Leeds en la elección
general de Reino Unido 2017

Mariana Sánchez Santos

Instituto Nacional Electoral

Consejero Presidente

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

Consejeros Electorales

Lic. Enrique Andrade González

Mtro. Marco Antonio Baños Martínez

Dra. Adriana Margarita Favela Herrera

Dr. Ciro Murayama Rendón

Dr. Benito Nacif Hernández

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

Lic. Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

Secretario Ejecutivo

Lic. Edmundo Jacobo Molina

Titular del Órgano Interno de Control

C.P. Gregorio Guerrero Pozas

Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS EN REDES SOCIALES. EL CASO DE LA CIUDAD
DE LEEDS EN LA ELECCIÓN GENERAL DE REINO UNIDO 2017

Mariana Sánchez Santos

Primera edición, 2018

D.R. © 2018, Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur

Col. Arenal Tepepan, 14610, México, Ciudad de México

ISBN: 978-607-8510-73-3

El contenido es responsabilidad de la autora y no necesariamente
representa el punto de vista del INE

Impreso en México/*Printed in Mexico*

Distribución gratuita. Prohibida su venta

Índice

Índice

Presentación.....	9
I. Los medios de comunicación y los ciudadanos	13
II. El triángulo de la comunicación política y la confianza	23
III. Votantes de la ciudad de Leeds, Reino Unido	43
IV. Fuentes de confianza y de desconfianza	57
V. Aprendizajes finales	73
Bibliografía	79
Apéndice 1: Formato de consentimiento	85

Presentación

Es indudable la relevancia que los medios de comunicación poseen en la actualidad en nuestro país, su influencia impacta desde la formación de la opinión pública hasta la configuración de los valores ciudadanos y la cultura cívica. En el caso de la comunicación política, su relevancia no es menor, especialmente en periodos de precampañas y campañas electorales en los que la ciudadanía se ve expuesta a una gran cantidad de mensajes en radio y televisión por parte de las fuerzas políticas en competencia, según lo mandatado por la propia Constitución.

En ese contexto, el Instituto Nacional Electoral en convenio con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM realiza el Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, con el objetivo de conocer el tratamiento que dichos programas dan a la cobertura de las y los candidatos en periodos de campañas y precampañas. El resultado obtenido es una vasta fuente información, que por su complejidad y relevancia se convierte en un tópicos inagotable para el análisis.

Por lo anterior, el INE se propuso fomentar e impulsar la elaboración de tesis y tesinas que desde un abordaje riguroso y crítico explotaran la información obtenida, a fin de seleccionar y premiar las más destacadas. De esa manera se llevó a cabo el Primer Concurso Nacional de Tesis, titulado “Comunicación política y medios de comunicación en los procesos electorales”.

Derivado del certamen, el presente escrito fue calificado como un trabajo destacado dentro de la categoría de Maestría y seleccionado para su publicación. De esta forma, el Instituto continúa promoviendo espacios de discusión y reflexión sobre temas nacionales e internacionales, a fin de contribuir con sus objetivos de promoción del voto y la cultura cívica en nuestro país.

I. Los medios de comunicación y los ciudadanos

I. Los medios de comunicación y los ciudadanos

Si no lees el periódico, estás desinformado. Si lees el periódico, estás mal informado.
Mark Twain

La comunicación política es el papel de la comunicación en el proceso político.
S.H. Chaffee

Justo como la televisión se volvió el medio primario para la comunicación cívica en la década de los años sesenta, las redes sociales se volverán esto en el siglo XXI.
Mark Zuckerberg

Hablemos de noticias falsas y confianza

En la era de la información, de las noticias falsas, de la propaganda computacional y de la comunicación mediada por algoritmos, la confianza en las noticias que circulan en las redes sociales tiene un papel especial en las campañas políticas. ¿Pueden los ciudadanos confiar en lo que se les informa? ¿Los periodistas y los editores tienen su propio sesgo? ¿La información está basada en hechos reales? ¿Las personas pueden confiar en algoritmos para elegir su dieta noticiosa? La confianza actúa como una variable mediadora que ayuda a los individuos a diferenciar entre las fuentes reales y las falsas, entre los hechos y las verdades alternativas.

El objetivo de este estudio es describir en qué radica que las personas entrevistadas en la ciudad de Leeds, en el marco de la elección general de Reino Unido de 2017, confíen o no en las noticias cuya fuente proviene de las redes sociales. En este sentido, las preguntas centrales de la investigación son las siguientes: ¿a qué se debe que los ciudadanos de Leeds confíen o no en las noticias que circulan en las redes sociales durante las campañas políticas de la elección general del Reino Unido de 2017? ¿Acaso la oferta de noticias en las redes sociales cumple con las expectativas de los ciudadanos? ¿Importa la calidad de dichas noticias en la confianza hacia ellas? ¿Las noticias en redes sociales son útiles para votar? Y en este sentido, ¿hay fuentes más confiables que otras? Estas preguntas serán respondidas desde una perspectiva ciudadana. El propósito de este estudio es plasmar un retrato de lo que los individuos entienden

y esperan que sean las noticias en las redes sociales. La expectativa de quien escribe esta investigación es que periodistas, ciudadanos, políticos y académicos la utilicen para tener un mejor entendimiento de qué es lo que ocurre en este ámbito durante las campañas electorales y otros procesos políticos.

Relevancia del estudio

La pregunta de investigación es relevante debido a varios factores. Primero, el número de ciudadanos que consume noticias en las redes sociales aumenta cada año. De acuerdo con la Oficina Nacional de Estadística de Reino Unido, en 2016, 89% de los adultos en el Reino Unido tuvo acceso a internet.¹ El mismo porcentaje de adultos utilizó internet diariamente, y de esos usuarios, 70% tuvo acceso por medio de un teléfono celular. Las actividades que se llevan a cabo en internet difieren:

- 90% de los usuarios de entre 16 y 24 años de edad usan las redes sociales.
- 76% de los usuarios de entre 25 y 34 años leen las noticias.
- 79% de los usuarios mayores de 35 años usan internet para enviar y recibir mensajes.²

Uno de los resultados más interesantes del estudio de 2016 fue el incremento de los usuarios que acceden a internet para leer noticias, ya que fue tres veces la proporción del año 2007.

Segundo, en el periodo de diciembre de 2016 a enero de 2017 la compañía británica Edelman realizó en el Reino Unido una encuesta para medir la confianza en las instituciones;³ los resultados mostraron que la confianza en los medios de comunicación disminuyó de 32 a 24%. ¿Qué

¹ Office for National Statistics, *Internet Access-Households and Individuals, Great Britain: 2016*, disponible en <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2016> (consultado el 10 de junio de 2017).

² *Idem*.

³ Edelman, *Trust Barometer*, 2017, disponible en <https://www.edelman.co.uk/wp-content/uploads/UK-TB-2017.pdf> (consultado el 14 de junio de 2017).

quiere decir esto? Parte de la explicación que ofreció la empresa fue que su encuesta cargó con el efecto post-Brexit y “la historia de las dos Bretañas”: la división entre un público muy bien informado y educado y quienes no lo están. Es decir, Inglaterra se encuentra dividida entre una audiencia interesada en las noticias de política y aquellos que no tienen el mismo interés en adquirir ese tipo de información. El nivel de desconfianza hacia las instituciones públicas y privadas entre estos dos grupos se duplicó en 2017.

Si bien estos datos son interesantes y contribuyen al análisis del contexto en que se desarrolla la investigación, la información relevante para este estudio es la falta de confianza en los medios de comunicación, ya que los ciudadanos expresaron que reporteros y periodistas no están “haciendo lo correcto” en cuanto a informar al público con la verdad.⁴ Puede decirse que uno de los orígenes de esta desconfianza sucedió en el año 2011, con el escándalo telefónico en el que se “hackearon” las comunicaciones de actores relevantes en la vida pública y privada del país y se dio a conocer que el diario *News of the World* espía a actores políticos para luego manipularlos y obtener historias periodísticas. Desde entonces los niveles de confianza no habían sido tan bajos.⁵ La confianza en los medios tradicionales disminuyó de 55 a 48%, y en las redes sociales cayó siete puntos porcentuales; asimismo, el número de usuarios de Facebook que consumían noticias en esa red social se redujo en 10%, para llegar a 32%. De acuerdo con el reporte, la confianza en las fuentes de información está cambiando, ya que la gente confía más en las filtraciones de una empresa que en los comunicados de la misma.

Finalmente, el estudio Edelman descubrió un patrón que se repite tanto en el Reino Unido como en el resto del mundo: la mayoría de los entrevistados (59%) desconfía de las redes sociales y prefiere que un algoritmo elija sus noticias en vez de un editor humano. ¿Cuáles son las implicaciones de estos resultados? ¿Por qué es importante la confianza en las noticias y qué papel desempeñan las redes sociales en la adquisición de información política durante una campaña electoral? Éstas son algunas de las preguntas que el presente estudio busca responder.

⁴ *Idem.*

⁵ *Idem.*

El contexto de la comunicación política actual

Una sociedad heterogénea se beneficia de experiencias en común, muchas de ellas producidas por los medios.

C. Sunstein

El triángulo de la comunicación política es el estudio de la política, los medios y la sociedad. Se puede decir que cuando el triángulo está en equilibrio hay un flujo constante de confianza y de información entre las partes que lo conforman. La política es transmitida por los medios de comunicación a los ciudadanos, quienes, con la información que tienen, eligen a sus representantes políticos. En una democracia participativa los ciudadanos eligen a sus representantes con el fin de que éstos tomen las decisiones en materia de políticas públicas y de gobernabilidad. Para que este mecanismo funcione se necesitan instituciones que informen al público sobre las decisiones del gobierno, y las organizaciones que cumplen dicho papel son referidas como “instituciones enlace”, ya que tienden un puente entre gobernantes y gobernados. Los medios de comunicación son una institución enlace, pues proporcionan información sobre el desempeño del gobierno y se constituyen como un foro para la discusión pública.⁶ Los medios, el público y las clases políticas son interdependientes. Cada uno influye en el otro. Los medios proveen información a los ciudadanos, pero si no hay confianza en la información proporcionada, el triángulo se desequilibra.

Los años 2016 y 2017 fueron el marco de distintos procesos políticos, como los referéndums en el Reino Unido y Colombia, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos y la elección general en el Reino Unido. Durante estos eventos los medios, y especialmente las redes sociales, desempeñaron un papel importante como proveedores de información política y funcionaron como una esfera pública para el diálogo y el debate. Sin embargo, estos eventos también mostraron un lado oscuro de las redes sociales: las noticias falsas y la facilidad para difundirlas y hacerlas “virales”, la creación de cuentas falsas para apoyar a un candidato y de burbujas ideológicas en internet. Ante esta nueva realidad cabe preguntarse si

⁶ Jan Leighley, *Mass Media and Politics: A Social Science Perspective*, Boston, Houghton Mifflin Company, 2004, p. 6.

la comunicación política en tiempo electoral atraviesa por una crisis, y si éste fuera el caso, ¿qué se puede hacer para ponerle fin?

El Reino Unido tiene medios de comunicación plurales, independientes y justos, como la BBC, Reuters y el *Financial Times*; tienen “la política del ‘balance’ que dio a la BBC mayor credibilidad internacional que cualquier otra empresa en el mundo”.⁷ No obstante, debido a escándalos recientes (como el de la prensa de tabloides en 2011) se ha visto un descenso de la confianza en las instituciones, no sólo en los medios, sino también en las instituciones políticas y otras autoridades, como los bancos (la crisis financiera de 2009) e incluso los deportes (Federación Internacional de Fútbol Asociación).

En cuanto a la necesidad de las sociedades actuales de contar con medios de comunicación plurales, independientes y justos, Robert Dahl concluyó que hay ocho atributos básicos que todo régimen democrático debe tener para ser llamado una “poliarquía” o una “democracia real”.⁸ Éstos son: libertad de asociación, libertad de expresión, derecho al voto, derecho a competir y a pedir apoyo en un *rally* político, derecho de acceder a diferentes fuentes de información (tomando en cuenta que los ciudadanos son considerados iguales y capaces de desarrollar sus propios puntos de vista políticos), posibilidad de que cualquier ciudadano sea elegido para gobernar, elecciones libres y transparentes, e instituciones que garanticen que las políticas públicas sean resultado de lo que se eligió en las votaciones.

De esta definición hay dos aspectos importantes por considerar: la libertad de expresión y el derecho de tener acceso a diversas fuentes de información. Al respecto, podría decirse que los medios tienen dos funciones que cumplir en una democracia. En primer lugar, lo que Edmund Burke refirió como el “cuarto Estado” o el “perro guardián”: los medios de comunicación son vigilantes de los excesos de poder y de corrupción, y así defienden los derechos de los ciudadanos. En este sentido, los medios actúan como el guardián de los derechos ciudadanos y de un sistema de pesos y contrapesos que busca limitar los abusos de poder. Y en segundo

⁷ Daya Kishan Thussu, *International Communication. Continuity and Change*, Londres, Hodder, 2006, p. 35.

⁸ Robert Dahl, *Polyarchy: Participation and Opposition*, New Haven, Yale University Press, 1971.

lugar, los medios actúan como una fuente de información que provee a los ciudadanos de los conocimientos necesarios para tomar decisiones óptimas y racionales (alineadas con sus intereses) en asuntos públicos. Por lo tanto, los medios masivos de comunicación brindan información a los ciudadanos para educar y formar opiniones y actitudes políticas en la esfera pública.

Audiencia para este estudio

El presente estudio está dirigido a todas las personas interesadas en entender cómo los ciudadanos adquieren información política durante una campaña electoral, así como el papel que desempeñan las redes sociales en una democracia y en el proceso político. También es un estudio para los interesados en conocer la función que cumple la confianza al momento de adquirir información en las redes sociales. Por último, puede ser relevante para aquellos que deseen saber más del fenómeno de las noticias falsas y del futuro de los algoritmos.

La novedad de este estudio es que presenta un análisis cualitativo, realizado inmediatamente después de la elección general de Reino Unido en 2017, que indaga en lo relativo a las expectativas de los ciudadanos sobre las noticias en las redes sociales, y cuáles son las causas que generan la confianza o la desconfianza hacia éstas.

