



# INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE OPINIÓN SOCIOPOLÍTICA

## "AUDIENCIAS NOTICIOSAS DE MEDIOS DIGITALES: REDES SOCIALES, WHATSAPP Y NOTICIAS FALSAS"

### INVESTIGADORES:

Publicado el 31 de julio de 2019

Dr. Carlos Brenes Peralta  
(Centro de Investigación y Estudios Políticos - CIEP)  
Dr. Rolando Pérez  
(Instituto de Investigaciones Psicológicas - IIP)  
Dr. Ignacio Siles  
(Centro de Investigación en Comunicación - CICOM)

### ASISTENTES DE INVESTIGACIÓN

Bach. Sharon Camacho Sánchez  
Bach. Carolina Solís

### DISEÑO

Sarah López

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y tecnologías de comunicación han adquirido gran importancia para un segmento creciente de la población en Costa Rica. El informe de 2018 elaborado por Latinobarómetro ubica a Costa Rica como el líder regional en el uso de tecnologías como Facebook (77% de la población del país afirma usarlo), WhatsApp (83%) y YouTube (59%). Estos datos son consistentes con los resultados publicados por el informe Red 506 a lo largo de los últimos años.

Diversas iniciativas al interior de la Universidad de Costa Rica se han desarrollado recientemente para comprender mejor las implicaciones del crecimiento de las redes sociales en el país. Por ejemplo, el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), apoyado por el Espacio Universitario de Estudios Avanzados (UCREA), realiza desde 2017 un proyecto destinado a entender las implicaciones del auge de Facebook como medio de información. Este proyecto utiliza la extracción de datos directamente desde Facebook para entender patrones de consumo de contenidos digitales en esta plataforma. Como complemento, el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) ha profundizado en las implicaciones políticas del consumo de noticias en Facebook mediante encuestas a nivel nacional. En noviembre del 2018, por ejemplo, el CIEP indagó sobre el consumo semanal de noticias políticas en medios tradicionales y nuevos (sitios Web, redes sociales y WhatsApp), las maneras cómo las personas interactúan con noticias políticas en redes sociales, y la confianza de las personas en las redes sociales y en la veracidad de fuentes de información compartidas a través de nuevos medios.

Este informe presenta los principales resultados de una encuesta a nivel nacional desarrollada por la Unidad de Opinión Pública del CIEP, el CICOM y el Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIP) de la Universidad de Costa Rica. La encuesta, realizada telefónicamente a una muestra representativa de la población costarricense, tuvo dos objetivos generales:

1. A partir de los antecedentes de investigación mencionados anteriormente, se examinaron los comportamientos de consumo de noticias y su relación con características sociodemográficas y psicosociales de las y los costarricenses en redes sociales (notablemente Facebook) y WhatsApp. Este objetivo permite complementar la investigación de tendencias de consumo mediante la extracción de datos de Facebook y comenzar a documentar la evolución de percepciones y comportamientos de ciudadanas y ciudadanos en perspectiva longitudinal.
2. Se indagaron las percepciones de las y los costarricenses sobre noticias falsas. De esta forma, se buscó contribuir a la creciente conversación sobre la importancia de contrarrestar las noticias falsas en Costa Rica. A pesar de las preocupaciones, esta conversación ha carecido de fundamento empírico hasta el momento. Específicamente, se examinó la exposición de las personas a noticias percibidas como falsas y se preguntó por propuestas de solución

a este fenómeno. La investigación ofrece varias contribuciones. Además de confirmar algunos hallazgos de investigaciones previas (como la importancia de las redes sociales y WhatsApp para la población más joven y con mayor educación formal), también se presentan resultados novedosos (como el auge adquirido por WhatsApp en la forma en que las personas se informan en el país, las formas en que se combinan medios de comunicación y recomendaciones de informaciones provenientes de amistades y familiares, y las condiciones que propician la proliferación de noticias falsas en el país).

Esta encuesta no hubiese podido realizarse sin el apoyo decidido de la Rectoría de la Universidad de Costa Rica (quien brindó los fondos para realizarla) y del El Programa de Libertad de Expresión, Derecho a la Información y Opinión Pública (PROLEDI) (quien fortaleció la sección de la encuesta sobre noticias falsas y ayudó a buscar el financiamiento para realizar el estudio).

El presente informe reporta los resultados de las siguientes secciones de la encuesta:

1. Los comportamientos de consumo de noticias periodísticas en redes sociales y WhatsApp;
2. Las fuentes de información noticiosa en redes sociales, es decir, de dónde proviene la información que consumen las y los costarricenses;
3. Las características de una noticia en redes sociales que reciben más atención de la población costarricense;
4. La forma en que se reacciona a noticias en redes sociales;
5. Las dinámicas para compartir noticias en redes sociales y vía WhatsApp;
6. La confianza que se le atribuye a las fuentes informativas;
7. La frecuencia de exposición a noticias falsas en el país;
8. La responsabilidad que se le atribuye a diversos actores sociales en la detención de noticias falsas;
9. Las soluciones que se plantean a la proliferación de noticias falsas en el país.

## METODOLOGÍA

La presente encuesta se realizó a ciudadanos y ciudadanas costarricenses con teléfono celular, lo cual abarca aproximadamente el 97.5% de la población.<sup>1</sup> A partir del marco muestral del Plan Nacional de Numeración de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) se realizó un muestreo aleatorio.

Se completaron 805 entrevistas telefónicas a personas mayores de 18 años, del 13 al 17 de mayo del 2019, durante la mañana, la tarde y la noche (9:00 a 18:00). Con las entrevistas y utilizando un nivel de confianza del 95%, se estima un error muestral de  $\pm 3,45$  puntos porcentuales.

<sup>1</sup> Cálculo propio basado en la Encuesta Nacional de Hogares Julio 2017. Disponible en: <http://www.inec.go.cr/>.

Esto significa que toda generalización que se haga con base en estos datos debe referirse estrictamente a la población con teléfono celular y no a la población en su totalidad.

En las secciones de resultados, se reportan los promedios y desviaciones estándar de los ítems del cuestionario.

