

# 100/ POR / CIERTO

¿Qué sabemos de desinformación?

*Encuesta a usuarios digitales sobre  
sus hábitos de información*



Estudio cuantitativo a nivel nacional  
Informe de resultados

[www.100porcierto.com](http://www.100porcierto.com)

# Introducción

En la era de la información, la proliferación de plataformas digitales, genera un ambiente propicio para la propagación de noticias falsas. Entre tanta información, la veracidad de la misma se diluye, y es muy difícil para las personas diferenciar qué es verdad y qué no.

La desinformación se produce a partir de la difusión de información falsa, imprecisa o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o ganancias económicas.

Vale aclarar que el término **fake news**, de uso extendido, no captura el complejo problema de la desinformación, que involucra contenido que no es realmente o completamente falso, sino información fabricada combinada con hechos, y prácticas que van más allá de cualquier cosa que se parezca a noticias.

La desinformación divide a la sociedad, genera ira y miedo, y perjudica a la democracia. Cuando la sociedad reconoce a la desinformación como tal, puede comprender los hechos con datos ciertos y contrastar opiniones.

Con el objetivo de conocer el nivel de desinformación de los ciudadanos argentinos, y cómo impacta en su vida cotidiana, en el marco del proyecto **100 Por Cierto**, el **Foro de Periodismo Argentino (Foepa)** y **Thomson Media** realizó una encuesta a más de 1500 usuarios digitales en todo el territorio nacional sobre el desarrollo de **CIO investigación**.

Los usuarios del ecosistema digital tienen derecho a acceder a información transparente y confiable sobre los asuntos públicos, hecho fundamental para el ejercicio de sus derechos en la democracia.

## Sobre 100 Por Cierto

El proyecto **100 Por Cierto** es un plan estratégico para combatir la desinformación en la Argentina. Están al frente de **100 Por Cierto** tres organizaciones de la sociedad civil vinculadas al periodismo y a la formación de periodistas: FOPEA y Thomson Media, y es un proyecto cofinanciado por la Unión Europea.

**100 Por Cierto** es un plan a largo plazo que releva el fenómeno de la desinformación en la Argentina y construye herramientas para enfrentarlo a partir de la acción conjunta de los actores del ecosistema digital, con el fin de promover una sociedad crítica para la vida en democracia.

**100 Por Cierto** vincula a periodistas, medios de comunicación, plataformas digitales, Estado, escuelas, universidades y ciudadanos para enfrentar la desinformación.

# Metodología

## Sobre este relevamiento

Se realizó una encuesta a usuarios digitales de la Argentina, durante el mes de octubre de 2019.

A partir de la información brindada por los encuestados, se buscó conocer el nivel de desinformación de los argentinos y cómo impacta en su vida cotidiana.

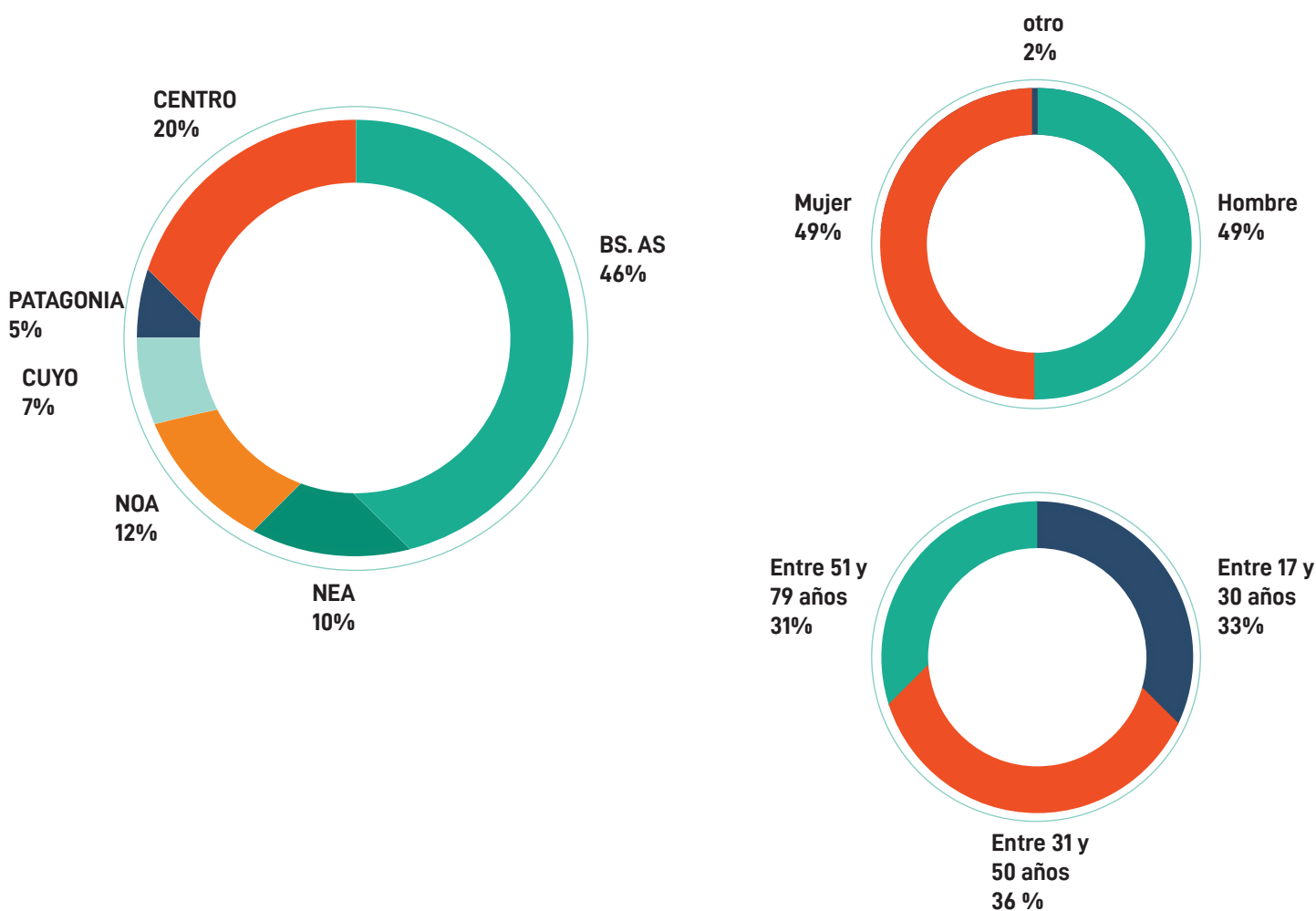
La encuesta incluyó a 1508 usuarios digitales mayores de 17 años, habitantes de las diferentes regiones del país: **Noroeste, Noreste, Centro, Buenos Aires, Cuyo y Patagonia.**