Límites del estudio cualitativo

Como se explicó anteriormente, el objetivo de este estudio es arrojar luz sobre el tema de la confianza en las noticias que circulan en las redes sociales durante una campaña política. Ahora bien, es preciso mencionar los límites de este estudio. En primer lugar, el tema es analizado desde una perspectiva ciudadana; es decir, podría lograrse una visión más enriquecida y completa de la situación actual si se añadiera lo que los periodistas y políticos piensan sobre la confianza en las noticias que circulan en las redes sociales: ¿qué expectativas y creencias tienen ambos sobre las noticias?, ¿qué se debería cambiar?, etcétera. En segundo lugar, el estudio fue realizado en la ciudad de Leeds, Reino

Unido, y sería interesante expandir la investigación a otras ciudades del país. En tercer lugar, como se explicará en la sección de metodología de la investigación (capítulo 3), las entrevistas fueron hechas después de la elección; quizás esto pudiera cambiarse en una investigación futura, es decir, hacer las entrevistas antes y después de la elección, para así tener una visión más completa respecto a la pregunta de investigación. En cuarto lugar, una limitación propia del tipo de metodología que se adoptó es que los resultados del estudio no son generalizables, dado que la muestra con que se trabajó no es representativa.

II. El triángulo de la comunicación política y la confianza

II. El triángulo de la comunicación política y la confianza

En el apartado anterior se definió el triángulo de la comunicación política y la posible crisis que estaría atravesando actualmente. Esta sección explicará qué dice la literatura sobre los ciudadanos, los medios de comunicación y la confianza –que actúa como un elemento cohesivo entre ambos–. Para dar respuesta a la pregunta de investigación, ¿a qué se debe que los ciudadanos de Leeds confíen o no en las noticias que circulan en las redes sociales durante las campañas políticas de la elección general de Reino Unido de 2017?, es necesario, en principio, saber qué dice la literatura académica sobre los ciudadanos, los medios y la confianza.

Este capítulo analizará primero lo concerniente a los ciudadanos desde la perspectiva de las teorías normativas de la democracia: ¿cómo se supone que deben actuar los ciudadanos?, ¿cómo se informan durante un proceso político y cómo se crean preferencias? En segundo lugar, ¿cómo deben ser los medios de comunicación en una democracia?, ¿qué información debe proveerse a los ciudadanos?, ¿qué características debe tener la información de calidad? En esta sección también se revisará la literatura sobre internet y el papel que desempeña como medio de comunicación en una democracia. Finalmente, se hablará sobre la confianza como el elemento que une a los ciudadanos y los medios de comunicación. La sección se titula: “Confianza: el pegamento”, porque los medios y los ciudadanos están relacionados gracias a la confianza que se establece entre ellos.

¿Cómo se informan los ciudadanos?

*Ser un ciudadano democrata
es pertenecer a una comunidad de memorias.*
S. Coleman

1) Teorías normativas de la democracia

Las democracias dependen de que los ciudadanos participen en la toma de decisiones políticas;¹ entonces, los ciudadanos están obligados a informarse sobre los temas políticos. ¿Qué expectativas debe cumplir un buen ciudadano? En la primera década del siglo XX ser un “buen ciudadano” significaba ser un ciudadano informado, antes que ser uno extremadamente partidista, como en el siglo anterior. El ciudadano “estudiaba los temas, evaluaba a los candidatos por sus méritos personales”.² Hubo un cambio significativo en comparación con el siglo XIX, ya que se abrieron diversos canales de expresión y quienes podían votar necesitaban información para ejercer un voto fundamentado, en vez de ser partidistas leales. Surgió entonces la necesidad de estar informados de los hechos del momento, ya que, además, votar se convirtió en un derecho; fue así como se inició la cultura de la rendición de cuentas.

En *La democracia en América*, Alexis de Tocqueville asegura que las necesidades de información, entre otras, se satisfacían con leer el periódico.³ La percepción de Tocqueville era que los periódicos proveían información suficiente para cubrir los intereses individuales, y que eran herramientas para ayudar a otros y encontrar intereses en común para formar asociaciones. Sin embargo, tiempo después se vio que adquirir información política no era una cuestión simple; los individuos utilizan diversas estrategias cognitivas que les ayudan a entender los ambientes saturados de información⁴

¹ Este estudio se enfoca en el “Ciudadano informado” y no en el “Ciudadano monitor”. Véase John Zaller, “A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen”, en *Political Communication*, vol. 20, 2003.

² John Zaller, *op. cit.*, p. 114.

³ Bruce Bimber, *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*, Nueva York, Cambridge University Press, 2003.

⁴ John Ferejohn, “Information and the Electoral Process”, en John Ferejohn y James

y otras técnicas de psicología social, como los atajos informativos (ideología partidista y sus círculos sociales). De esto se hablará más adelante.

Las teorías normativas de la democracia establecen que los ciudadanos viven en ambientes informados, en los que son capaces de aprender sobre los procesos políticos por medio de diversas fuentes y comunicar sus puntos de vista a sus funcionarios públicos.⁵ Estas teorías asumen que el ambiente es rico en información, que estimula el interés de los ciudadanos y que establece el camino para una mayor participación política. Sin embargo, cuando tales expectativas no se cumplen, algunos argumentan que la razón principal de ello es la limitación en el entorno comunicativo.⁶ Esto quiere decir que aun cuando se tiene información completa sobre los asuntos públicos hay una capacidad limitada para procesarlos.

En *An Economic Theory of Democracy*, Anthony Downs explicó el enfoque clásico para comprender el consumo de información y los niveles de participación de los ciudadanos. El punto de partida de Downs es que “la incertidumbre es la fuerza básica en los asuntos humanos, por lo tanto, la adquisición de información para reducir la incertidumbre es la característica elemental de toda actividad humana”.⁷ Sin embargo, la adquisición de información es costosa, ya que requiere tiempo y evaluaciones mentales por parte del individuo para formar sus preferencias.⁸ Un ciudadano adquirirá información hasta que el beneficio marginal de ésta sea igual a su costo marginal; en otras palabras, consumirá hasta que el costo de adquirir una pieza más de información sea igual al beneficio de tener esa pieza. No obstante, como la información es costosa, las personas elegirán no estar completamente informadas sobre nada.⁹

Kuklinski (eds.), *Information and Democratic Processes*, Chicago, University of Illinois Press, 1990.

⁵ Michael Delli Carpini, “Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens’ Involvement in Political Civic Life”, en Lynda Kaid (ed.) *The Handbook of Political Communication Research*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 395-434.

⁶ Robert Dahl, *Polyarchy: Participation and Opposition*, New Haven, Yale University Press, 1971 y Robert Entman, “How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach”, en *The Journal of Politics*, vol. 51, núm. 2, 1989, pp. 347-370.

⁷ Bruce Bimber, *op. cit.*, p. 200.

⁸ James Druckman y Arthur Lupia, “Preference Formation”, en *Annual Reviews Political Science*, vol. 3, núm. 1, 2000, pp. 1-24.

⁹ John Ferejohn, *op. cit.*, p. 12.

Más adelante, Bimber argumentó que bajo este modelo el ciudadano con más educación estará mejor informado que aquel que tiene menos educación.¹⁰ Ello genera una brecha informativa, de modo que las personas ricas en información se vuelven más ricas, y las que son más pobres en información se vuelven más pobres o permanecen igual. Lupia sostiene que aun cuando los individuos son ricos en información y prestan atención,¹¹ el aprendizaje es menor y es más probable que el individuo se distraiga fácilmente. ¿Cómo se traduce esto en el ambiente informativo que se tiene hoy en día?

De acuerdo con las estadísticas del Banco Mundial, un día típico en la vida de internet genera 8.8 millones de videos vistos en YouTube; 4.2 mil millones de búsquedas en Google; 803 millones de *tweets*; 207 mil millones de correos electrónicos enviados; 186 millones de fotos en Instagram y aproximadamente 2,300 millones de *gigabytes* de tráfico *web*.¹² En este ambiente saturado cabe preguntarse: ¿cómo adquieren los ciudadanos información durante una campaña política?

2) Usos, gratificaciones y equilibrio cognitivo

Como se explicó con anterioridad, las teorías normativas de la democracia establecen que los ciudadanos están obligados a mantenerse informados sobre los temas políticos. Sin embargo, existen barreras para que la gente se informe; de acuerdo con Coleman:¹³

1. Es difícil saber sobre qué temas se debe estar informado, especialmente cuando el ciudadano ni siquiera está consciente de que ello es necesario.
2. Hay demasiadas noticias para digerir.
3. Cuando los ciudadanos encuentran la información, no tienen claro si pueden confiar en los medios de comunicación.

¹⁰ Bruce Bimber, *op. cit.*

¹¹ Arthur Lupia, *Uninformed: Why People Know so Little About Politics and What We Can Do About It*, Nueva York, Oxford University Press, 2016.

¹² Banco Mundial, *Digital Dividends*, 2016, disponible en <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf> (consultado el 20 de julio).

¹³ Stephen Coleman, "Believing the News: from Sinking Trust to Atrophied Efficacy", en *European Journal of Communication*, vol. 27, núm. 1, 2012, pp. 35-45.

Las fuentes de información pueden ser los periódicos, la radio, la televisión, la familia, los amigos e internet. Todos estos medios son complejos, ya que los individuos deben diferenciar comunicaciones mediadas *versus* comunicaciones de uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos. Al mismo tiempo, los ciudadanos se enfrentan a diferentes tipos de medios –televisión, radio, periódicos y revistas, por ejemplo–, y a distintos géneros de comunicaciones: noticias, *talk shows*, opinión, drama y humor.¹⁴ Cada una de estas fuentes de medios tiene el potencial de repercutir en distintas audiencias de maneras diferentes. La gente está inundada y expuesta a hechos, rumores, declaraciones, entrevistas e información que debe filtrar, organizar y retener para tomar decisiones plenamente informadas.¹⁵

Sobre la manera como se adquiere información política destacan dos teorías, la de los “usos y gratificaciones”¹⁶ y la del “equilibrio cognitivo”.¹⁷ El enfoque de usos y gratificaciones se pregunta: ¿qué hace la gente con los medios de comunicación?, y establece que los individuos prefieren un medio sobre otro porque es útil y proporciona cierta gratificación.¹⁸ Algunos estudios han demostrado que los periódicos son más gratificantes para los ciudadanos de un mayor nivel de sofisticación que cuentan con un conocimiento previo de los problemas, es decir, que están mejor informados.¹⁹ Una crítica a este enfoque es que tiende a asumir que las preferencias de los ciudadanos son un indicador confiable de sus necesidades, pero esto no es del todo cierto, ya que las preferencias son socialmente conformadas y las personas socialmente desfavorecidas podrían estar limitadas por su situación.²⁰

¹⁴ Michael Delli Carpini, *op. cit.*, pp. 395-434.

¹⁵ Christopher Olivola y Alexander Todorov, “Elected in 100 Milliseconds: Appearance-Based Trait Inferences and Voting”, en *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 34, núm. 2, 2010, pp. 83-110.

¹⁶ Elihu Katz *et al.*, “Utilization of Mass Communication by the Individual”, en Jay Blumler y Elihu Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA, Sage, 1974, pp. 19-34.

¹⁷ Doris Graber, *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, Nueva York, Longman Inc., 1984.

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ Bruce Bimber, *op. cit.*

²⁰ Stephen Coleman y Giles Moss, “Rethinking Election Debates What Citizens Are Entitled to Expect”, en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, núm. 1, 2016, pp. 3-24.

La segunda teoría indica que el obtener nueva información no necesariamente implica que los ciudadanos estén mejor informados en un sentido objetivo; según este enfoque, los ciudadanos se nutren con aquella información que refuerza sus creencias anteriores.²¹ Las personas están de acuerdo con quienes comparten su misma opinión y sus mismas creencias. Y apoyándose en conceptos básicos de psicología social se pregunta: ¿cómo le dan sentido los individuos al mundo en que vivimos? Hay dos supuestos fundamentales: se puede ser un científico social, esto es, una persona que observa y es capaz de predecir los comportamientos de los demás, o se puede formar parte de los “miserables cognitivos”: aquellos que evitan predecir el comportamiento social y confían en las señales heurísticas para darle sentido.²² Es así como las personas encuentran maneras de entender el mundo a través de señales heurísticas; señales que se utilizan cuando se enfrentan a más información de la que el cerebro puede manejar. Las señales heurísticas pueden ser *representativas* (que asignan atribuciones a categorías o prototipos) o *disponibles* (que ponen en juego la capacidad de juzgar la posibilidad de un evento en términos de su factibilidad).²³ Las personas, entonces, evalúan las distintas dimensiones de los objetos y las integran en una preferencia global, creando una actitud hacia un objeto determinado.²⁴ De la misma manera, los ciudadanos crean actitudes que pueden ser de confianza o de desconfianza hacia las noticias.

El contexto en el que los ciudadanos adquieren información también es importante, ya que pueden estar influidos por otros. Algunos autores concluyen que los mensajes de los medios de comunicación fueron filtrados por medio de referencias sociales,²⁵ como se describe en el modelo de flujo de dos pasos.²⁶ Este modelo refiere que hay cuatro tipos

²¹ Bruce Bimber, *op. cit.*

²² Richard Crisp y Rhiannon Turner, *Essential Social Psychology*, 3a. ed., Londres, Sage, 2014.

²³ *Idem.*

²⁴ James Druckman *et al.*, “The Unmet potential of Interdisciplinary Research: Political Psychology Approaches to Voting and Public Opinion”, en *Political Behaviour*, vol. 31, 2009, pp. 485-510.

²⁵ Paul Lazarsfeld *et al.*, *The People’s Choice*, Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1944.

²⁶ Lance Bennet y Shanto Iyengar, “A New Era Of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”, en *Journal of Communication*, vol. 58, núm. 4, 2008, pp. 707-731.

de activación de los ciudadanos durante una campaña política. Dichos tipos de activación se presentan en dos etapas: la primera es impulsada por los medios masivos de comunicación al informar sobre las noticias referentes a las campañas, y la segunda ocurre cuando las noticias se socializan entre conocidos, amigos y familiares; es decir, cuando tienen lugar las influencias interpersonales sobre las noticias. En el primer tipo, la publicidad y la propaganda política crean un interés en el proceso político y ello incrementa la exposición mediática de los candidatos; por lo tanto, la gente se informa sobre quién es quién en la contienda. En la segunda etapa la atención pública es selectiva, y así se crea la selección de piezas informativas con base en la socialización entre conocidos, amigos y familiares, lo cual refuerza las creencias anteriores.

3) Formación de preferencias

Una preferencia es la evaluación comparativa de un conjunto de objetos, un marcador cognitivo que recuerda a la gente cómo interactuar con el medio ambiente.²⁷ ¿De dónde provienen las evaluaciones comparativas? De dos fuentes principales: la interna y la externa. En lo interno, las evaluaciones se basan en las creencias y en la experiencia personal. Las creencias acerca de los atributos dependen de la información que una persona tiene sobre un determinado objeto. La información, entonces, puede definirse como “cualquier información potencialmente relevante para las interacciones entre el cerebro, el cuerpo y el medio ambiente”.²⁸ De esta manera se forma una preferencia basada en la información que se tiene sobre el objeto estudiado. En el caso específico de las noticias, una preferencia se produce cuando las fuentes de información coinciden con nuestras creencias previas, así como con nuestras experiencias y expectativas sobre lo que la noticia debe proveer. Ahora bien, las personas tienen la capacidad de aprender, y por lo tanto pueden cambiar sus preferencias; esto llega a suceder cuando hay una nueva información o cuando hay un resultado inesperado, es decir, cuando se obtiene lo inesperado y por lo tanto es necesario crear una nueva regla.²⁹

²⁷ James Druckman y Arthur Lupia, *op. cit.*, pp. 1-24.