## EQUIPO DE PERSONAS ENCUESTADORAS

Allison Pérez Rojas, Ana Brenes Granados, Andi Montero Porras, Angie Alvarado Vásquez, Brayan Retana Mena, Gabriel Ramírez Lizano, Daniel Gonzáles Parajeles, Dayana Ramírez Alvarado, Diana Ortega Muñoz, Gabriela Cortés Rojas, Glenda Arias Navarro, Hillary Granados Madriz, Jairo Marín Cedeño, Javier Saca López, Jonathan Coto Fernández, Jorjanny Solera Alvarado, José Ramírez Cruz, José Solano González, Joselyn Valverde Villalobos, Leonardo Garita Alvarado, Leveo Saborío Montes, María Abarca Contreras, María Chaves Cedeño, María Pacheco Alvarez, Mariam Vargas Rodríguez, Mariana Alvarez Calvo, Mario Raitt Núñez. Monica Rodríguez Víquez, Nathalia Cambronero Bonilla, Paula Arce Arias, Rodrigo Ovares Sanabria, Sebastián López Hidalgo, Shery Méndez Umaña, Simón Calvo Solano, Stuart Chavarría Chinchilla, Valeria Marín Vásquez, Vianca Chinchilla Zorilla, Yazmin Madrigal Meléndez, Yuleysi Segura Irola.

CUADRO 1. RESUMEN DE LA METODOLOGÍA

RESPONSABLES	
Coordinadores de proyecto de investigación	Dr. Carlos Brenes, Dr. Rolando Pérez, Dr. Ignacio Siles
Coordinación del trabajo de campo	Dr. Carlos Brenes
Supervisión	Sharon Camacho, Katherine Vargas
Elaboración del cuestionario	Equipo de investigación
Análisis	Equipo de investigación
Diseño	Sarah López
CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA	
Periodo de realización de entrevistas	Del 13 al 17 de mayo 2019
Horario de trabajo	9:00 a 18:00
Lugar del trabajo de campo	CIEP-UCR
Modalidad de entrevista	Telefónica
Cobertura	Mayores de 18 años con teléfono celular
Tipo de muestreo	Aleatorio
Marco muestral	Plan Nacional de Numeración-SUTEL
Selección de la muestra	Aleatoria
Ponderador	Se ponderó la variable educación para equilibrar los niveles de primaria y universitaria.
Entrevistas realizadas	805
Margen de error para n=998	±3,45 puntos porcentuales al 95% de confianza
Fecha de publicación del estudio	31 de julio de 2019

**CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA Y DE LA POBLACIÓN. MAYO 2019**

	ENCUESTA	POBLACIÓN
<b>SEXO</b>		
Mujeres	47%	50%
Hombres	53%	50%
Total	100%	100%
<b>EDAD EN GRUPOS</b>		
18 a 34	42%	37%
35 a 54	38%	35%
55 y más	20%	28%
Total	100%	100%
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>		
Primaria (completa o incompleta) o menos (sin estudios)	42%	42%
Secundaria (completa o incompleta)	37%	37%
Superior (universitaria completa e incompleta) o estudios técnicos superiores	21%	21%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares Julio 2017. Disponible en: <http://www.inec.go.cr/>.

**CUADRO 3. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN PROVINCIA.**

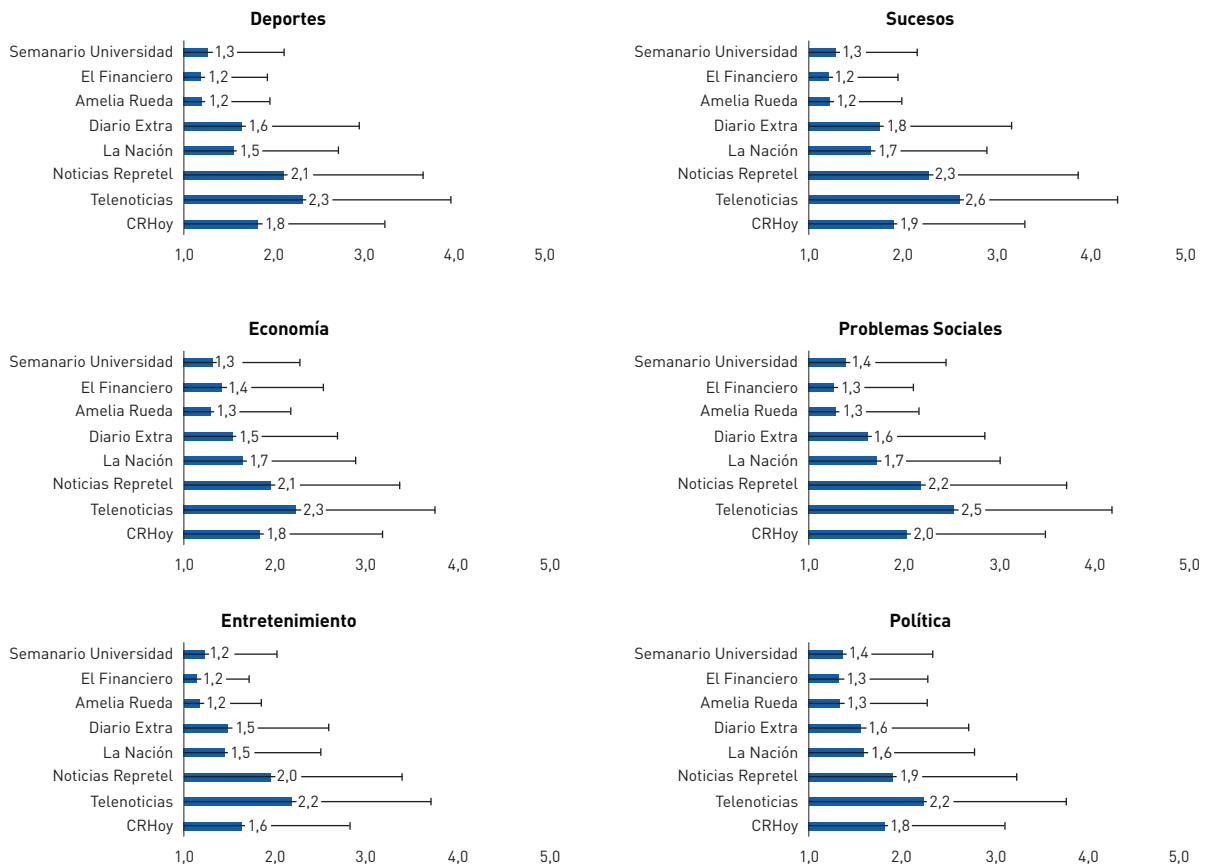
PROVINCIA	ENCUESTA	POBLACIÓN
San José	31%	32%
Alajuela	21%	20%
Cartago	11%	11%
Heredia	10%	10%
Guanacaste	9%	8%
Puntarenas	9%	10%
Limón	9%	10%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares Julio 2017. Disponible en: <http://www.inec.go.cr>

## 1. CONSUMO DE NOTICIAS PERIODÍSTICAS EN REDES SOCIALES E INFORMACIONES TEMÁTICAS VÍA WHATSAPP

En la primera sección de la encuesta se examinó la frecuencia de consumo de diferentes tipos de noticias en varios medios de comunicación en redes sociales. Además, se indagó con qué frecuencia se informan las personas sobre diferentes temas mediante la comunicación con amistades y grupos vía WhatsApp. Para empezar, el Gráfico 1.1 muestra los promedios y desviaciones estándar<sup>2</sup> del consumo de noticias sobre diferentes temas en diversos medios de comunicación en redes sociales.