La recolección de datos se realizó online a partir de la técnica I-CAWI redes sociales. Se utilizó un cuestionario semiestructurado que incluía preguntas cerradas y abiertas.

El campo se realizó del 9 al 21 de octubre de 2019. El estudio estuvo dirigido por CIO, a cargo del equipo conducido por Cecilia Mosto, Francisco Corallini y Ariel Mosto.

## Composición de la muestra

Estratificado por provincia de residencia, con cuotas por género y edad de acuerdo al peso poblacional.

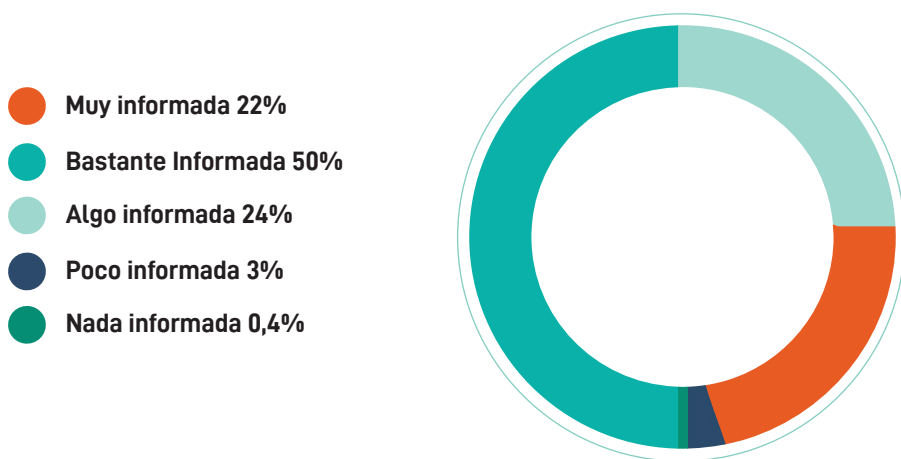


# Capítulo 1: Hábitos y confianza

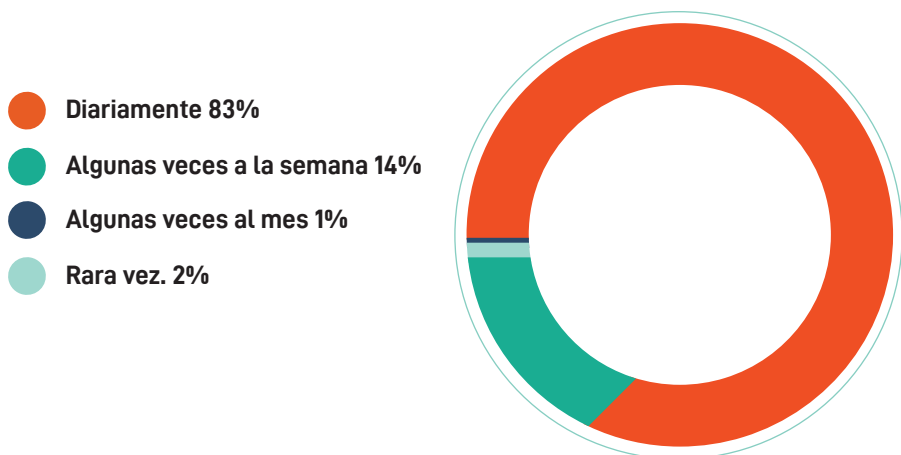
El usuario digital argentino se describe, en general, como híper conectado e intenso consumidor de información. Admite tener una conexión intensa con los medios de comunicación, no solo para entretenerse, sino, principalmente, para informarse.