²⁸ *Ibid.*, p. 4.

²⁹ *Ibid.*

De forma externa, las preferencias pueden ser cambiadas debido a factores externos, tales como la persuasión de otros agentes o la comunicación estratégica. La persuasión puede definirse como la “comunicación humana diseñada para influir en otros con el fin de que modifiquen sus creencias, valores o actitudes”.³⁰ En el modelo de comunicación de Laswell, “¿quién dice qué a quién y con qué efecto?”. Es interesante observar la forma en que esta persuasión altera las preferencias del receptor. En primer lugar, para que un actor A cambie las creencias de otro –supongamos que A quiere cambiar las creencias de B–, el actor B debe aceptar el mensaje que A le está dando. Esto depende en gran medida de la información que tenga B; así, y siguiendo la brecha informática de Bimber,³¹ se espera que los actores más conscientes políticamente (o aquellos que son más ricos en información) tengan menos probabilidades de cambiar sus creencias.

En segundo lugar, el cambio de creencias depende de la calidad del mensaje: ¿existe un efecto distinto si el mensaje es positivo, neutral o negativo? De acuerdo con Ansolabere e Iyengar,³² “el mensaje negativo” es una buena estrategia partidista para provocar un cambio en las preferencias porque brinda un marco negativo que puede repercutir directamente en las preferencias al disminuir la participación y al desalentar a los ciudadanos a votar. En tercer lugar está el efecto de ciertas características que el vocero debe tener, como el *expertise* y la confianza de la audiencia.³³ Finalmente, las comunicaciones estratégicas también pueden cambiar las preferencias y perspectivas de ciertos temas. Por ejemplo, un vocero puede elegir encuadrar un tema de forma positiva o negativa, creando un efecto en la manera en que los individuos se sienten y piensan sobre algún tema.³⁴ En 1993 Entman propuso el “efecto encuadre”, o *framing effects*, en el que los medios definen problemas, sugieren las causas, hacen un juicio

³⁰ *Ibid.*, p. 14.

³¹ Bruce Bimber, *op. cit.*

³² Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar, *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Nueva York, Free Press, 1997.

³³ James Druckman y Arthur Lupia, *op. cit.*, pp. 1-24 y James Druckman, “Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects”, en *American Political Science Review*, vol. 98, núm. 4, 2004, pp. 671-686.

³⁴ James Druckman y Arthur Lupia, *op. cit.*

moral sobre la situación y proponen soluciones.³⁵ Los “encuadres” tienen que ver con el tono, la atención y el contenido de las noticias. Al usar frases positivas o negativas, referencias de contexto, imágenes o videos, y al referirse a ciertas fuentes sobre otras, los medios dan ciertos “encuadres” a las noticias. La siguiente sección profundizará en el tema de los medios de comunicación.

El papel de los medios de comunicación

1) Teorías normativas

A lo largo de los años se ha creído que los medios de comunicación son un poderoso instrumento para influir en la opinión pública y en las actitudes políticas; al mismo tiempo, ha habido grandes dificultades para predecir o medir estos efectos.³⁶ Sin embargo, los medios todavía tienden a dar forma al debate público. “El acto de votar es una opción del consumidor como cualquier otra, independientemente de si el proceso de adquisición de información del votante es una búsqueda ‘profunda o superficial’ y si las creencias del votante son ‘precisas o engañosas’, ‘transitorias o estables’”.³⁷

En las sociedades contemporáneas los medios de comunicación (*online* y *offline*) son el puente principal entre las instituciones políticas y los ciudadanos;³⁸ es decir, son una institución enlace y la principal fuente de información política. Los medios de comunicación masivos desempeñan un papel importante, ya que son proveedores de información y ayudan a darle sentido a diversos eventos y procesos de los que el público no tiene una experiencia previa.³⁹ Del mismo modo, ayudan a definir los ejes del proceso político y los términos del debate público.⁴⁰ El uso que los

³⁵ Dennis McQuail, *Mass Communication Theory*, Londres, Sage, 2005, p. 380.

³⁶ Dennis McQuail, *op. cit.*

³⁷ Samuel Popkin, *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2a. ed., Chicago, University of Chicago Press, 1994, p. 9.

³⁸ Manuel Castells, “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, en *International Journal of Communication*, vol. 1, 2007, pp. 238-266.

³⁹ Stephen Coleman y Jay Blumler, *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice, and Policy*, Nueva York, Cambridge University Press, 2009.

⁴⁰ Timothy Cook, *Governing with the News: the News Media as a Political Institution*, Chicago, The University of Chicago Press, 1998.

ciudadanos dan a los medios se correlaciona positivamente con el compromiso democrático de los ciudadanos mismos; de este modo, a mayor consumo de medios de información, mayor interés político, conocimiento y participación política.⁴¹

Durante los últimos 20 años ha habido una expansión de los medios de comunicación gracias a los avances de la tecnología y la globalización. De acuerdo con Mazzoleni y Schultz,⁴² la política entró a la era de la mediatización, lo que quiere decir que “la política mediatizada es una política que ha perdido autonomía, se ha vuelto dependiente de los medios de comunicación y está continuamente moldeada por interacciones con los medios masivos”.⁴³

Ante este cambio, cabe preguntarse: ¿cuál es el papel de los medios de comunicación en una democracia?, ¿los medios promueven o dificultan la confianza entre el electorado? Y de hacerlo, ¿ello repercute en los procesos políticos? La democracia tiene poco significado si la opinión pública es manipulada a través de los medios.⁴⁴ Ésta es la principal razón por la cual la calidad de la información que recibe el público importa y, en este sentido, es relevante distinguir entre la información que es verdadera y la que es falsa. ¿Cómo pueden las audiencias distinguir esto? Primero habría que responder: ¿cuál es el papel de los medios de comunicación en una democracia representativa?

A mediados de los años cuarenta la Comisión de la Libertad de Prensa de Estados Unidos redactó un informe sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación; el informe estableció que una prensa libre y responsable sienta las bases para su responsabilidad moral y social.⁴⁵ Además, una de sus principales conclusiones fue que la democracia dependía de la prensa en varias formas: la primera fue que el flujo de información debe ser confiable, preciso y veraz. La segunda, que la

⁴¹ Michael Delli Carpini, *op. cit.*, pp. 395-434.

⁴² Gianpietro Mazzoleni y Winfried Schultz, “‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?”, en *Political Communication*, vol. 16, núm. 3, 1999, pp. 247-261.

⁴³ Gianpietro Mazzoleni y Winfried Schultz, *op. cit.*, p. 249.

⁴⁴ Benjamin Page y Robert Shapiro, *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans’ Policy Preferences*, Chicago, University of Chicago Press, 1992.

⁴⁵ Clifford Christians *et al.*, *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Chesham, Urbana, Ill, University of Illinois Press, 2009.

prensa debe identificarse como portadora de la discusión pública y de este modo ofrecer una diversidad de opiniones, y por último, debe ser responsable respecto de los valores y las metas de la sociedad.⁴⁶ De acuerdo con algunos autores, este informe pertenece al periodo histórico de las democracias populistas modernas, en el que la mayor preocupación era la “responsabilidad social de los participantes”.⁴⁷ Sin embargo, también sostienen que los medios de comunicación hoy en día se centran en la importancia de la participación ciudadana en la esfera pública. De esta manera, ¿qué papel desempeñan los medios en las democracias? Desde una perspectiva normativa, los medios deben realizar diversas tareas,⁴⁸ que pueden resumirse en:

1. Monitor: vigilar los desarrollos sociopolíticos y pedir rendición de cuentas a los funcionarios públicos por la forma en que ejercen el poder.⁴⁹
2. Proporcionar información: identificar los temas relevantes para el público, un *agenda-setting*⁵⁰ significativo.⁵¹
3. Proporcionar una plataforma para debates por medio de una amplia gama de puntos de vista. Esto implica propiciar la pluralidad de opiniones y crear incentivos para que los ciudadanos aprendan, elijan y se involucren en el proceso político.
4. Resistir todos los esfuerzos de quienes buscan subvertir su independencia.
5. Incentivos para que los ciudadanos aprendan.⁵²

⁴⁶ Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press*, Chicago, The University of Chicago.

⁴⁷ Clifford Christians *et al.*, *op. cit.*

⁴⁸ Stephen Coleman *et al.*, *Can the Media Serve Democracy?: Essays in Honour of Jay G. Blumler*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2015, p. 7.

⁴⁹ Clifford Christians *et al.*, *op. cit.*

⁵⁰ El *agenda setting*, o el establecimiento de una agenda pública, se refiere a la influencia en la clasificación de eventos que realizan los medios masivos. Es decir, los medios influyen en la prioridad de eventos en la agenda pública al establecer la importancia de ciertos eventos sobre otros.

⁵¹ Jay Blumler y Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995.

⁵² Jay Blumler y Michael Gurevitch, *op. cit.*

Christians *et al.*⁵³ añaden que los medios de comunicación cumplen diversos papeles normativos, como recolectar, procesar y difundir información de los acontecimientos actuales al público y ser los vigilantes de las élites. ¿La información compartida contribuye a aumentar o disminuir la confianza del público?

2) Calidad de las noticias

Voltmer afirma que la calidad del proceso democrático está relacionada con la calidad de la información que proporcionan los medios.⁵⁴ Zaller pregunta: ¿en virtud de qué norma se debe juzgar la calidad de las noticias?⁵⁵ En los tiempos modernos se ha argumentado que las noticias se reducen a simples imágenes o que se presentan de manera sencilla; que en vez de alentar el entendimiento público, lo disminuyen.⁵⁶ Entonces, ¿qué hace que una noticia tenga más calidad que otra? Zaller argumenta que el modelo tradicional de noticias –lo que él llama “el estándar completo de noticias”– debe proporcionar a los ciudadanos la información básica sobre los principales problemas y sobre el desempeño de los servidores públicos.⁵⁷ El estándar de calidad debe cumplir tres criterios:

1. Necesidades informativas de autogobierno: las noticias deben proporcionar la información que los ciudadanos necesitan para cumplir con sus responsabilidades.
2. Viabilidad: lo que se puede producir y consumir.
3. Potencial crítico: crear métodos para mejorar.

Esta norma también supone que los periodistas deben realizar un periodismo objetivo que, según Bennet,⁵⁸ incluye examinar ambos lados de cierto tema para asegurar una cobertura imparcial; transmitir los

⁵³ Clifford Christians *et al.*, *op. cit.*

⁵⁴ Katrin Voltmer, “The Mass Media and the Dynamics of Political Communication in Processes of Democratization: an Introduction”, en K. Voltmer (ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, Nueva York, Routledge, 2006, pp. 1-17.

⁵⁵ John Zaller, “A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen”, en *Political Communication*, vol. 20, 2003, p. 114.

⁵⁶ Lance Bennet, *News: The Politics of Illusion*, Nueva York, Pearson, 2012.

⁵⁷ John Zaller, *op. cit.*

⁵⁸ Lance Bennet, *op. cit.*, p. 200.

hechos con la verdad; ser objetivos en las noticias por medio del uso de un formato estandarizado para reportar la historia: quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo; y la práctica de formar periodistas como generalistas, en lugar de especialistas.

3) Internet y la mediación de la política

Internet como un nuevo medio surgió con un número infinito de beneficios para los procesos políticos. Por ejemplo, es un medio de comunicación más directo y democrático entre los ciudadanos y los líderes políticos; entre otros beneficios, ayuda a los candidatos a tener mayor capacidad de movilización de sus votantes.⁵⁹ Internet eliminó las barreras de producción y consumo, y de este modo permitió fomentar una diversidad de medios de comunicación que cubren noticias. Algunas críticas a esta perspectiva argumentan que internet reprodujo la misma dinámica que los medios tradicionales, es decir, se crean pocas empresas que monopolizan la producción de noticias.⁶⁰

Coleman y Blumler identificaron características potencialmente democratizadoras de internet;⁶¹ los autores argumentan que es un medio de usuarios activos con una mayor exposición y recepción de asuntos públicos y políticos. Además, es un espacio para involucrar a un gran número de usuarios en un debate público, facilitando un diálogo de individuo a individuo y de muchos a muchos, permitiendo con ello una simetría de poder de comunicación. Por último, afirman que internet proporciona acceso a los individuos para encontrar y seguir la información que les interesa. En un tono similar, Dahlgren⁶² identifica varias formas en las que internet actúa como mediación política, dos son las principales para este estudio: el dominio parapolítico, que da una plataforma a temas sociales y culturales con intereses comunes, y el dominio del periodismo, donde se encuentran las organizaciones noticiosas. ¿Dónde se pueden posicionar las redes sociales en este debate?

⁵⁹ Clifford Christians, *op. cit.*

⁶⁰ Christopher Paterson, "International News on the Internet: Why More is Less", en *Ethical space: The International Journal of Communication Ethics*, vol. 4, núm. 1, 2007, pp. 57-66.

⁶¹ Stephen Coleman y Jay Blumler, *op. cit.*, p. 12.

⁶² Peter Dahlgren, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", en *Political Communication*, vol. 22, 2005, p. 153.

Cada día se publican en Twitter 500 millones de *tweets*. Cada día 40 millones de fotos se publican en Instagram.⁶³ Las redes sociales pueden ser definidas como “un grupo de aplicaciones en Internet que se construyen en bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0 que permiten al usuario crear e intercambiar contenidos”.⁶⁴ De acuerdo con Dennis McQuail,⁶⁵ “los sitios de redes sociales: a menudo conocidos como ‘redes sociales’, comprenden una serie de sitios *web* de internet que han sido creados para permitir y animar a los usuarios a crear redes de conocidos y compartir mensajes y material audiovisual, a menudo disponible para un público más amplio”. Los sitios de redes sociales, SNS (por sus siglas en inglés), como Facebook y Twitter, así como los sitios generados por los usuarios, son parte de una sociedad en red y de un medio que los conecta. Por definición, difieren de los medios tradicionales en cuanto a que los SNS son plataformas interactivas que crean un espacio donde la gente puede producir y consumir contenidos y participar con un público más amplio.⁶⁶ Se ha demostrado que la confianza en sitios de redes sociales como Facebook, MySpace y YouTube está significativamente relacionada con el aumento de la participación cívica y la confianza en el gobierno, pero no con la confianza en las noticias.⁶⁷

⁶³ Jiliang Tang y Huan Liu, *Trust in Social Media* (e-book), Morgan and Clypool, 2015.