**GRÁFICO 1.1. PARA CADA MEDIO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES ¿CON QUÉ FRECUENCIA SIGUE USTED DIFERENTES TIPOS DE NOTICIAS? (ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)**



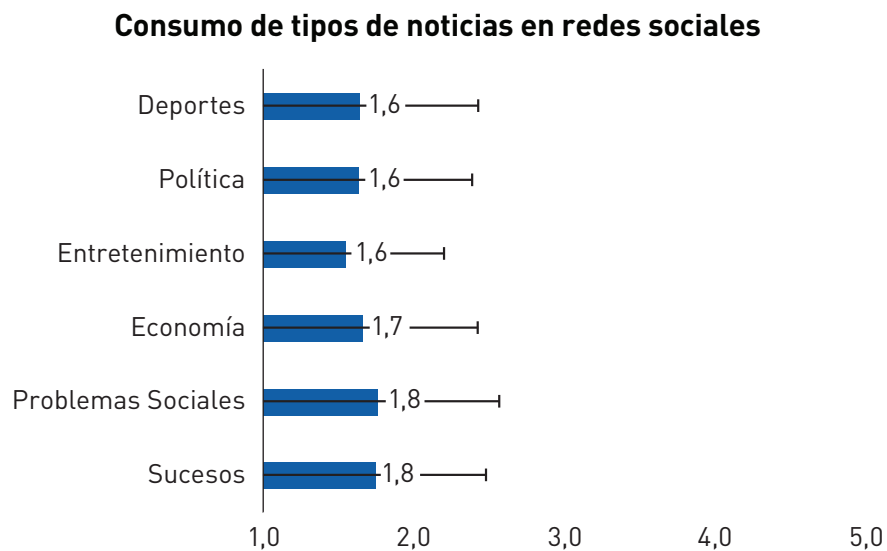
El Gráfico 1.1. señala tres resultados principales. Primero, el consumo promedio de noticias periodísticas en redes sociales sobre seis tipos de noticias es bajo – en una escala de 1 (nunca) a 5 (siempre). Segundo, un patrón común en cuanto al consumo de diversos tipos de noticias es que las personas se informan más mediante Telenoticias en redes sociales, seguido por Noticias Repretel y CR Hoy.

<sup>2</sup> La desviación estándar es una medida de dispersión de la distancia promedio entre los valores de la muestra total y el promedio, representados en el gráfico mediante líneas horizontales. Se presenta en el texto mediante la abreviación DT.

En cambio, el consumo es menor para medios como el Semanario Universidad, Amelia Rueda y El Financiero. Tercero, aunque en general el consumo de medios en redes sociales es bajo, las desviaciones estándar del consumo de Telenoticias, Noticias Repretel y CR Hoy para los seis temas, señalan que hay pequeños números de participantes que consumen con una frecuencia moderada o alta diferentes tipos de noticias en estos tres medios de comunicación en redes sociales. Por ejemplo, un 13% de la muestra consumen Telenoticias en redes sociales con una frecuencia de casi siempre o siempre, mientras esta frecuencia es de 11% para Noticias Repretel y de 6% para CR Hoy.

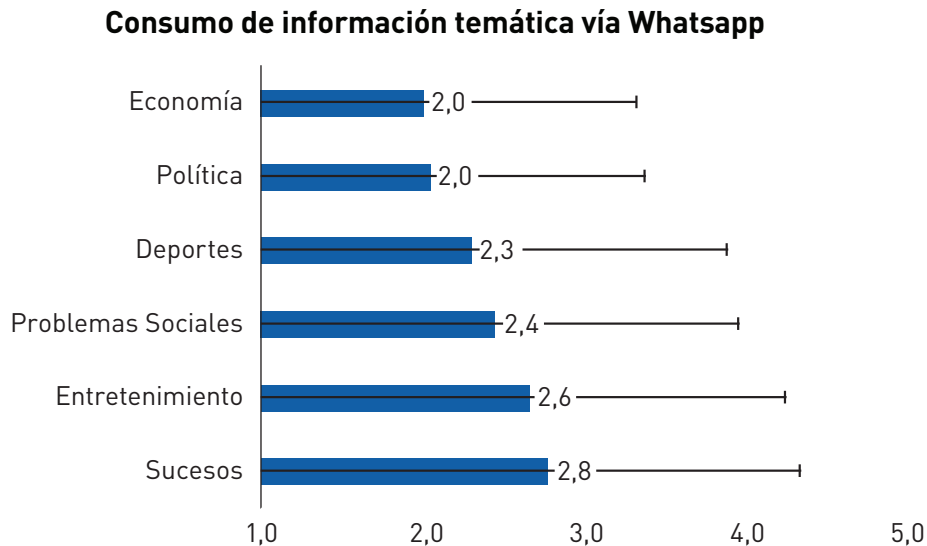
Al examinar los temas noticiosos que más consumen las personas en redes sociales, el Gráfico 1.2 señala en general un bajo consumo de noticias periodísticas de diversa índole temática. En promedio, el mayor consumo es el de noticias sobre sucesos y noticias sobre problemas sociales con una media de 1,8 (DT = 0,8 para ambas medias). Sin embargo, la diferencia de promedios con otros tipos de noticias es muy pequeña, como es el caso de noticias sobre economía con una media de 1,7 (DT = 0,8) y deportes, política y entretenimiento con una media de 1,6 (DT deportes y política = 0,8; DT entretenimiento = 0,7).

**GRÁFICO 1.2. PROMEDIOS Y DESVIACIONES ESTÁNDAR DEL CONSUMO DE TIPOS DE NOTICIAS PERIODÍSTICAS EN REDES SOCIALES (ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)**



Seguidamente, se examinó la frecuencia de consumo de información vía WhatsApp sobre los seis tipos de temas estudiados en redes sociales (ver Gráfico 1.3.).

**GRÁFICO 1.3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE INFORMA USTED SOBRE DIFERENTES TEMAS, MEDIANTE LA COMUNICACIÓN CON AMISTADES Y GRUPOS DE WHATSAPP? (ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)**

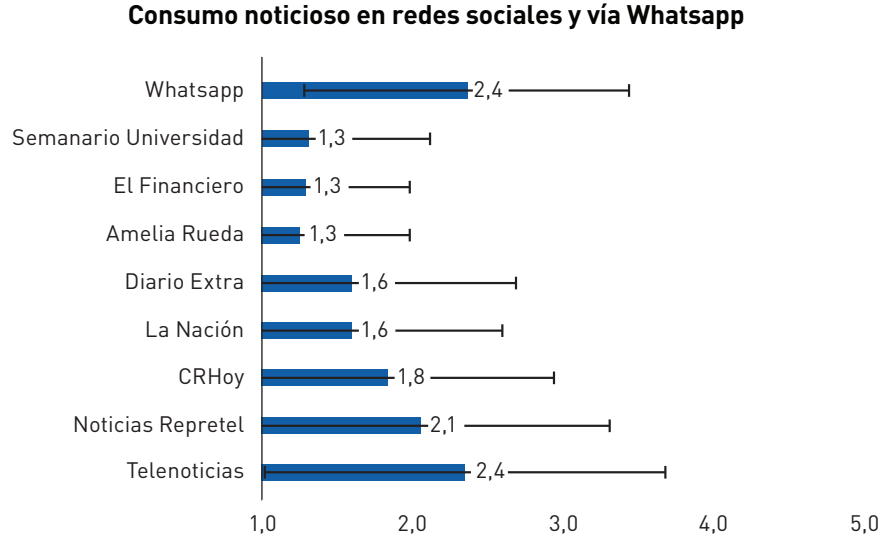


Este gráfico muestra que las personas se informan con mayor frecuencia sobre sucesos ( $M = 2,8$ ;  $DT = 1,5$ ) y entretenimiento ( $M = 2,6$ ;  $DT = 1,6$ ) mediante comunicación con amistades y grupos vía WhatsApp. Al considerar la dispersión de la muestra según el Gráfico 1.3, un 35% de las personas encuestadas se informan casi siempre o siempre sobre sucesos mediante WhatsApp, mientras este porcentaje es de 34% en cuanto a noticias sobre entretenimiento. Por el contrario, economía ( $M = 2,0$ ;  $DT = 1,3$ ) y política son los temas sobre los que las personas se informan menos ( $M = 2,0$ ;  $DT = 1,3$ ).

Finalmente, se comparó el promedio agregado de la frecuencia de consumo de medios de comunicación en redes sociales y el de consumo de información vía WhatsApp (ver Gráfico 1.4.). El resultado más importante es que las personas se informan con igual frecuencia mediante WhatsApp ( $M = 2,4$ ;  $DT = 1,1$ ), en comparación con Telenoticias ( $M = 2,4$ ;  $DT = 1,3$ ) – el medio de comunicación en redes sociales que más se consume. Además de Telenoticias, Noticias Repretel ( $M = 2,1$ ;  $DT = 1,3$ ) y CR Hoy ( $M = 1,8$ ;  $DT = 1,1$ ) son los medios en redes sociales que más frecuentan las personas.



**GRÁFICO 1.4. PROMEDIOS Y DESVIACIONES ESTÁNDAR DEL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES E INFORMACIÓN VÍA WHATSAPP (ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)**



Al analizar el consumo global de noticias en redes sociales y de información vía WhatsApp según la edad y nivel educativo de la muestra, se encontró que las personas más jóvenes y con estudios universitarios son quienes en promedio utilizan más las redes sociales (ver Cuadros 1.1 y 1.2, respectivamente). Estos resultados son iguales al examinar el consumo individual de diferentes medios de comunicación y de diferentes tipos de noticias en redes sociales. Además, este comportamiento se ve reflejado en los resultados de las demás secciones de la encuesta que se presentan a continuación.

**CUADRO 1.1. CONSUMO GENERAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES E INFORMACIÓN VÍA WHATSAPP SEGÚN GRUPOS DE EDAD <sup>3</sup>**

	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO	< 35 AÑOS		35-54 AÑOS		55 AÑOS Y MÁS	
			M	DT	M	DT	M	DT
Medios de comunicación en redes sociales	1	5	1,8	0,7	1,6	0,7	1,4	0,6
WhatsApp	1	5	2,5	1,0	2,3	1,1	2,2	1,1

<sup>3</sup> Las diferencias de medias sobre consumo de medios de comunicación son estadísticamente significativas entre los tres grupos de edad,  $F(2,789) = 15,5$ ,  $p < .001$ . La diferencia de medias sobre información vía WhatsApp es significativa entre el grupo menor de 34 años y el grupo de 55 años y más  $F(2,799) = 5,86$ ,  $p < .01$ .

**CUADRO 1.2. CONSUMO GENERAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES E INFORMACIÓN VÍA WHATSAPP SEGÚN NIVEL EDUCATIVO<sup>4</sup>**

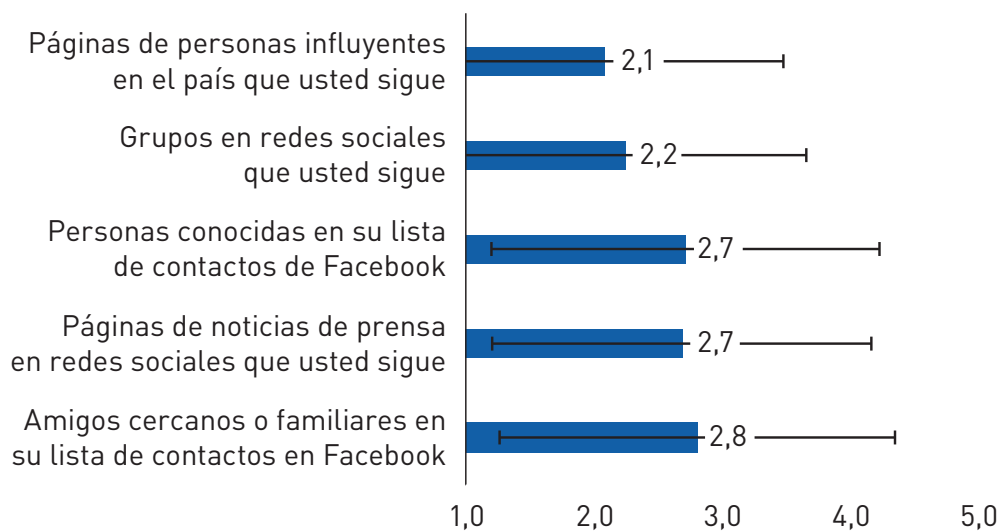
	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO	PRIMARIA		SECUNDARIA		UNIVERSITARIA	
			M	DT	M	DT	M	DT
Medios de comunicación en redes sociales	1	5	1,6	0,7	1,7	0,6	1,8	0,6
WhatsApp	1	5	2,2	1,1	2,5	1,0	2,6	1,1