⁶⁴ José Van Dijck y Thomas Poell, “Understanding Social Media Logic”, en *Media and Communication*, vol. 1, núm. 1, 2013, p. 5.

⁶⁵ Dennis McQuail, *op. cit.*, p. 570.

⁶⁶ Phillip Howard, “Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy”, en *The Annals of American Academy*, vol. 597, enero de 2005, pp. 153-170.

⁶⁷ Weiwu Zhang *et al.*, “The Revolution Will Be Networked: the Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behaviour”, en *Social Science Computer Review*, vol. 28, núm. 1, 2009, pp. 75-92.

Confianza: el pegamento

*La estabilidad de las sociedades modernas
está fundada en la confianza impersonal,
confianza abstracta entre actores distantes
que no pueden crear percepciones directamente.*

S. Coleman

¿Por qué es importante la confianza entre los ciudadanos y los medios de comunicación? Los medios, al igual que las redes sociales, están produciendo una gran cantidad de información, cada usuario es un productor potencial y un consumidor potencial al mismo tiempo. Hay dos desafíos en esta producción masiva: el primer problema es el de la sobrecarga, y el segundo es el de la credibilidad.⁶⁸ ¿Cómo adquirir información confiable? y ¿cómo confiar en la red social en línea? La confianza puede ayudar a resolver problemas de confianza para compartir y aceptar información.⁶⁹

¿Qué es la confianza? ¿Qué entendemos por confiabilidad? De acuerdo con la *Enciclopedia de Stanford*, “la confianza es una actitud que tenemos hacia las personas que esperamos sean dignas de confianza, donde el ser digno de confianza es una propiedad y no una actitud” (*Stanford Encyclopedia*, 2006).⁷⁰ Según Hardin,⁷¹ la sociedad es una red y las personas desarrollan relaciones de confianza con aquellas a quienes tratan recíprocamente: “hago algo por ti porque confío en que serás recíproco”.⁷² Esto es lo que el autor y la literatura llaman “interés encapsulado”: la persona en la que potencialmente confiamos tiene un interés en mantener la relación y de esta forma necesita cooperar y ser de confianza. Alguien que deja de ser confiable será excluido de la red.⁷³ El valor de ser digno de confianza es lo que hace más fácil y posible la cooperación entre la red.

La familiaridad es una condición previa para confiar, ya que forma la capacidad de expectativas favorables o desfavorables.⁷⁴ La posibilidad de

⁶⁸ Jiliang Tang y Huan Liu, *op. cit.*

⁶⁹ *Idem.*

⁷⁰ *Stanford Encyclopedia of Democracy*, 2006, disponible en <https://plato.stanford.edu/entries/trust/> (consultado el 11 de julio de 2017).

⁷¹ Russell Hardin, *Trust*, Cambridge, Polity Press, 2006.

⁷² Russell Hardin, *op. cit.*, p. 8.

⁷³ *Idem.*

⁷⁴ Niklas Luhman, *Trust and Power*, Stuttgart, John Wiley and Sons, 1979.

interactuar aumenta con la percepción del aumento de la confianza. En otras palabras, ser digno de confianza es cumplir la expectativa de lo que se espera del actor.⁷⁵ La confianza también puede tener significados variables entre las diferentes disciplinas. En psicología, por ejemplo, el tener confianza en alguien o el que alguien confíe en otro se puede atribuir a un rasgo de personalidad. En sociología existe una preocupación especial por la posición y el papel de la confianza en los sistemas sociales.⁷⁶ Por ejemplo, en la sociedad hay una expectativa de participación de todos los involucrados en el intercambio de acciones, como hacer una fila en el supermercado o en el banco. El foco principal se encuentra en la expectativa de que la acción de los involucrados en un grupo se llevará a cabo de manera ordenada y obediente. En economía, la confianza se refiere a un juicio en el que los individuos se basan en interacciones pasadas con otros para determinar si aumentan o dificultan el interés y la cooperación con los individuos.⁷⁷

Lo que estas disciplinas tienen en común es la familiaridad, la integridad y la predicción de las acciones futuras. Para los estudios de los medios de comunicación, y para este estudio en particular, cualquiera de estas definiciones puede utilizarse para entender la confianza en las noticias que circulan en las redes sociales.

De acuerdo con Coleman y Morrison,⁷⁸ la confianza desempeña tres funciones fundamentales entre los medios de comunicación y los ciudadanos: primero, la de ser un “economizador institucional”, en el sentido en que se eliminan “diversos procedimientos de verificación y prueba”. La confianza es una variable mediadora entre los que producen las noticias y los que las reciben. Los individuos confían en los periodistas para decir la verdad de lo que está sucediendo en el mundo. De esta manera, y como segunda función, la confianza facilita la ciudadanía democrática al capacitar a los individuos con información para aprender cómo se ejerce el poder y ser capaces de influir en él. Una tercera función es que la confianza actúa

⁷⁵ Jiliang Tang y Huan Liu, *op. cit.*

⁷⁶ *Idem.*

⁷⁷ *Idem.*

⁷⁸ Stephen Coleman, Scott Anthony y David Morrison, *Public Trust in the News: A Constructivist Study of the Social Life of the News*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

como base de la ciudadanía: “ser ciudadano demócrata es pertenecer a una comunidad de recuerdos”.⁷⁹ Se espera que los ciudadanos estén informados, y se espera que otros también estén informados cuando eligen a su gobierno. Se podría preguntar, entonces, ¿por qué hay una percepción de crisis de confianza en las noticias en las redes sociales?

Los medios desempeñan un papel importante en la influencia impersonal. Como ciudadano, no se pueden conocer de primera mano las acciones de gobierno, por lo tanto, los medios son una fuente de confianza impersonal. Diana Mutz la define como “aquello que deriva de las percepciones de las personas, de las actitudes, creencias y experiencias de los anónimos fuera de su ámbito de contactos personales”.⁸⁰ La política y los medios de comunicación siempre han sido “periféricos”, en el sentido en que son considerados como algo que sucede “lejos” de un círculo social cercano. Sin embargo, las relaciones están cambiando y la interacción de hoy en día en las redes sociales puede conducirnos a asumir que la gente suele confiar más fácilmente en otros porque tienen un amigo o una conexión, seguidor en común, o simplemente porque la comunicación puede ser más directa. ¿Qué consecuencias podría tener esto para la comunicación política y, sobre todo, para las campañas políticas?

Las redes sociales están cambiando las relaciones sociales: a medida que las personas interactúan indirectamente, también aumenta su necesidad de información sobre otros;⁸¹ de esta manera, las tecnologías de la comunicación han aumentado el número de las relaciones indirectas y han proporcionado a la sociedad una nueva fuente de información. Las percepciones de las personas sobre el *status quo* tienen una influencia importante sobre sus actitudes políticas.⁸² Como resultado, los medios masivos de comunicación desempeñan un papel importante, dado que los ciudadanos dependen de la cobertura de los medios para formar sus percepciones sobre los candidatos políticos. ¿Pueden las redes sociales hacer lo mismo, y si es así, podrían influir en actitudes políticas como la confianza?

⁷⁹ Stephen Coleman, *op. cit.*, p. 76.

⁸⁰ Diana Mutz, *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Nueva York, Cambridge University Press, 1998.

⁸¹ Diana Mutz, *op. cit.*

⁸² *Idem.*

III. Votantes de la ciudad de Leeds, Reino Unido

III. Votantes de la ciudad de Leeds, Reino Unido

La mayoría de las personas que se llaman a sí mismas investigadores cualitativos están principalmente interesadas en investigar cómo las personas experimentan el mundo y cómo le dan sentido.
Roger Gomm

Este capítulo explicará los métodos que la autora decidió emprender con la finalidad de obtener los mejores resultados para contestar la pregunta de investigación: “¿A qué se debe que los ciudadanos de Leeds confíen o no en las noticias que circulan en las redes sociales durante las campañas políticas de la elección general de Reino Unido de 2017?”. El objetivo principal de este estudio, entonces, es describir en qué radica el que los entrevistados confíen o no en las noticias cuya fuente proviene de las redes sociales electrónicas en la ciudad de Leeds, en el marco de la elección general de Reino Unido de 2017. El enfoque utilizado fue un método cualitativo por el cual se realizaron entrevistas y se tomó a los individuos como el nivel principal de análisis.

1) Investigaciones cualitativas y entrevistas a profundidad

Algunos autores argumentan que los cambios continuos de los contextos sociales y tecnológicos han repercutido en el proceso de investigación en la comunicación política.¹ Este impacto, dicen, debería conducir a los investigadores a profundizar en una nueva era de métodos cualitativos, tales como la observación, las entrevistas a profundidad, los grupos focales y la capacitación de procesos. De acuerdo con los autores, “los enfoques cualitativos nos ayudan a responder el cómo y el qué, preguntas que luego ayudan a responder el porqué y para qué”.²

¹ David Karpf *et al.*, “The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future”, en *International Journal of Communication*, vol. 9, 2015, pp. 1888-1906.

² David Karpf *et al.*, *op. cit.*, p. 1890.

Argumentan también que los métodos cualitativos acercan al investigador a las realidades de la vida cotidiana.³

Coleman⁴ sugiere que las investigaciones deben enfocarse en hacer entrevistas para entender cómo las personas reciben y construyen ideas de confianza personal e impersonal, ya que de este modo se presta más atención a los sentimientos matizados que subyacen en la ciudadanía democrática. En el mismo sentido, las entrevistas permiten observar los sentimientos de alta o baja confianza que están estrechamente relacionados con los discursos y con los mensajes recibidos de los medios, y así se puede entender cómo la comunicación mediada está impulsando u obstaculizando los sentimientos de confianza. Los métodos que la autora llevará a cabo deben ir acompañados de datos sociodemográficos, y esta información dará contexto a las respuestas y ayudará a crear mejores hipótesis para la investigación actual y para los estudios futuros.

La entrevista cualitativa se basa en que los investigadores hacen preguntas y escuchan lo que los encuestados tienen que decir.⁵ La epistemología de la entrevista cualitativa es más constructiva que la realizada por las encuestas (que tienden a ser más positivistas), ya que los participantes, en ese caso, son vistos como “creadores de significado” y desempeñan un papel activo en lugar de uno pasivo que podría vincularse con las encuestas.⁶ El propósito de realizar entrevistas cualitativas es entender las interpretaciones que hacen los participantes sobre un tema o un acto específico; por ejemplo, el acto de recuperar información antes de votar. El significado del acto puede tener dos enfoques diferentes: uno interno, que explica lo que está pasando por la mente del individuo cuando hace lo que hace (en este caso, votar), o bien es una cuestión externa lo que crea significado, es lo que dicen los demás lo que permite que el acto sea visto en público como significativo.⁷

La entrevista cualitativa es una conversación guiada en la que el investigador oye atentamente para “escuchar el significado” del tema que

³ *Idem.*

⁴ Stephen Coleman, *op. cit.*, pp. 35-45.

⁵ Carol Warren, “Qualitative Interviewing”, en J. Gubrium y A. Holstein (eds.), *The Handbook of Interview Research*, Londres, Sage, 2001, pp. 83-102.

⁶ *Idem.*

⁷ Roger Gomm, *op. cit.*

le interesa.⁸ Sin embargo, hay que decir que tanto el participante como el investigador se sitúan en una “subjetividad fracturada” y que actúan desde diferentes perspectivas, que van desde los distintos papeles que desempeñan en la sociedad hasta las características demográficas, como género, edad, educación, etcétera. Por ejemplo, en el transcurso de la entrevista, la perspectiva del entrevistador puede cambiar y actuar de diferentes maneras, como un lector de noticias local o un padre de familia. Estas distintas perspectivas deben tenerse en cuenta para el análisis del investigador.⁹

Warren sostiene que el propósito de hacer investigación cualitativa es dar sentido a las “inferencias culturales”, lo que significa recuperar patrones culturales y temas repetitivos que son importantes para el entrevistador. Afirma que hay tres fuentes principales para que los investigadores hagan inferencias culturales: lo que la gente dice, la forma en que actúan y los artefactos que utilizan. Con estos recursos el investigador debe realizar el análisis de la formación del significado y de las interacciones observadas.

2) Retos al hacer entrevistas

El objetivo principal de este estudio es describir en qué radica el que los entrevistados confíen o desconfíen de las noticias cuya fuente proviene de las redes sociales electrónicas en la ciudad de Leeds, en el marco de la elección general de Reino Unido de 2017. El estudio se basó en la campaña de la elección general del 8 de junio de 2017, y las entrevistas se realizaron en la última semana de julio de 2017 en la ciudad de Leeds, Reino Unido. Ante esto, es necesario preguntar a qué problemas se podría enfrentar la investigación. Quizá una de las principales dificultades es el recuerdo de lo que los votantes creyeron haber hecho y lo que realmente hicieron. Sobre este tema, Coleman¹⁰ explica que la memoria actúa como una variable mediadora de la experiencia. Hay dos modelos que ayudan a explicar cómo los individuos usan su memoria en un proceso político, en este caso una campaña: los modelos basados en la memoria y los basados en la memoria en línea.

⁸ Carol Warren, *op. cit.*, p. 85.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Stephen Coleman, *How Voters Feel, op. cit.*

En la literatura, ambos modelos se han utilizado para explicar cómo los votantes eligieron a un candidato político sobre otro; aquí se emplearán para explicar cómo los individuos eligen sus fuentes de información.

Los modelos basados solamente en la memoria sugieren que los ciudadanos que realizan el acto de votar utilizan la información a la que están expuestos y recuperan otra información de la memoria a largo plazo. Tal es el caso de impresiones, sentimientos y pensamientos afectivos. Incluso cuando se olvida la mayoría de la información, la memoria afectiva prevalecerá, recordando lo que realmente importa al individuo.¹¹ En cambio, los modelos que se basan en la memoria en línea afirman que la información clave está expuesta en el propio mensaje, creando una nueva impresión cuando se expone al individuo.¹² Recientemente, investigadores como Lau y Redlawsk¹³ han propuesto que ambos procesos de memoria ocurren al mismo tiempo, mientras que antes se pensaba que eran mutuamente excluyentes.

3) Diseño de la investigación cualitativa y selección de casos

El entrevistador vaga junto con los habitantes locales, hace preguntas que llevan a los sujetos a contar sus propias historias del mundo vivido, y conversan con ellos en el sentido latino de la palabra conversación.

A. B. C. Warren

La entrevista tiene diferentes etapas: tematización, diseño, verificación y presentación del informe. Tematizar es buscar un sujeto; diseñar es decidir cómo estudiar al sujeto; verificar se refiere a confirmar las fuentes y el método y, finalmente, la presentación del informe es escribir los resultados. De acuerdo con Warren,¹⁴ la entrevista cualitativa utiliza tres tipos de preguntas:

¹¹ John Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York, Cambridge University Press, 1992; y Stephen Coleman, *op. cit.*

¹² Dennis McQuail, *op. cit.*

¹³ Richard Lau y David Redlawsk, *How Voters Decide: Information Processing During Election Campaigns*, Nueva York, Cambridge University Press, 2006.