## 2. FUENTES DE INFORMACIÓN NOTICIOSA EN REDES SOCIALES

La encuesta midió con qué frecuencia se informan las personas en redes sociales mediante noticias brindadas por diferentes fuentes. En una escala de 1 (nunca) a 5 (siempre), el Gráfico 2.2. señala cómo las personas se informan principalmente por noticias que comparten amigos cercanos o familiares ( $M = 2,8$ ;  $DT = 1,5$ ) y personas conocidas en su lista de contactos de Facebook ( $M = 2,7$ ;  $DT = 1,5$ ). No obstante, cabe resaltar que además de la importancia de los contactos en redes sociales como fuentes de información noticiosa, las personas también se informan mediante las noticias que publican los medios de comunicación en sus respectivos sitios periodísticos en redes sociales ( $M = 2,7$ ;  $DT = 1,5$ ).

**GRÁFICO 2.2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE INFORMA USTED EN REDES SOCIALES, MEDIANTE NOTICIAS BRINDADA POR... (ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)**

### Fuentes de información noticiosa en redes sociales



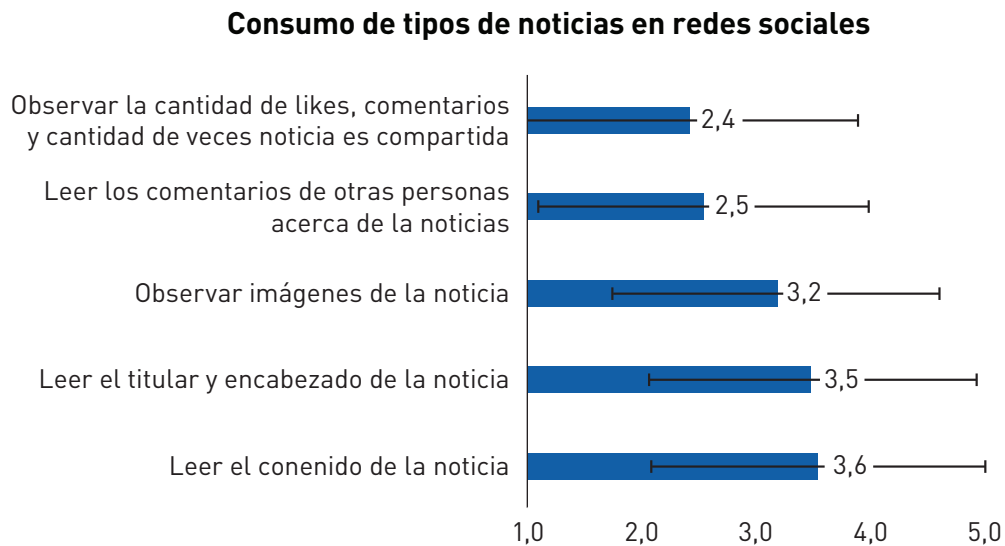
<sup>4</sup> Las diferencias de medias sobre consumo de medios de comunicación es significativa entre los grupos de primaria y universitaria,  $F(2,789) = 7,76$ ,  $p < .001$ . La diferencia de medias sobre información vía WhatsApp es significativa entre los grupos de primaria y universitaria  $F(2,799) = 9,57$ ,  $p < .001$ .

### 3. ATENCIÓN A CARACTERÍSTICAS DE UNA NOTICIA EN REDES SOCIALES

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, las noticias en redes sociales permiten a las audiencias no solo leer o ver los componentes de una noticia periodística – por ejemplo, los titulares, imágenes, videos y contenido de una noticia – sino que también ofrecen oportunidades para que las audiencias conozcan que piensan o sienten otras personas en respuesta a una noticia. Así, las audiencias pueden leer lo que otros comentan o discuten en reacción a una noticia, las reacciones emocionales que provoca una noticia (por ejemplo, los tipos de likes), y la relevancia de una noticia para ciertas audiencias en redes sociales (por ejemplo, la cantidad de veces que una noticia es compartida).

El Gráfico 3.1 muestra que, en una escala donde 1 significa nada y 5 demasiado, las personas encuestadas les prestan la mayor atención a los componentes periodísticos de una noticia, principalmente al contenido (M = 3,6; DT = 1,5), a leer el titular y encabezado (M = 3,5; DT = 1,4) y a observar las imágenes de la noticia (M = 3,2; DT = 1,4). Por el contrario, les prestan menos atención a las reacciones de las audiencias, específicamente con respecto a leer los comentarios de otras personas (M = 2,5; DT = 1,5), y observar la cantidad de likes, comentarios y cantidad de veces que una noticia es compartida (M = 2,4; DT = 1,5).

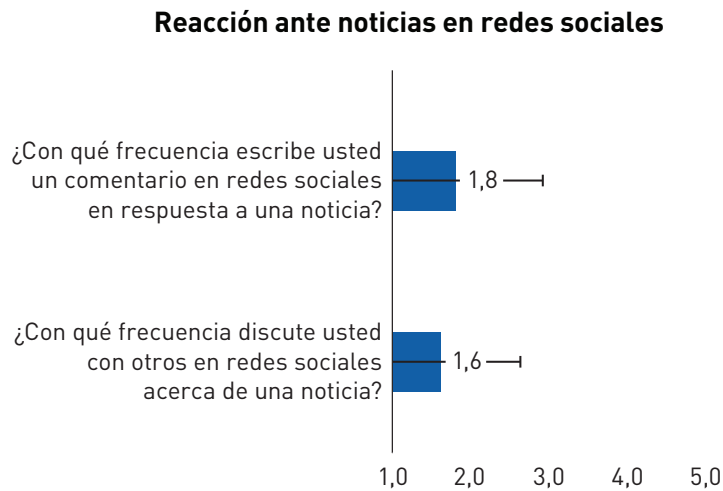
GRÁFICO 3.1. CUANDO LEE UNA NOTICIA EN REDES SOCIALES, ¿CUÁNTA ATENCIÓN LE PRESTA A...? (ESCALA DE 1 = NADA, 5 = DEMASIADO)



#### 4. REACCIÓN A NOTICIAS EN REDES SOCIALES

El nivel de reacción e interacción ante noticias en redes sociales es bastante bajo (ver Gráfico 4.1), ya sea escribiendo un comentario sobre la noticia e integrándose a una discusión sobre ella. No obstante, la escritura de comentarios es más frecuente (M= 1,8, DT= 1,1) que el integrarse a una discusión sobre la noticia (M= 1,6, DT= 1,0).