¹⁴ Carol Warren, *op. cit.*

- Preguntas principales para orientar la conversación.
- Preguntas para aclarar respuestas o para solicitar ejemplos adicionales.
- Preguntas de seguimiento.

Una vez que el protocolo de entrevista está listo, el investigador debe encontrar a los encuestados. En el diseño de este estudio se determinó que el investigador buscara participantes en el rango de edad de 18 a 70 años, y que el método para encontrar la muestra fuera de “bola de nieve”. La funcionalidad de adoptar este método (bola de nieve) se debió a que, como estudiante de posgrado en otro país, es sencillo empezar a realizar cuestionarios a otros estudiantes y luego pedir recomendaciones a sus conocidos para tener acceso a una muestra. Si bien el método propició un fácil acceso a los entrevistados, también se eligió para lograr una muestra heterogénea y así tener información diversa en cuanto a datos demográficos, edades, ocupaciones, preferencias políticas, ideologías. Esto se realizó con el fin de entender y observar si existían patrones o no para responder a la pregunta de investigación.

Ahora bien, la decisión de buscar ciudadanos en el rango de edad de 18 a 70 años se tomó con base en las conclusiones del *Digital News Report* realizado en 2016 por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo sobre el consumo de Noticias Digitales, que concluyó que la población más joven (entre las edades de 18 y 35 años) busca sus noticias en línea, y la población adulta (mayor de los 36 años) adquiere sus noticias fuera de internet, sobre todo en la televisión.

Como ya se estableció, el método para buscar a los encuestados fue el de bola de nieve, esto es, realizando las primeras entrevistas a personas conocidas y luego a personas desconocidas. El muestreo de bola de nieve se considera una forma de muestreo accidental, una técnica no probabilística apropiada para llegar a los encuestados.¹⁵ De esta manera, el investigador puede recolectar datos sobre miembros de la población objetivo y, a continuación, pedirles que ayuden a localizar a otros que pueden contribuir a la investigación. Así, cada entrevistador sugerirá a otra persona

¹⁵ Leslie Baxter y Earl Babbie, *The Basics of Communication Research*, Boston, Holly J. Allen, 2003.

hasta que el investigador alcance el número de encuestados, entre 12 y 15, que son los que se buscan de inicio. Dado que el análisis es cualitativo, se buscó que el método fuera bola de nieve, ya que, por las razones expuestas, es más enriquecedor realizar entrevistas cara a cara que hacerlo por medio de un cuestionario en papel.

4) Protocolo de entrevistas e hipótesis

El libro *Confianza pública en las noticias: un estudio constructivista de la vida social de las noticias*, que analizó la socialización de las noticias en la ciudad de Leeds en marzo de 2008, concluyó que las actitudes de desconfianza hacia las noticias surgieron cuando:

1. “La gente sentía que sus expectativas no eran compartidas por los productores de noticias”.
2. “Las historias no fueron explicadas correctamente”.
3. “Podrían encontrar información más útil, confiable o divertida en otro lugar”.

Ahora bien, con base en estas variables, se presentan algunas hipótesis para responder a la pregunta de investigación que aquí se examina, “¿A qué se debe que los ciudadanos de la ciudad de Leeds confíen o no en las noticias que circulan en las redes sociales durante las campañas políticas de la elección general de Reino Unido de 2017?”. Del mismo modo, se presenta el cuestionario que fue elaborado –como lo expresa Warren¹⁶ con preguntas principales y preguntas de seguimiento. Las preguntas iniciales son para crear un perfil de los participantes y recolectar datos demográficos. Éstas son:

1. Edad
2. Género
3. Ocupación
4. Educación
5. En las elecciones generales pasadas, ¿usted votó?
6. ¿Podría indicarme por qué partido votó?

¹⁶ Carol Warren, *op. cit.*

7. ¿Con qué frecuencia ha visto noticias en las redes sociales en la última semana? Del 1 al 4: siendo 1, nada en absoluto, y 4, muy frecuente.
8. Durante la pasada campaña electoral, ¿usted utilizó las redes sociales para su consumo de noticias? (escala 1 a 4).
9. ¿Utilizó más Twitter, Facebook u otro?
10. Las personas le dan significados muy diferentes a la palabra “confianza”, cuando me refiero a la confianza en las noticias en las redes sociales, ¿usted qué entiende?

A continuación se describen las preguntas del cuestionario y las hipótesis para responder la pregunta de investigación inicial.

Hipótesis 1: Las personas confían en las noticias cuando sienten que sus expectativas se cumplen.

- ¿Qué espera de las noticias en las redes sociales durante una campaña política?
- Si encuentra eso, ¿confía más en las noticias?

Hipótesis 2: Calidad de las noticias. La gente tiende a confiar más en las noticias cuando son precisas y confiables y están correctamente explicadas.

- ¿Cree usted que las noticias en las redes sociales tienen más o menos calidad que las noticias en los medios tradicionales? Si ve algo en las redes sociales que contradice la información que lee en un periódico o una revista, ¿a cuál medio le cree? ¿Por qué?
- ¿Cree que las redes sociales son un canal para las noticias falsas? ¿Cree que es más fácil encontrar noticias falsas en las redes sociales que en los medios tradicionales? ¿Podría identificar lo que es cierto de lo que es falso en las redes sociales?

Hipótesis 3: Cuando la información es útil para el consumo, es confiable.

- Cuando formó su preferencia política, ¿qué tan útil le fueron las noticias?, ¿por qué?

- ¿La información que encontró en las redes sociales le hizo cambiar de opinión acerca de su voto?

Hipótesis 4: Confianza en la fuente.

En pocas palabras, dígame,

- ¿Usted confía más en las redes sociales o en su círculo social (*offline*)?
- ¿Usted confía más en Twitter o en Facebook para su consumo de noticias?
- En general, en las redes sociales, ¿confía más en instituciones o en personas?
- En las redes sociales, ¿confía más en un experto que en cualquier otra figura?
- En las redes sociales, ¿confía en que un algoritmo elija su dieta de noticias?
- ¿Qué cree que debería hacerse para generar más confianza en las noticias en las redes sociales?

5) Ética

Hoy en día la ética en la investigación de la comunicación debe ser una de las principales tareas en las que habrán de centrarse los investigadores. Esto se debe principalmente a la tecnología y al acceso a la información personal que hay en la red. En este sentido, es necesario tomar en cuenta que investigar seres humanos es tener cierto poder sobre los participantes, por lo que es preciso realizar el estudio con lineamientos éticos. Una definición amplia de la ética podría ser: “conforme a las normas de conducta de una profesión o grupo dado”;¹⁷ de esta manera, la ética es un acuerdo entre los miembros de un grupo. En la comunidad de investigadores de la comunicación hay algunos principios que deben seguirse cuando se realizan investigaciones éticas. De acuerdo con Baxter y Bimber,¹⁸ estos principios son:

¹⁷ Leslie Baxter y Earl Babbie, *op. cit.*, p. 85.

¹⁸ *Ibid.*, p. 86.

- Consentimiento voluntario de los participantes.
- No dañar a los participantes.
- Anonimato y confidencialidad.
- Evitar el engaño.
- Protección de los participantes durante el estudio.
- Honestidad e integridad.

La investigación en comunicación a menudo requiere que la gente revele y hable sobre su información personal, y que esa información pueda ser compartida con terceros, como pueden ser las audiencias.¹⁹ Por ello, antes de entrevistar a cualquier participante, el investigador primero le preguntará si quiere ser parte de la investigación y le pedirá la firma de un formulario de consentimiento. En el caso de este estudio, puede encontrarse el ejemplo de uno de los formularios de consentimiento en el Apéndice 1.

El consentimiento establece la protección de los seres humanos contra el daño físico y emocional. También los protege de riesgos potenciales, como la invasión de la privacidad, las violaciones a la confidencialidad o la angustia que la entrevista puede causar. Una de las preocupaciones más importantes de los participantes es la protección de sus intereses, de su bienestar y de su identidad,²⁰ condiciones que se tomaron en cuenta en este estudio. El anonimato está garantizado porque el investigador y los futuros lectores de esta investigación no podrán vincular una respuesta a un participante. La confidencialidad está asegurada porque aunque el investigador pueda identificar la respuesta de una persona dada, no lo hará públicamente.²¹ Durante la realización de las entrevistas no hubo ningún engaño a los participantes. Todo el proceso se llevó a cabo con transparencia de intereses y con el mutuo acuerdo de participar en la investigación.

La información proporcionada al investigador será tratada sin juicio o caracterización de los participantes; será tratada de la manera más imparcial posible, sin perturbar la imagen de los entrevistados. Como se verá en la siguiente sección, los participantes serán referidos por el grupo de

¹⁹ Leslie Baxter y Earl Babbie, *op. cit.*

²⁰ *Idem.*

²¹ *Idem.*

edad al que pertenecen. De esta manera no existe la posibilidad de identificarlos ni de caracterizar su individualidad. Ésta es una de las tareas más importantes que el investigador debe hacer, tratar a todos por igual. Ello asegurará a los participantes que su tiempo y su opinión son importantes para entender los desafíos sociales.

Como se indica en el formulario de consentimiento, existe la posibilidad de que los participantes se retiren del estudio. Todos los participantes tendrán la información de contacto del investigador en caso de que quieran modificar su estado participativo. La toma de decisiones éticas se ha pensado en este estudio, y el proceso de la entrevista se llevó a cabo con honestidad, apertura y transparencia.

Además de las obligaciones éticas para con los participantes, la autora reconoce las obligaciones con sus colegas. Al hacer esta investigación no hubo una planificación de la estrategia analítica o de los resultados.

6) La muestra

Las entrevistas se llevaron a cabo durante la última semana de julio y la primera semana de agosto de 2017, siete y ocho semanas después de la elección general que se celebró el 8 de junio de 2017. Se hicieron en total doce entrevistas. La población entrevistada la conformaron empleados y estudiantes del área de Headingley en Leeds, una región que votó principalmente por el Partido Laborista.²² El diseño de esta investigación no tuvo la intención de abarcar una mayoría de la población que votó por un partido, sin embargo, después de aplicar el enfoque de bola de nieve se llegó a esa muestra. Hubo algunas entrevistas que se realizaron en pares porque los participantes expresaron que se sentían más cómodos para responder en equipo. Esto podría haber tenido un cierto efecto en las respuestas y debe ser discutido en las conclusiones.

El enfoque de bola de nieve funcionó en el sentido de que la primera entrevista fue hecha a un estudiante de posgrado de la Universidad de Leeds. Después de ese primer caso, el estudiante señaló a un amigo, trabajador del área de la universidad; luego a otro amigo, luego a baristas, a un dueño de restaurante, a un farmacéutico y finalmente a un librero.

²² El Partido Laborista obtuvo 44% de los votos.

El diseño de la investigación combinado con el enfoque de bola de nieve condujo a los siguientes resultados:

Tabla 1. Datos descriptivos

Variable	Datos descriptivos			
Consumió noticias políticas en redes sociales durante la semana pasada	1 17%	2 -	3 17%	4 66%
Adquirió su información política durante la campaña de la elección general por medio de redes sociales	1 25%	2 17%	3 17%	4 41%
Edad	18-29 30-45 45+			42% 42% 16%
Género	Masculino Femenino			50% 50%
Ocupación	Estudiante Vendedor de libros Trabajador en farmacia Trabajador en la industria hostelera Trabajador en restaurantes			17% 8% 17% 33% 25%
Etnicidad	Blanca Otra			93% 7%
Identificación partidista	Conservador Laborista			16% 84%
Educación	Posgrado Universitaria Preparatoria			16% 42% 42%
Votó en la elección general de 2017	Sí No			75% 25%

De la tabla 1 se puede observar que:

- La mayoría votó por el Partido Laborista.
- La mayoría se encuentra entre las edades de 22 a 36 años.
- Existe un equilibrio de género: la mitad son mujeres, la otra mitad son hombres.
- La mayoría dijeron que utilizaron muy frecuentemente las redes sociales para consumir noticias durante la campaña política.

Algo que no se reportó en la tabla 1, pero que es necesario establecer, es que la mayoría de los participantes dijeron que utilizaban más Facebook como su principal fuente de información. Tres participantes expresaron que usaban otras redes, dos dijeron usar Twitter y uno YouTube.

Una de las primeras preguntas que se les hizo a los participantes fue: “Las personas le dan significados muy diferentes a la palabra ‘confianza’; cuando me refiero a la confianza en las noticias en las redes sociales, ¿usted qué entiende?”. Las respuestas a esta interrogante se pueden organizar en tres conceptos principales:

- Hechos: hay una necesidad, y podría decirse una demanda, de que las bases de las historias (datos, números, imágenes e información) sean correctas.
- Verdad: no mostrar ningún sesgo. Un llamado a la transparencia sobre quién proporciona qué, quién está apoyando qué; es decir, una divulgación total de los intereses.
- Doble control o *double check*: existe la percepción común de que las noticias se adaptan a lo que las organizaciones de noticias quieren informar (no necesariamente las historias reales, o las noticias plulares), por lo que hay una tendencia a revisar y verificar dos veces las fuentes de información.

Como se menciona en la sección “Perspectiva ciudadana”, a partir del libro *Confianza pública en las noticias: un estudio constructivista de la vida social de la noticia*, este trabajo de tesis se elaboró con cuatro hipótesis principales para responder la pregunta de investigación: ¿A qué se debe que los ciudadanos de Leeds confíen o no en las noticias que circulan en las redes sociales durante las campañas políticas de la Elección General de Reino Unido de 2017?

IV. Fuentes de confianza y de desconfianza

IV. Fuentes de confianza y de desconfianza

La confianza aumenta cuando las expectativas se cumplen

¿Qué es lo que la gente espera ver en las redes sociales durante una campaña política? Las personas tienden a confiar en las noticias cuando sienten que reciben lo que esperan de las noticias que consumen. ¿Qué es lo que los ciudadanos esperan de las noticias? De acuerdo con Coleman, Anthony y Morrison,¹ son dos elementos principalmente. El primero, contar una historia correctamente, es decir, hacer una buena investigación. Y segundo, que la historia presente los hechos sin manipulación. Sin embargo, los ciudadanos entrevistados expresaron que actualmente no reciben ninguno de estos elementos. Hay la percepción de que las noticias que circulan en las redes sociales están diciendo a la audiencia “lo que queremos oír y no necesariamente lo que es”, esto puede explicarse por las teorías de establecimiento de la agenda (*agenda-setting*) que argumentan que el público acepta la orientación de los medios de comunicación para saber qué información es relevante y digna de atención.² También podría explicarse por un efecto de encuadre (o *framing*), en el cual las noticias se presentan con variaciones que afectan las opiniones y actitudes de la audiencia hacia un tema en específico.³ No obstante, la

¹ Stephen Coleman, Scott Anthony y David Morrison, *op. cit.*

² Doris Graber, *op. cit.*, p. 112.