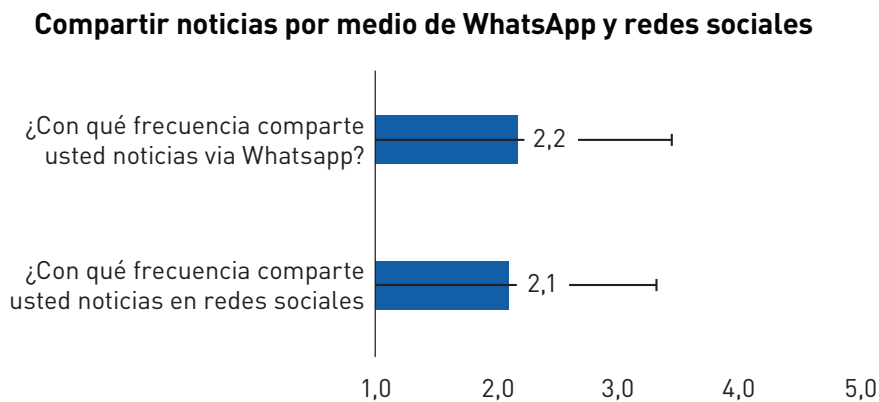
GRÁFICO 4.1. REACCIÓN ANTE NOTICIAS EN REDES SOCIALES  
(ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)



#### 5. COMPARTIR NOTICIAS EN REDES SOCIALES Y VÍA WHATSAPP

Como se describió anteriormente, la participación directa en redes sociales es baja, en relación a las noticias. No obstante, la actividad de compartir noticias se da con mayor frecuencia (ver Gráfico 5.1). El principal medio para compartir noticias es WhatsApp (M= 2,2, DT= 1,3), seguido por las redes sociales (M= 2,1, DT= 1,2).

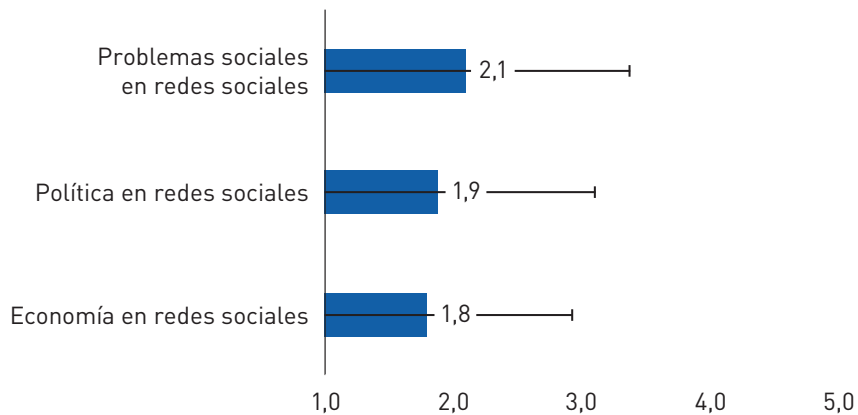
GRÁFICO 5.1. COMPARTIR NOTICIAS EN REDES SOCIALES Y VÍA WHATSAPP Y  
(ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)



Por otro lado, el Gráfico 5.2 muestra que las personas reportan recibir más comentarios cuando se refieren a noticias sobre problemas sociales (M= 2,1, DT= 1,3), mientras que las noticias políticas (M= 1,9, DT= 1,2) y las económicas (M= 1,8, DT= 1,1) generan menos reacción.

**GRÁFICO 5.2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA RECIBE USTED COMENTARIOS DE OTRAS PERSONAS SI COMPARTE UNA NOTICIA SOBRE... (ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)**

**Frecuencia de recepción de comentarios según tipo de noticia**

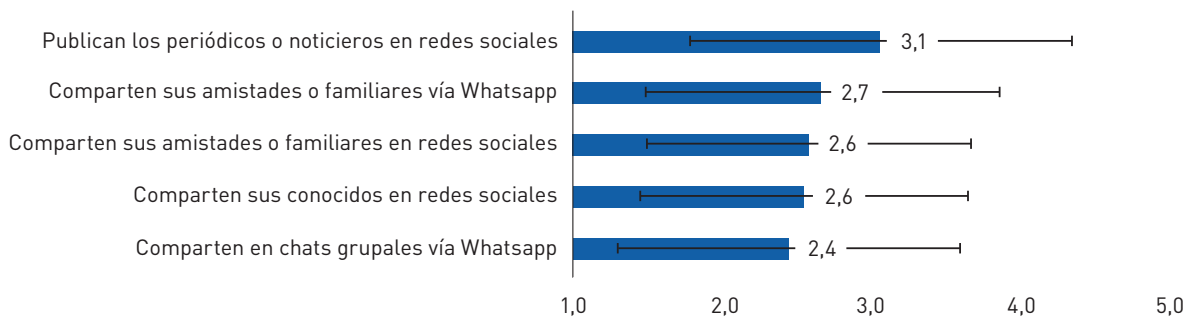


**6. CONFIANZA EN LA VERACIDAD DE LA FUENTE**

El Gráfico 6.1 muestra que los periódicos y los noticieros en redes sociales son las fuentes de información que se consideran más veraces (M= 3,1, DT= 1,3), seguidos por la información que comparten amistades o familiares (M= 2,7, DT= 1,2). Las informaciones compartidas por grupos de WhatsApp son las que presentan menos confianza (M= 2,4, DT= 1,1).

**GRÁFICO 6.1. CONFIANZA EN LA VERACIDAD DE LA FUENTE (ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)**

**¿Qué tanto confía usted en la veracidad de las informaciones sobre el país o el mundo que ...?**

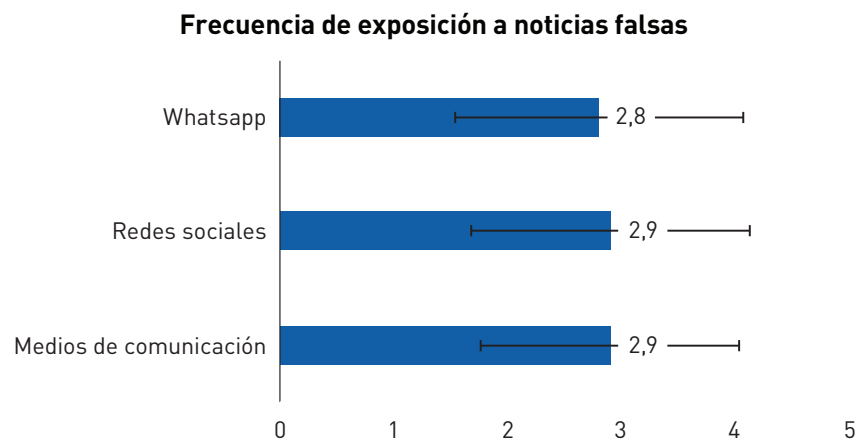


## 7. EXPOSICIÓN A NOTICIAS FALSAS

Las siguientes tres secciones de la encuesta estudiaron el fenómeno de las noticias falsas desde las percepciones ciudadanas. Para comenzar, se examinaron tendencias de exposición a noticias falsas. Se preguntó sobre la frecuencia con la que las personas tienden a encontrar noticias que no son completamente verdaderas en medios de comunicación, redes sociales y vía la plataforma de comunicación WhatsApp.