³ Dennis Chong y James Druckman, “Framing Theory”, en *Annual Review of Political*

idea de que los medios tengan su propia agenda y sus propios encuadres genera desconfianza en el público y una sensación de separación entre los intereses de éste y los de los medios de comunicación, lo cual está relacionado con otra preocupación que los participantes repitieron: no hay claridad sobre “qué lado político apoyan los medios”; esta cuestión se encuentra más cercana al entorno y a la estructura de las organizaciones noticiosas, por lo que se discutirá a profundidad en la hipótesis 4, que trata sobre las fuentes de información.

Delli Carpini⁴ explica que la saturación de la información sucede cuando las personas no pueden absorber toda la información que circula en el ecosistema de los medios. Esta tesis está relacionada con dos expectativas que expresaron los participantes de distintas maneras. En cuanto a la primera, un participante afirmó que las noticias en las redes sociales “deben ser utilizadas por los candidatos para expresar e informar al público sobre los beneficios y las propuestas que ofrecen, sin todos los chismes de los medios de comunicación”. Esto sugiere que el público busca que le hablen claro y directo, sin generar contenido extra, porque ello crea ruido en el ecosistema y se cumple la propuesta de Carpini de no poder absorber toda la información que producen los medios.⁵

En cuanto a la segunda expectativa, una participante mencionó que confiaría más en las noticias si éstas, junto con los políticos, le dijeran a quién estaban dirigidas: “Espero que me digan a quién le están hablando, ¿sabes? Si se trata de la clase media o el 1%, los más ricos, ¿sabes?”. De nuevo, la audiencia pide una señal para no extraviarse en el ecosistema informativo. Ésta es una percepción interesante porque la audiencia está pidiendo saber a quién se dirige la información. ¿Podría esto convertirse en una estratificación de las noticias? ¿Se podría llegar a presentar las noticias a diferentes públicos?

Otra expectativa que se expresó fue un llamado de atención a los medios de comunicación y a los políticos para que ambos cumplan lo que dicen. Por un lado, un llamado a los políticos a mantener sus promesas; y

Science, vol. 10, 2007, pp. 103-126.

⁴ Michael Delli Carpini, *op. cit.*, pp. 395-434.

⁵ *Idem.*

por el otro, a los medios de comunicación a dar cobertura cuando se cumplan esas promesas. Esto podría ser más una expectativa de gobierno que de campaña, pero afecta a la confianza en las noticias en redes sociales durante una campaña política. El ejemplo que expresó un participante fue: “supongamos que un político en las noticias promete dar dinero a la Universidad de Leeds. Yo lo veo en mi teléfono y espero que lo cumpla, y de los medios de comunicación espero que cubran ese evento... Confiaré en los medios si los políticos mantienen su palabra”. Este ejemplo representa una transferencia de confianza entre una institución y la otra: si uno cumple, entonces la confianza se extrapola a ambos.

En este sentido, al preguntar, “Si encuentra eso, ¿confiaría más en las noticias en redes sociales?”, algunos expresaron que no. Incluso cuando las personas ven lo que esperan, no confían al 100% en las noticias en las redes sociales debido a la fuerte idea (también se podría argumentar que es un *agenda-setting*) de que hay mucha información falsa circulando en las redes, conocida como *fake news*, y de ahí se deriva la urgencia de revisar la información. Para esta primera hipótesis las respuestas fueron bastante homogéneas, se puede concluir que las personas esperan que las noticias sean verdaderas, estén bien investigadas y contengan hechos sin manipular. Sin embargo, incluso cuando las noticias están proporcionando estas características, hay otras variables en juego que ponen en peligro la confianza en las noticias –como *fake news*–, que desencadenan un sentimiento común de desconfianza y la urgencia de una doble verificación de la información que las noticias proporcionan.

Para la siguiente hipótesis y preguntas, algunas respuestas dibujan patrones muy claros y diferentes entre las edades.

La confianza se incrementa cuando la calidad aumenta. Las noticias de calidad son precisas y fidedignas y están debidamente explicadas

La gente tiende a confiar más en las noticias cuando son precisas y fidedignas y están correctamente explicadas. Desde una perspectiva normativa, la calidad de las noticias significa que la noticia debe examinar ambos lados de la historia para garantizar una cobertura imparcial; debe

contar los hechos con verdad y objetividad.⁶ Ahora bien, los participantes tuvieron distintas opiniones acerca de la calidad que ellos perciben, por lo que esta sección se dividió en varias preguntas para asegurar la mejor comprensión de un concepto complejo.

En primer lugar, se preguntó a los participantes si creían que las noticias en las redes sociales tenían mayor o menor calidad que las noticias en los medios tradicionales, como los periódicos y la televisión (la radio no se incluyó). Las respuestas arrojaron una miríada de percepciones. El análisis requiere separar la pregunta en diferentes niveles: primero hay que analizar los medios tradicionales versus las redes sociales. La pregunta fue: “¿Cree usted que las noticias en las redes sociales tienen menos o más calidad que las noticias en los medios tradicionales?”. Las percepciones estuvieron divididas, ya que las personas que dijeron que hay más calidad en las redes sociales mencionaron que esto se debe al fácil acceso y a una mayor variedad de opciones, incluyendo al periodismo ciudadano y a la creación de nuevos medios de comunicación. Entre los entrevistados se identificó una creencia en común, la cual sostiene que *las redes son un espacio con mayor libertad de expresión, donde los periodistas pueden explicarse mejor porque hay más libertad para hacerlo*. Sin embargo, los participantes también dijeron que esto también constituye una limitación, ya que hay más espacio para la desinformación.

Aquí es preciso evaluar la importancia del acceso a la información. Coleman y Blumler⁷ argumentan que un mayor acceso a la información puede crear mayores niveles de confianza en lo que la gente ve en las redes sociales. Un hecho interesante de estas respuestas es que la gente que apoya la declaración “el periodismo es más fácil de encontrar en las redes sociales que en la televisión o los periódicos” tiene más de 36 años de edad. Se podría cuestionar el argumento de Coleman y Blumler,⁸ ya que las generaciones adultas tienen menor acceso a internet y, sin embargo, son las que expresaron mayores niveles de confianza en las noticias en las redes sociales. Del mismo modo, se puede decir que a mayor acceso

⁶ Lance Bennet, *op. cit.*

⁷ Stephen Coleman y Jay Blumler, *op. cit.*, p. 12.

⁸ *Idem.*

(como lo es a la televisión y a los periódicos), las generaciones adultas confían menos en estas fuentes.

Por otro lado, las personas que consideraron que las noticias en las redes sociales tienen menor calidad que las que se encuentran en los medios tradicionales, mencionaron que esto se debe a la posibilidad de edición en internet (todo el mundo puede hacerlo). En el mismo sentido, comentaron que otro problema es el modelo de financiamiento de la red, y algunos expresaron que las noticias desempeñan un papel de propaganda en lugar de ser noticias objetivas. Quienes expresaron estos sentimientos fueron personas jóvenes, ¿cómo pasó esto? Una posible explicación es que en lo que no confían no es en el contenido real de las noticias, sino en la estructura de las redes sociales: cualquier persona puede editar y no hay transparencia sobre el financiamiento, por lo que las personas tienden a creer que las noticias tienen menor calidad. Esto está fuertemente relacionado con las preguntas sobre noticias falsas que serán analizadas en los próximos párrafos.

En segundo lugar, cuando se preguntó: “Si usted ve algo en las redes sociales que contradice la información que lee en un periódico o revista, ¿en cuál cree y por qué?”, los participantes dijeron *que confían más en el periódico, pero que depende en qué periódico*. De esta manera, confían más en un periódico con buena reputación (como *The Independent* o *The Guardian*), después en las noticias de las redes sociales y, por último, en los tabloides. ¿Cuál podría ser la razón de esto? Primero, todavía existe la percepción de que los periódicos siguen las normas profesionales y los códigos de ética, así como el seguimiento de una tradición de periodismo de investigación. De aquí se puede desprender que, una vez más, la respuesta se centró en la estructura: los periódicos se autorregulan y cuentan con más normas y estándares de calidad antes de la publicación final. Esto lleva a pensar que el papel del periodista es clave, y que la desconfianza en un medio no se transfiere, necesariamente, a los periodistas. La estructura de los medios es algo que afectó a otros participantes, ya que expresaron que confían menos en los periódicos y más en las redes sociales porque los periódicos son propiedad de personas muy poco confiables, “que ni siquiera viven en este país”, haciendo referencia a Rupert Murdoch. Los tabloides se perciben como una fuente de desinformación, por lo que se podría preguntar: ¿acaso los tabloides fueron responsables de la crisis

percibida en los periódicos? Bennet⁹ argumenta que hay un aumento general en las noticias suaves o blandas, sin mencionar específicamente a los tabloides, pero sobre lo que mencionaron los participantes es posible argumentar que los tabloides son una fuente de desconfianza.

En tercer lugar, haciendo la misma pregunta para medir la confianza en las noticias en redes sociales y las noticias en televisión, las noticias de televisión se perciben con mayor calidad que las que circulan en las redes sociales, y por lo tanto la gente confía más en esta vía que en Facebook, Twitter o YouTube. Sin embargo, todavía existe la idea de revisar y comprobar en diferentes canales. ¿Qué canales tienen más confianza? Las personas menores de 30 años mencionaron que cuando tienen la necesidad de saber más sobre un tema que les concierne, recurren a la BBC o revisan la información que ven en las redes sociales y la comparan con la proporcionada por la BBC. Argumentaron que esto se debe al nivel de imparcialidad. La confianza en las redes sociales para ellos depende de las fuentes, de las personas a las que admiran, que podrían ser estrellas pop o deportivas, esto será presentado en la hipótesis 4, fuentes de información. Por otra parte, las personas mayores de 30 años prefieren los canales ITV, Channel 4, SkyNews y RT (ex-Rusia hoy); prefieren estos canales porque para ellas la BBC está “aderezada con azúcar”. Este hallazgo refleja lo que Castells sostiene en el sentido de que, a pesar del aumento del periodismo digital, la televisión es el tipo de medio de comunicación más confiable en las sociedades occidentales.¹⁰

La conclusión de esta hipótesis es que, en general, la gente confía más en la televisión que en los periódicos, y las redes sociales están entre estos dos tipos de medios de comunicación. En el Reino Unido la televisión sigue siendo una institución confiable para informarse de los hechos. Esto también se podría deber a la vocación de servicio público que la BBC ha desempeñado históricamente y que ha tenido una influencia en el ecosistema de noticias. En este sentido, los participantes de menos de 30 años confiaron más en la BBC, la utilizaron como un recurso de verificación de la información y confiaron en que las noticias en las redes sociales son

⁹ Lance Bennet, *op. cit.*, p. 24.

¹⁰ Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press, 2009.

ciertas. Una posible explicación de este último hallazgo se debe al hecho de que las generaciones más jóvenes están más educadas en las redes sociales: pueden identificar más fácilmente cómo se está difundiendo la información y las fuentes. Se podría argumentar que el hecho de que han usado Facebook más años (más experiencia) se traduce en ser más mediáticamente alfabetizados en redes sociales. ¿Se puede concluir entonces que a mayor alfabetización mediática, más confianza en las noticias en redes sociales? Esto se trata en los siguientes párrafos.

Como han señalado Dahlgren,¹¹ Coleman y Blumler,¹² internet abrió espacios y canales, los discursos interactivos y un nuevo lugar para la esfera pública. Sin embargo, algo que no se pudo prever fueron las deformaciones de este espacio. En esta hipótesis una pregunta se centró en la agenda de noticias falsas porque lo que importa es poder medir la percepción de éstas. Las noticias falsas siempre han existido, sólo que ahora han surgido como un concepto para crear desconfianza y confusión entre la gente o para dar espacio a voces que buscan regular el espacio de internet. Lo que importa aquí es entender la opinión de la gente sobre el fenómeno de las noticias falsas y su relación con la confianza en las noticias de las redes sociales. Se preguntó: “¿Cree que las redes sociales son un canal para las noticias falsas?”. Esta pregunta fue incluida para entender que, si la gente así lo creía, entonces su confianza disminuiría en las redes, pero ¿por qué?, ¿qué es lo que desencadena los sentimientos de desconfianza y qué se puede hacer con ellos?

La respuesta recurrente fue una crítica o un sentimiento común de frustración hacia la estructura de las redes sociales: la gente desapruueba que “todo el mundo pueda modificar el contenido y que no exista regulación”, por lo tanto, hay un mercado abierto a las “noticias falsas”. Esto significa que la ausencia de reglas –que en esencia significa libertad de contenido y variedad– es también una frustración y un sentimiento de preocupación. Otra idea expresada fue que “sí, es un canal para noticias falsas porque es un lugar para el chisme y hay un exceso de opiniones”. Aquí, de nuevo, lo que se critica es la ausencia de un guardián o líder, por lo tanto,

¹¹ Peter Dahlgren, *op. cit.*, pp. 147-162.

¹² Stephen Coleman y Jay Blumler, *op. cit.*, p. 12.

la figura del periodista sigue siendo una fuente de confianza. Para los encuestados adultos, las personas mayores de 45 años, las noticias falsas siempre han existido y las comparan con los tabloides.

Si las noticias falsas son una fuente de desconfianza en las noticias de las redes sociales, entonces cabría preguntarse: ¿es posible que las personas identifiquen la información falsa en las redes sociales? Las respuestas a esta pregunta se pueden dividir en tres. Primero, existe un patrón de doble verificación, y los participantes añadieron que lo hacen con los periódicos en línea. Segundo, hubo un participante que mencionó que “antes de abrir la noticia (antes de darle clic), sólo con leer el título se puede saber que no es cierto”. El participante especificó que los títulos falsos tienden a ser ruidosos o a tratar de provocar escándalo. Esta idea se puede encontrar en los medios tradicionales, Bennet¹³ y otros autores argumentan que en la estructura mediática el aumento de la competencia terminó por brindar menores ingresos a las organizaciones de noticias, y por lo tanto, al tener menos recursos se incrementó el periodismo de tipo blando, que es aquel que se centra en el escándalo. Tercero, hay que tomar en cuenta el sesgo de confirmación: la gente cree como cierto un pedazo de información noticiosa si concuerda con alguna de sus creencias anteriores.