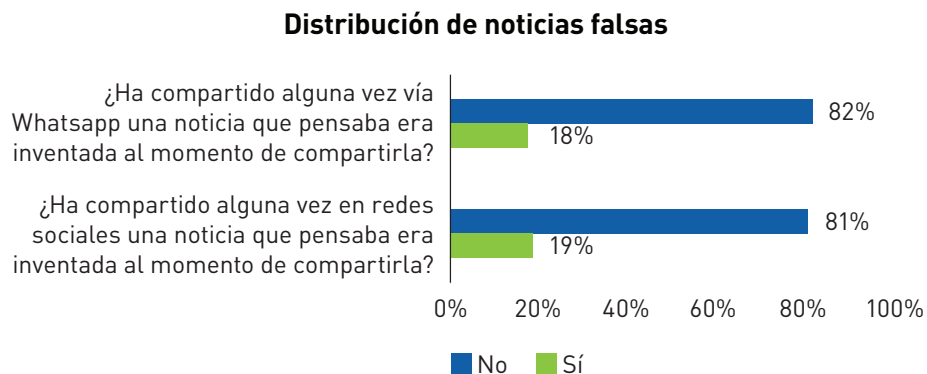
Como se aprecia en el Gráfico 7.1, en promedio, las personas encuestadas encuentran noticias falsas con igual frecuencia en las redes sociales (M = 2,9; DT = 1,2) y en los medios de comunicación (M = 2,9; DT = 1,1). Además, este promedio es similar al de la frecuencia de exposición a noticias falsas vía WhatsApp (M = 2,8; DT = 1,3).

**GRÁFICO 7.1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE ENCUENTRA USTED NOTICIAS QUE PIENSA NO SON COMPLETAMENTE VERDADERAS EN...? (ESCALA DE 1 = NUNCA, 5 = SIEMPRE)**



También se preguntó si las personas han compartido noticias que consideraban como falsas (ver Gráfico 7.2).

**GRÁFICO 7.2. DISTRIBUCIÓN DE NOTICIAS FALSAS EN REDES SOCIALES Y VÍA WHATSAPP**



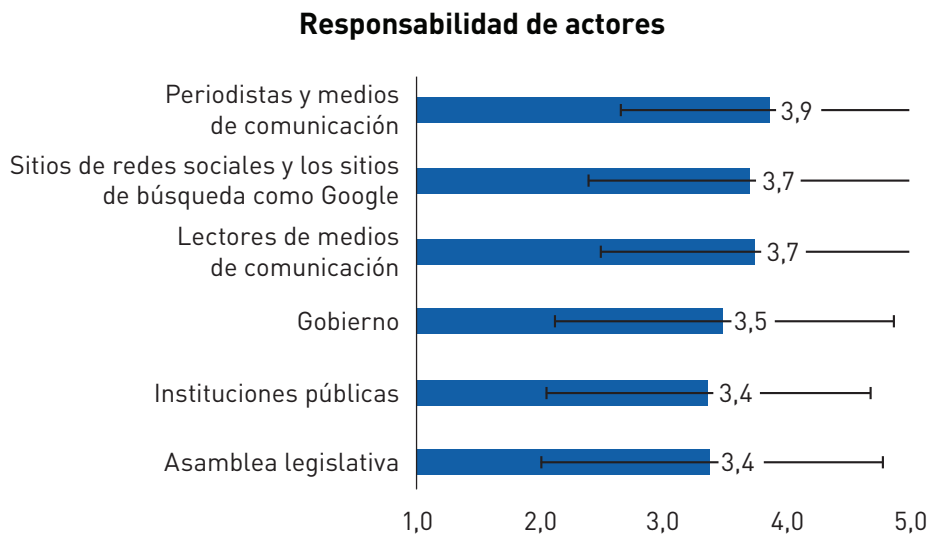
En el caso de redes sociales, un 19% de las personas contestó de manera afirmativa (mientras que el 81% afirmó no haberlo hecho). El número es casi idéntico en el caso de WhatsApp: un 18% dijo haber compartido noticias que pensaban eran falsas y un 82% afirmó que no.

Finalmente, un 36% de la muestra se considera tener mucha o demasiada capacidad para reconocer las noticias falsas, un 33% afirma ser “algo” capaz y un 30% considera que tiene poca o ninguna capacidad para reconocer noticias falsas.

## 8. RESPONSABILIDAD EN LA DETECCIÓN DE NOTICIAS FALSAS

El Gráfico 8.1 detalla a quiénes se les atribuye la responsabilidad de detener la difusión de y atención a noticias falsas, en una escala en la que 1 significa ninguna responsabilidad y 5 significa demasiada. Las personas consideran que tanto las y los lectores de medios de comunicación (M = 3,7; DT = 1,3), como el Gobierno (M = 3,5; DT = 1,4), la Asamblea Legislativa (M = 3,4; DT = 1,4), instituciones públicas (M = 3,4; DT = 1,3), compañías responsables de redes sociales (como Facebook) y buscadores de información en línea (como Google) (M = 3,7; DT = 1,3) y periodistas o medios de comunicación (M = 3,9; DT = 1,1), comparten esta responsabilidad en proporciones muy similares. No obstante, es importante señalar que los periodistas y medios de comunicación, las y los lectores, así como las compañías responsables de las redes sociales y sitios de búsqueda, son vistos como los tres mayores responsables en evitar la proliferación de noticias falsas.