Hay confianza cuando la información es útil

Cuando la información es útil para el consumo, la información se vuelve confiable. ¿Cómo saber si la información es útil durante una campaña política? Esta pregunta se dividió en dos: si las noticias en las redes sociales eran útiles para formar una preferencia política, y si esas noticias hacían que la gente cambiara de opinión. Para todos los participantes las noticias reforzaron su preferencia política. De esta manera, algunos participantes dijeron: “La información que recibí fue importante, pero de todas formas voté a favor del Partido Laborista”. Para otros, la cobertura que dieron las noticias reforzó su preferencia: “Corbyn estaba con la clase obrera y May con la clase alta, por lo tanto voté a favor del Partido Laborista”. De acuerdo con algunos autores, la

¹³ Lance Bennet, *op. cit.*

información “proporciona orientación, seguridad e integridad para el ya partidista. Tales satisfacciones tienden a mantener a las personas ‘alineadas’, reforzando su decisión inicial”.¹⁴ Tal es el caso de estos participantes. La información que recibieron por medio de las redes sociales reforzó sus preferencias y votaron por quien ya tenían planeado hacerlo.

Otro punto interesante en los resultados es que no hay una clara diferencia entre generaciones. Por ejemplo, los jóvenes dijeron que la campaña laborista en las redes sociales y en las noticias influyó mucho en su voto, al igual que los adultos mayores de 45 años, quienes mencionaron que las noticias eran muy importantes e incluso participaron en conversaciones en línea para hablar de política.

Otros, de todas las edades, dijeron que utilizan la televisión para confirmar las noticias de las redes sociales, y que la televisión tuvo un gran efecto sobre ellos, especialmente durante el debate. Un comentario resultó muy significativo, porque mostró los sentimientos de algunos: “la hostilidad de mis compañeros en redes sociales hacia el Partido Conservador, casi me hizo cambiar mi opinión (hacia el Partido Laborista)”, lo que significó que en las redes sociales hubo muchos comentarios negativos contra los partidarios del Partido Conservador que influyeron en el voto hacia el Partido Laborista. Esto pudo deberse a la campaña en las redes del Partido Laborista, que utilizó una estrategia de microingeniería de datos combinada con información demográfica para sus anuncios.

Confianza en las fuentes

La gente confía en las noticias de las redes sociales cuando confía en la fuente. Se hicieron varias preguntas para probar esta hipótesis; primero: ¿la gente confía más en noticias que provienen de una red social sobre otra? También se preguntó si las fuentes de confianza tienen que ver con la propia fuente de las noticias, es decir, de quien las comunica: ¿las organizaciones mediáticas o los comunicadores? Además, se

¹⁴ Paul Lazarsfeld *et al.*, *op. cit.*, p. 88.

cuestionó si es relevante la figura del experto, ¿cuál es el papel que deben desempeñar los expertos para aumentar o disminuir la confianza en las noticias? También se preguntó si la confianza puede surgir de un algoritmo. Por último, se cuestionó si las personas confían más en las redes sociales o en su círculo social.

Los participantes expresaron que utilizaron más la red social Facebook que Twitter o YouTube, por lo tanto no se incluyó una pregunta sobre la plataforma como fuente de confianza. Sin embargo, usuarios de diferentes redes manifestaron distintas preferencias. Por ejemplo, los usuarios de Twitter (personas más jóvenes) comentaron que es una plataforma para “liberarse de la política” y “un lugar para seguir a las celebridades y estrellas del pop”. Por su parte, los usuarios de Facebook dijeron que sólo tienen en su red “amigos” que conocen, personas con las que están de acuerdo, con perspectivas y prejuicios similares. Un participante comentó: “tuve que sacar a un amigo de mi red porque piensa de manera diferente y no puedes cambiar la mente de alguien en Facebook”. Este comentario está relacionado con lo que Sunstein¹⁵ refirió sobre la creación de “cámaras de eco”. El autor argumenta que la gente se conectará con aquellos que confirman sus ideas y creencias anteriores; de esta manera, las conversaciones reforzarán sus creencias y crearán cámaras de eco en las que los individuos piensan igual y refuerzan sus creencias, sin la posibilidad de cambiar de opinión hacia el contrincante.

La pregunta “¿Usted confía más en organizaciones o en personas para comunicar las noticias?” se basó en la idea de que internet permite el acceso a instituciones y a figuras de poder, como los políticos y los líderes de opinión pública. Las opiniones a esta interrogante se dividieron, sin embargo, todos coincidieron en que *el acceso a las personas e instituciones representa una fuente importante de confianza*. Quienes confían más en instituciones lo hacen porque los comunicadores expresan sus opiniones sin tratar de manipular a los demás. Esto es similar a los hallazgos en la hipótesis 2; la gente dice que confía en organizaciones de medios como la BBC, por su pluralidad e imparcialidad. No obstante, como lo dijo un participante, “esta confianza no se extrapola a otras instituciones como los medios de comunicación de otros países, como los estadounidenses”.

¹⁵ Cass Sunstein, *op. cit.*

Ahora bien, para quienes confían más en las personas que en las instituciones, la principal fuente de confianza proviene de las personas que respetan; de esta manera, la gente confía más en las noticias si la gente que admira comparte noticias e información relevante hacia la campaña. Por ejemplo, un participante expresó que “podría ser más influido por un líder de opinión pública, una estrella pop o una estrella del deporte que por la BBC”. En el mismo tono, se expresó que “si veo a Nigel Farage mandando *tweets* voy a ser más escéptico. Por el contrario, si veo a Laura Kuenssberg emitiendo una opinión, generalmente le creería más. Depende la fuente si confío o no”.

Aquí también se cuestionó si la gente confía más o menos en los expertos y en su papel en las noticias. Se ha sostenido que “la confianza en el punto de vista de otra persona puede deberse a su prestigio y a sus conocimientos del tema, así como a la relevancia que su opinión tiene en los intereses de la audiencia”.¹⁶ A esta pregunta, las opiniones se dividieron, algunos participantes confían en la “figura experta” porque los expertos “saben lo que están diciendo”, es decir, los participantes creen y confían en que los expertos conocen su tema. En sentido contrario, las personas que desconfían de los expertos argumentan que “ellos tienen sus propias agendas, su propio prejuicio”, y además pueden estar equivocados. El escepticismo está creciendo, pero también puede ser percibido como la manera correcta de responder, dada la creciente desconfianza en figuras conocidas como líderes de opinión.

En 2010 Eric Schmidt, fundador de *Google*, ofreció una entrevista al *Wall Street Journal*,¹⁷ en la que dijo: “será muy difícil para la gente mirar o consumir algo que no se ha adaptado en cierto sentido a ellos”. Un año más tarde, Eli Pariser publicó un libro llamado *The Filter Bubble*¹⁸ en el que explica que los sitios *web* como *Google*, *Facebook* y *Yahoo* personalizan la información basada en lo que las personas ven y gustan. De esta manera hay una personalización de la *web* donde diferentes personas obtienen cosas diferentes y por lo tanto las personas están expuestas a lo que quieren

¹⁶ Peter Lazarsfeld *et al.*, *op. cit.*, p. 156.

¹⁷ Holman Jenkins, “Google and the Search for the Future”, en *The Wall Street Journal*, 2010, disponible en <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704901104575423294099527212> (consultado el 4 de agosto de 2017).

¹⁸ Eli Pariser, *The Filter Bubble*, Londres, Penguin Books, 2011.

ver, en lugar de lo que necesitan ver. Él llamó “filtro burbuja” a un universo personal de la información diseñada por estas compañías de tecnología. Por ejemplo, Google utiliza 57 señales que van desde donde los usuarios entran o salen; lo que la gente busca; donde está su dirección IP, etcétera, para adivinar quién es el individuo y qué le gustaría ver.¹⁹ De esta manera, un algoritmo filtra información y produce una percepción del mundo de cómo las personas ven las cosas.

Después de la campaña del Brexit y de la campaña de la elección en los Estados Unidos en 2016 hubo una discusión para establecer si esto era una cosa buena o mala para el debate público. Por ejemplo, en 2016 *The Wall Street Journal* creó un sitio *web* llamado “*Blue Feed, Red Feed: Observe un Facebook liberal y uno conservador lado a lado*”, donde la gente podía ver los mismos temas, pero con filtros o “visiones” diferentes: liberales o conservadoras. Ante esta nueva realidad se cuestionó: “¿Usted puede confiar en el algoritmo de las redes sociales para que le muestren lo que necesita saber en un proceso electoral?”. La respuesta fue un no rotundo. Los participantes dijeron desconfiar del algoritmo porque “prefiero estar al tanto de todos los argumentos. Quiero tomar mis propias decisiones”. Otros participantes dijeron que a veces “dan clic” en artículos de chismes y “no querrían que eso influyera en mis noticias durante una campaña política”. A pesar de que hay desconfianza en el algoritmo, hubo dos participantes que dijeron que confiarían más en una computadora eligiendo sus noticias sólo si todos (los demás ciudadanos) estuvieran expuestos a la misma información.

La pregunta final de la hipótesis 4 sobre la confianza en la fuente fue si la gente confiaba más en noticias que se encuentran en las redes sociales o en la información de su grupo social. Esta pregunta se lanzó para entender qué categoría era más importante para los participantes. A este respecto, se ha argumentado que las personas confían en los contactos personales porque les ayudan a entender qué temas son relevantes para su bienestar.²⁰ Las respuestas en este apartado varían. Por un lado, la gente confía más en su círculo personal porque “tengo una idea más clara de lo que está sucediendo cuando veo otras reacciones”, y porque “la

¹⁹ *Ibid.*, p. 2.

²⁰ Peter Lazarsfeld *et al.*, *op. cit.*

gente de las redes sociales tiende a compartir cosas idiotas”. Las personas confían más en su círculo social porque no confían 100% en lo que ven en las redes sociales, así que en este caso el círculo social contribuyó a verificar la información de las redes sociales. Por otro lado, hay quienes dicen que confían más en las noticias de las redes sociales porque “mi círculo no conoce de política y la gente me dirá lo que quieren que crea”. Y aquí, de nuevo, la gente dice confiar más en periodistas. La figura del periodista sigue siendo muy apreciada y confiable. Finalmente, a esta pregunta, hubo quienes dijeron que confiaban más en noticias en los medios tradicionales que en las redes sociales, en los amigos y en los familiares porque tienen mejor reputación.

Al exponer todo esto, cabe preguntar: ¿qué se debe hacer para generar más confianza en las redes sociales?

V. Aprendizajes finales

V. Aprendizajes finales

1) ¿De dónde partió esta investigación?

Hoy en día, durante las campañas políticas los ciudadanos están consumiendo más noticias en las redes sociales que en los años anteriores. Los procesos políticos recientes, como el referéndum de la Unión Europea, las elecciones en los Estados Unidos y la elección general de Reino Unido hicieron evidente que las noticias que se obtienen por medio de las redes sociales están pasando por una crisis de confianza. En este contexto, ha surgido la pregunta: “¿A qué se debe que los ciudadanos de Leeds confíen o no en las noticias que circulan en las redes sociales durante las campañas políticas de la elección general de Reino Unido de 2017?”.

Sobre los resultados del cuestionario puede decirse, en primer lugar, que entre los entrevistados hay la opinión de que la confianza que tienen hacia las noticias en redes sociales implica que las historias que se cuentan están reflejando los hechos de forma fidedigna; que las historias están bien investigadas y que hay plena transparencia de intenciones, esto es, que las organizaciones de noticias son totalmente transparentes sobre sus intereses en cuanto a apoyar a un candidato, o a un partido político, sobre otro. Antes de pasar a las fuentes de confianza, o de desconfianza, es preciso preguntar: ¿por qué es importante la confianza? Como se estableció en las secciones anteriores, la confianza actúa como un economizador institucional, es decir, elimina los procesos de verificación y prueba entre los componentes del triángulo de la comunicación política. Esto quiere decir que la confianza ayuda a propiciar una ciudadanía democrática. Se

habló también de la forma en que los ciudadanos obtienen su información política, ya sea siguiendo la teoría de los “usos y gratificaciones” o la del “equilibrio cognitivo”. Los ciudadanos pueden elegir un medio que los gratifique al cumplir sus expectativas informativas, o porque les confirme sus creencias anteriores a la obtención de la información. Ahora bien, en democracia, los medios están obligados a informar de forma imparcial, verdadera y justa para que el público pueda elegir a sus gobernantes, o bien para que conozca su gobierno. En este triángulo de medios, gobierno y ciudadanos se encuentra el motivo de análisis de este estudio.

Entonces, ¿cuáles son las fuentes de confianza de la comunicación mediada por las redes sociales? Las fuentes de confianza en las noticias que circulan en las redes sociales se derivan de:

1. Que las noticias estén bien investigadas, sin manipulación. La confianza está nuevamente ligada a la transparencia de los intereses y a quién se dirigen las noticias.
2. Otra fuente de confianza es que las redes den seguimiento a los temas. En el voluminoso mundo de las noticias en las redes sociales la gente se pierde en temas que un día son importantes, pero al otro día son olvidados. Dar seguimiento a los temas de la semana anterior contribuye a que los ciudadanos confíen en las redes más que en otro medio.
3. Otra fuente de confianza depende del acceso a las figuras públicas o a las instituciones políticas que internet puede brindar. La gente tiene acceso a personas que admira, al periodismo de investigación y a periodistas. Además, Coleman, Anthony y Morrison¹ han concluido que la figura del periodista sigue siendo respetada y una fuente de confianza en las noticias, contraria a la figura del “experto”, cuya reputación se tambalea, pues para algunas personas es una fuente de confianza porque “sabe del tema”, pero hay quien lo percibe como un actor con su propio sesgo.
4. Otro hecho interesante que se puede concluir con este estudio es que la televisión sigue siendo el medio con más confianza y

¹ Stephen Coleman *et al.*, *op. cit.*

autoridad entre los entrevistados. Todos los participantes dijeron confiar más en la televisión que en las redes sociales, y, sorprendentemente, algunos expresaron que su confianza en las redes sociales es mayor que en algunos periódicos, especialmente los sensacionalistas.

¿Cuáles son, entonces, las fuentes de desconfianza en las noticias en las redes sociales?

1. Hubo una continua expresión de desconfianza en la estructura de las redes sociales y una necesidad de revisar y verificar toda la información de las redes sociales con otras fuentes, como los periódicos en línea, la televisión y el círculo social *offline*. Esta necesidad de doble verificación de la información se debe a la ausencia de regulación en la *web* y a la presencia de los *bots*, de las noticias falsas y de la propaganda computacional. ¿Se puede culpar a la tecnología?
2. También hubo una crítica por la falta de una figura que realice las labores de un “portero” (como los periodistas) y el continuo problema de permanecer en una “burbuja de filtro” debido al sesgo de confirmación y a los algoritmos con los que trabajan las redes sociales.
3. Otra fuente de desconfianza hacia las noticias que provienen de las redes sociales es que un algoritmo pueda seleccionar las noticias que las personas ven, en lugar de que sean las personas las que elijan lo que quieren ver.
4. Una fuente de desconfianza más es la existencia de noticias falsas; algunos participantes dijeron que pueden reconocerlas, pero para la mayoría es imposible, por lo que se genera la necesidad de verificar toda la información y de “buscar la verdad”.

2) ¿Qué se debe hacer para generar más confianza en las noticias que circulan en las redes sociales?

La confianza actúa como un pegamento que une a los ciudadanos y los medios de comunicación, dos componentes del triángulo de la comunicación política. Estudiar la confianza –o la falta de ésta– entre ellos es entender qué debe hacerse para mejorar los procesos políticos en las democracias. Una última pregunta que se presentó a los participantes fue: “¿Qué crees que debería hacerse para generar más confianza en las redes sociales para las próximas elecciones?”. Al respecto, cabe destacar algunas de las respuestas.

Primero, la más mencionada fue la transparencia de las fuentes. Ésta es probablemente una de las mayores necesidades de los ciudadanos, la de que los medios se hagan responsables de lo que están informando, de rendir cuentas al público y de expresar sus intereses en relación con un candidato o con otro, o de un *encuadre* sobre el otro. En segundo lugar, se propuso que las empresas de redes sociales construyan una aplicación que verifique los hechos, de modo que si alguna organización de noticias está mintiendo, reciba un “castigo”, una idea vinculada a la definición de confianza ofrecida por Hardin:² “Como en la aldea de Bodo, no había necesidad de preocuparse por el cumplimiento de la moralidad como la gente de las ciudades lo veía. Podrían humillar a cualquiera que violara las normas locales”. Así, crear una aplicación de verificación de hechos significaría exhibir públicamente a los “mentirosos” o a las organizaciones que difunden o ayudan a difundir noticias falsas. Por último, otra fuente para crear confianza que se mencionó fue la educación, “al final lo que actúa es la responsabilidad individual”, lo que implicaría alfabetizar a los ciudadanos sobre medios y redes sociales para que sepan en qué fuentes confiar.

² Russell Hardin, *op. cit.*, p. 7

3) ¿Qué se recomienda para las futuras investigaciones?

Como se indica en la introducción, una de las limitaciones de este estudio es que sólo toma en cuenta la perspectiva de los ciudadanos, así que una futura investigación podría complementar esta visión con la perspectiva de los periodistas y de los políticos; éstos podrían responder, por ejemplo, interrogantes como: ¿en qué formas creen que deberían ser cubiertos por los medios durante una campaña política?, ¿qué noticias se deberían difundir en redes sociales? Otra perspectiva interesante para incluir sería la de las empresas de redes sociales, como Twitter y Facebook, para conocer sus posturas sobre la difusión de *fake news* o sobre la creación de una aplicación de verificación que actúe en procesos políticos como las elecciones.

Otro aspecto interesante sería ampliar el estudio a otras regiones de Inglaterra, e incluir, por ejemplo, a ciudades rurales y urbanas; así como ampliar los rangos de edad de los entrevistados y abarcar las preferencias políticas (conservadores y liberales).

Como se mencionó en el capítulo cuatro, algunas entrevistas se hicieron en parejas, esto es algo que pudo haber influido en las respuestas, y para los próximos estudios quizá las entrevistas deban hacerse por separado. Sin embargo, en este estudio los participantes que decidieron hacerlo se mostraron muy similares en sus preferencias políticas y noticiosas, variables que facilitaron el análisis y redujeron el problema de realizar entrevistas en pares.

Evidentemente, este estudio se vería enriquecido con entrevistas que se llevaran a cabo antes y después de las elecciones, pues ello daría una idea de cuáles son las necesidades de los ciudadanos frente a las redes sociales.

4) Observaciones finales

La autora espera que este estudio contribuya a la comprensión de lo que está ocurriendo en el campo de la comunicación política, especialmente en la relación entre los ciudadanos y los medios de comunicación, y desea que este trabajo de investigación ayude a otros investigadores a construir sobre los resultados que aquí se aportan.

Bibliografía

- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar, *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Nueva York, Free Press, 1997.
- Banco Mundial, *Digital Dividends*, 2016, disponible en <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf>
- Baxter, Leslie y Earl Babbie, *The Basics of Communication Research*, Boston, Holly J. Allen, 2003.
- Bennet, Lance y Robert Entman, *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Nueva York, Cambridge University Press, 2001.
- Bennet, Lance y Shanto Iyengar, "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", en *Journal of Communication*, vol. 58, núm. 4, 2008.
- Bennet, Lance, *News: The politics of Illusion*, Nueva York, Pearson, 2012.
- Bimber, Bruce, *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*, Nueva York, Cambridge University Press, 2003.
- Blogs LSE, *Top Down or Bottom Up? How Data and Social Media Are Changing Political Campaigning*, disponible en http://www.lse.ac.uk/News/Research-Highlights/Politics/Top-down-or-bottom-up?utm_campaign=LSE+home&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_content=1502103027
- Blumler, Jay y Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995.

- Blumler, Jay y Stephen Coleman, "Democracy and the Media-revisited", en *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, vol. 22, núm. 2, 2015.
- Castells, Manuel, "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", en *International Journal of Communication*, vol. 1, 2007.
- _____, *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press, 2009.
- Christians, Clifford *et al.*, *Normative Theories of The Media: Journalism in Democratic Societies*, Chesham, Urbana, Ill, University of Illinois Press, 2009.
- Chong, Dennis y James Druckman, "Framing Theory", en *Annual Review of Political Science*, vol. 10, 2007.
- Coleman, Stephen y Jay Blumler, *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice, and Policy*, Nueva York, Cambridge University Press, 2009.
- Coleman, Stephen, Anthony Scott y David Morrison, *Public Trust in the News: A Constructivist Study of the Social Life of the News*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.
- Coleman, Stephen, "Believing the News: from Sinking Trust to Atrophied Efficacy", en *European Journal of Communication*, vol. 27, núm. 1, 2012.
- _____, *How Voters Feel*, Nueva York, Cambridge University Press, 2013.
- _____, *et al.*, *Can the Media Serve Democracy?: Essays in Honour of Jay G. Blumler*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2015.
- Coleman, Stephen y Giles Moss, "Rethinking Election Debates What Citizens Are Entitled to Expect", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, núm. 1, 2016.
- Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press*, Chicago, The University of Chicago, 1947.
- Cook, Timothy, *Governing with the News: the News Media as a Political Institution*, Chicago, The University of Chicago Press, 1998.
- Crisp, Richard y Rhiannon Turner, *Essential Social Psychology*, 3a. ed., Londres, Sage, 2014.
- Dahl, Robert, *Polyarchy: Participation and Opposition*, New Haven, Yale University Press, 1971.

- Dahlgren, Peter, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", en *Political communication*, vol. 22, 2005.
- Delli Carpini, Michael, "Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political Civic Life", en Lynda Kaid (ed.), *The Handbook of Political Communication Research*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Downs, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper and Row, 1957.
- Druckman, James, "Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects", en *American Political Science Review*, vol. 98, núm. 4, 2004.
- Druckman, James, y Arthur Lupia, "Preference Formation", en *Annual Reviews Political Science*, vol. 3, núm. 1, 2000.
- Druckman, James, *et al.*, "The Unmet Potential of Interdisciplinary Research: Political Psychology Approaches to Voting and Public Opinion", en *Political Behaviour*, vol. 31, 2009.
- Edelman, *Trust Barometer*, 2017, disponible en <https://www.edelman.co.uk/wp-content/uploads/UK-TB-2017.pdf>
- Entman, Robert, "How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach", en *The Journal of Politics*, vol. 51, núm. 2, 1989.
- Ferejohn, John, "Information and the Electoral Process", en John Ferejohn y James Kuklinski (eds.), *Information and Democratic Processes*, Chicago, University of Illinois Press, 1990.
- Gomm, Roger, *Social Research Methodology: a Critical Introduction*, Nueva York, Palgrave MacMillan, 2004.
- Graber, Doris, *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, Nueva York, Longman Inc., 1984.
- Hardin, Russell, "Trustworthiness", en *Ethics*, vol. 107, núm. 1, 1996.
_____, *Trust*, 2a. ed., Cambridge, Polity Press, 2006.
- Howard, Phillip, "Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy", en *The Annals of American Academy*, vol. 597, enero de 2005.

- Jenkins, Holman, "Google and the search for the future", en *The Wall Street Journal*, disponible en <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704901104575423294099527212>
- Katz, Elihu *et al.*, "Utilization of Mass Communication by the Individual", en Jay Blumler y Elihu Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA, Sage, 1974.
- Karpf, David *et al.*, "The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future", en *International Journal of Communication*, vol. 9, 2015.
- Keegan, Jon, "Blue Feed, Red Feed: See Liberal and Conservative Facebook side by side", en *The Wall Street Journal*, disponible en <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/president-trump>
- Lau, Richard y David Redlawsk, *How Voters Decide: Information Processing During Election Campaigns*, Nueva York, Cambridge University Press, 2006.
- Lazarsfeld, Peter *et al.*, *The People's Choice*, Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- Leighley, Jan, *Mass Media and Politics: A Social Science Perspective*, Boston, Houghton Mifflin Company, 2004.
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Nueva York, Harcourt Brace, 1922.
- Luhman, Niklas, *Trust and Power*, Stuttgart, John Wiley and Sons, 1979.
- Lupia, Arthur, *Uninformed: Why People Know so Little about Politics and What We Can Do About It*, Nueva York, Oxford University Press, 2016.
- Mazzoleni, Gianpietro y Winfried Schultz, "'Mediatization' of politics: A challenge for democracy?", en *Political Communication*, vol. 16, núm. 3, 1999.
- McQuail, Dennis, *Mass Communication Theory*, 5a. ed., Londres, Sage, 2005.
- Mutz, Diana, *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Nueva York, Cambridge University Press, 1998.
- Newman, Nic *et al.*, *Reuters Institute Digital News Report 2016*, disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

- Nielsen, Rasmus Kleis, *Where Do People Get Their News? The British Media Landscape In 5 Charts*, 2017, disponible en <https://medium.com/oxford-university/where-do-people-get-their-news-8e850a0dea03>
- Office for National Statistics, *Internet Access-Households and Individuals, Great Britain: 2016*, disponible en <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccess-householdsandindividuals/2016>.
- Olivola, Christopher y Alexander Todorov, "Elected in 100 Milliseconds: Appearance-based Trait Inferences and Voting", en *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 34, núm. 2, 2010.
- Page, Benjamin y Robert Shapiro, *The Rational Public: Fifty Years of Trends In Americans' Policy Preferences*, Chicago, University of Chicago Press, 1992.
- Pariser, Eli, *The Filter Bubble*, Londres, Penguin Books, 2011.
- Paterson, Christopher, "International News on the Internet: Why More Is Less", en *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, vol. 4, núm. 1/2, 2007.
- Popkin, Samuel, *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2a. ed., Chicago, University of Chicago Press, 1994.
- Stanford Encyclopedia of Democracy*, 2006, disponible en <https://plato.stanford.edu/entries/trust/>
- Sunstein, Cass, *Republic.com.*, Nueva Jersey, Princeton University Press, 2001.
- Tang, Jiliang, y Huan Liu, *Trust in Social Media*, e-book, Morgan and Clypool, 2015.
- Thomson, Katarina *et al.* (eds.), *British Social Attitudes*, Londres, Sage, 2009.
- Thussu, Daya Kishan, *International Communication. Continuity and Change*, 2a. ed., Londres, Hodder, 2006.
- Tsfati, Yariv y Joseph Cappella, "Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure", en *Communication Research*, vol. 30, núm. 5, 2003.

- Van Dijck, José y Thomas Poell, "Understanding Social Media Logic", en *Media and Communication*, vol. 1, núm. 1, 2013.
- Voltmer, Katrin, "The Mass Media and the Dynamics of Political Communication in Processes of Democratization: an Introduction", en K. Voltmer (ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, Nueva York, Routledge, 2006.
- Warren, Carol, "Qualitative Interviewing", en J. Gubrium y A. Holstein (eds.), *The Handbook of Interview Research*, Londres, Sage, 2001.
- Zaller, John, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York, Cambridge University Press, 1992.
- _____, "A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen", en *Political Communication*, vol. 20, núm. 2, 2003.
- Zhang, Weiwu *et al.*, "The Revolution Will Be Networked: the Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behaviour", en *Social Science Computer Review*, vol. 28, núm. 1, 2009.

Apéndice 1: Formato de consentimiento

Informed consent agreement

Please read this consent agreement carefully before you decide to participate in the study

Purpose of the research study: the purpose of this study is to understand what people understand by trust in the news found in social media during electoral campaigns and based on what people decide to trust more one source over the other.

What you will do in the study: participate in qualitative interviews. I will research on how and why you trust news found in social media during the past campaign for the General Election 2017 and if this influenced in your voting behavior.

Time required: 25 - 30 minutes.

Risks: there are no risks in this study.

Benefits: there are no direct benefits to you to participating in this research study. The study will contribute to reach a better understanding of the current debate of social media and fake news and how journalists or communications scholars should address these topics.

Confidentiality: I would like to use a digital audio recorder to record the interview. The recording will be transcribed for ease of the analysis. The data will be stored in the computers of the University of Leeds in the password-protected account of the researcher. It then will be permanently deleted. The researcher can guarantee that all your answers will be treated anonymously. You are free to retract or amend anything you say at any point in the interview or during the analysis or writing phase of the Project.

Voluntary participation: your participation in the study is completely voluntary.

Right to withdraw from the study: you have the right to withdraw from the study at any time without penalty. If you decide to do so, the audio and the transcript will be deleted immediately.

How to withdraw from the study: if you wish to withdraw from the study during the interview please let the interviewer know. If you want to withdraw after the interview, please do not hesitate in contact the researcher at any time. There is no penalty in withdrawing.

If you have questions about this study, contact the principal researcher at:
Mariana Sanchez Santos
MA student, University of Leeds
Me16mss@leeds.ac.uk

Agreement:

I agree to participate in the research study described above.

Signature:

Date:

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS EN REDES SOCIALES.

EL CASO DE LA CIUDAD DE LEEDS EN LA ELECCIÓN GENERAL DE REINO UNIDO 2017

se terminó de imprimir en noviembre de 2018

Guimark Total Quality S.A. de C.V., Carolina núm. 98-101, col. Ciudad de los Deportes,
Benito Juárez, C.P. 03710, Ciudad de México.

Se utilizaron las familias tipográficas Aaux Pro en todas sus variantes,
papel bond ahuesado de 90 gramos y forros en cartulina sulfatada de 12 puntos.

La edición consta de 1,000 ejemplares y estuvo al cuidado de la

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral

y Educación Cívica del

Instituto Nacional Electoral