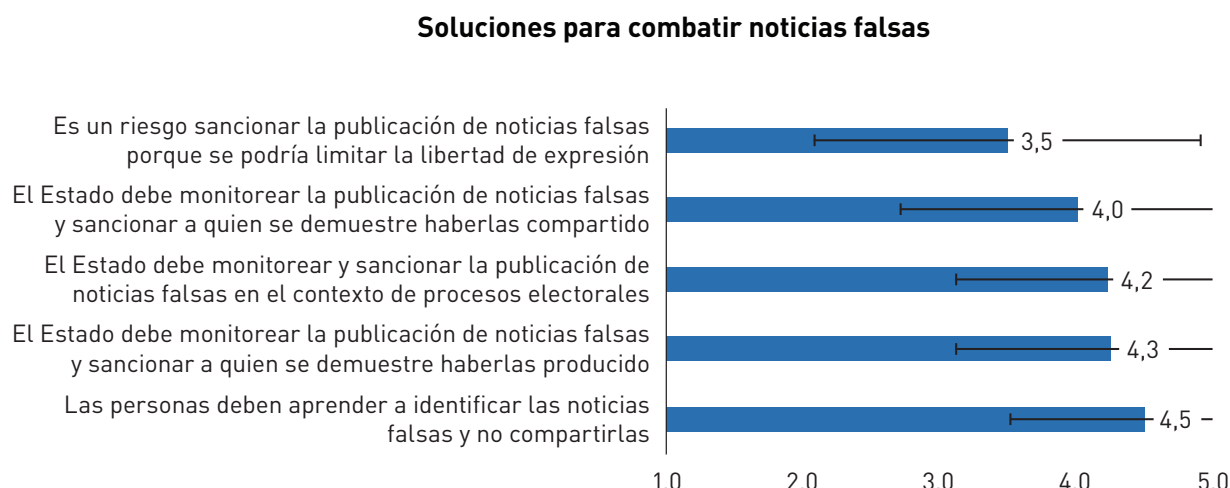
**GRÁFICO 8.1. ¿CUÁNTA RESPONSABILIDAD TIENEN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ACTORES PARA EVITAR QUE LAS NOTICIAS FALSAS GANEN ATENCIÓN? (ESCALA DE 1 = NINGUNA, 5 = DEMASIADA)**



## 9. SOLUCIONES A LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSAS

El último componente de la encuesta indagó sobre las soluciones propuestas a la difusión de noticias falsas. El Gráfico 9.1 muestra que las personas lectoras de noticias son vistas como las principales responsables en solucionar este problema al aprender a identificarlas y así no compartirlas ( $M = 4,5$ ;  $DT = 1,0$ ). También se observa que la mayoría de las personas espera una solución a la proliferación de las noticias que provenga del Estado costarricense. En promedio, las personas aprueban que el Estado monitoree la publicación de noticias falsas y sancione a quienes se demuestra haberlas producido ( $M = 4,3$ ;  $DT = 1,1$ ), así como sancionar a quien se demuestre haberlas compartido ( $M = 4,0$ ;  $DT = 1,3$ ). Además, las personas apoyan el monitoreo por parte del Estado y sanciones a la publicación de noticias falsas durante procesos electorales ( $M = 4,2$ ;  $DT = 1,1$ ).

**GRÁFICO 9.1. POR FAVOR INDÍQUENOS QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ CON CADA UNA DE LAS SIGUIENTES FRASES. (ESCALA DE 1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO, 5 = TOTALMENTE DE ACUERDO)**



## CONCLUSIONES

Como se explicó antes, esta encuesta pretende aportar información relevante sobre el consumo por parte de la ciudadanía costarricense de noticias en redes sociales y vía WhatsApp. Además, se buscó conocer las percepciones y opiniones ciudadanas sobre varios aspectos relacionados con la problemática de las noticias falsas.

La encuesta se realizó por medio de llamadas a 805 personas (teléfonos celulares) entre el 13 y 17 de mayo. La muestra es sólida a nivel sociodemográfico y territorial y representativa de la población con teléfono celular (97% de la población nacional).

En estas breves conclusiones, se realiza una recapitulación de los principales hallazgos de la encuesta.



- Es importante el uso generalizado que se hace de la Internet, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería con fines informativos. Sin embargo, son las personas más jóvenes y con mayor formación educativa los que hacen un mayor uso de estos medios.
- Problemas sociales y sucesos son los contenidos noticiosos que más se consumen mediante las redes sociales o WhatsApp.
- WhatsApp es el principal medio de difusión de noticias, seguidos por medios tradicionales en su formato en línea.
- Las páginas de noticias junto con la información difundida por familiares, amigos o conocidos son las principales fuentes de información en redes sociales.
- De estas informaciones, las personas encuestadas prestan mayor atención al contenido, así como al titular de la noticia, seguido por la observación de las imágenes que acompañan el contenido noticioso. Este dato es relevante ya que ayuda a entender la información que se propaga en las redes sociales.
- Las fuentes noticiosas sobre las que más se tiene confianza son los periódicos o noticieros en línea, junto con la información compartida por familiares o amigos.
- Este resultado es relevante porque da cuenta de la responsabilidad de los medios noticiosos en línea en el reporte y construcción de las noticias de forma sustentada en sus fuentes y, clara en la intencionalidad y marco normativo o valorativo que subyace a la presentación de la noticia.
- De igual manera, al ser la familia y amigos una fuente confiable de información, esto puede propiciar precisamente la propagación de noticias falsas, precisamente al no ponerse en cuestión la fuente.
- Las personas comparten en mayor medida noticias, más que reaccionar a ellas directamente, haciendo comentarios o discutiendo sobre ellas. Sobre todo comparten noticias sobre problemas sociales y política.
- Resulta relevante de estudiar con mayor profundidad que, por la composición socio-demográfica del consumo de noticias en redes sociales, sean precisamente las personas de menor edad y de mayor formación educativa, las que tanto estén consumiendo y propagando noticias falsas, pero también sean personas dentro de estos grupos las que estén intentando atacarlas.
- Las personas encuestadas consideran que la difusión de noticias falsas está presente en la ecología noticiosa del país independientemente si se trata de medios tradicionales, redes sociales o WhatsApp.

- Este diagnóstico que hacen las personas encuestadas no limita la propagación de noticias falsas. Un 19% indica haber compartido o distribuido este tipo de información. Se trata de un porcentaje alto que probablemente este impactando de forma negativa en la construcción de la realidad y la formación de opinión.
- Aunado a esto, un 30% dice tener poca o ninguna capacidad para distinguir noticias falsas, aspecto preocupante que requiere atención por parte de las instituciones estatales responsables de promover el desarrollo de habilidades digitales en la población adulta.
- Las personas consideran que son los medios noticiosos, las empresas de redes sociales, los buscadores en Internet y las mismas personas usuarias las responsables de detener la difusión de noticias falsas. Como hemos visto, del lado de las y los usuarios, esto se vuelve problemático, sin que se promueva las necesarias habilidades digitales.