Más del 70% de los encuestados se consideran informados de lo que pasa en la actualidad. Predomina una actitud proactiva al momento de informarse, consumiendo noticias diariamente. Además, un 87% afirma generar búsquedas complementarias sobre aquello que ven, escuchan o leen.

## ¿Te considerás una persona informada de lo que pasa en la actualidad?



## ¿Con qué frecuencia seguís las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los diarios o internet?

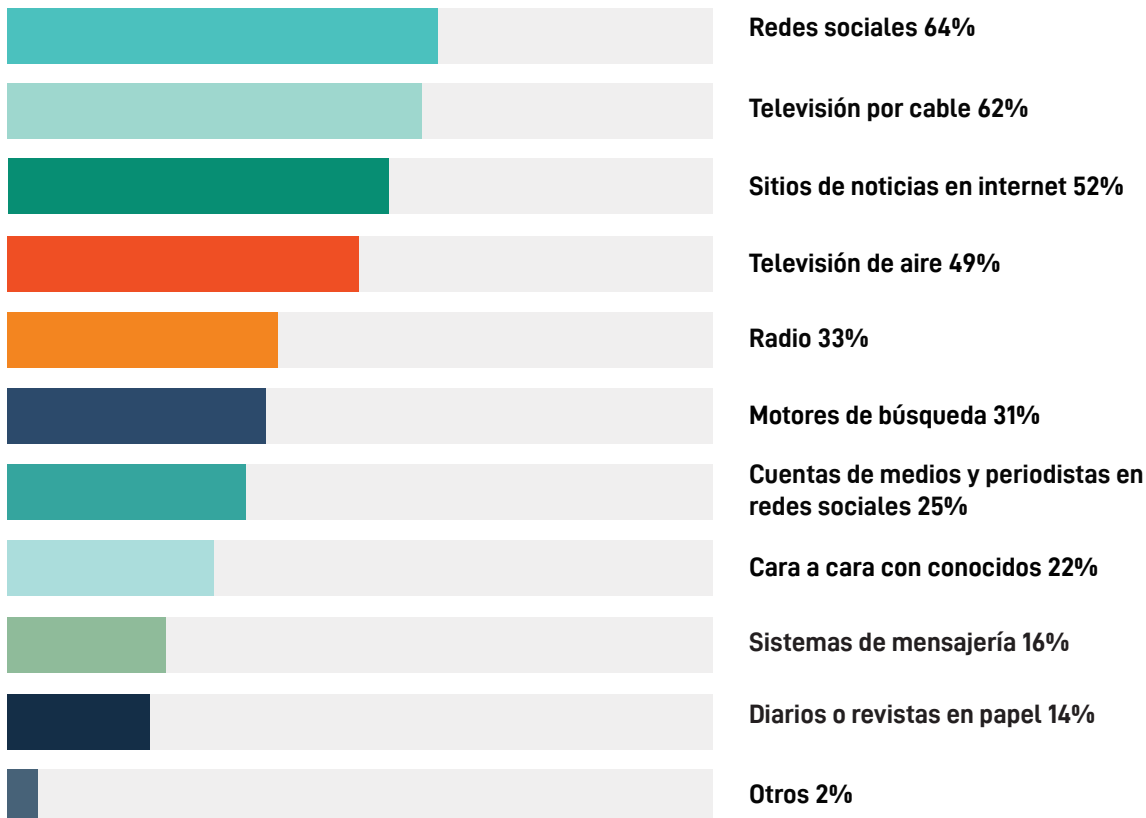


## ¿Dónde buscan la información los usuarios digitales argentinos?

Más de la mitad de los encuestados utiliza al menos **3 medios para informarse**. El medio que reconocen utilizar más para tal fin son las redes sociales y casi a la par, señales informativas por cable.

Si bien las redes sociales se ubican en el primer lugar como fuente para obtener información, los medios tradicionales sostienen un lugar de privilegio en el consumo de los argentinos.

### ¿A través de qué medios accedés a la información?

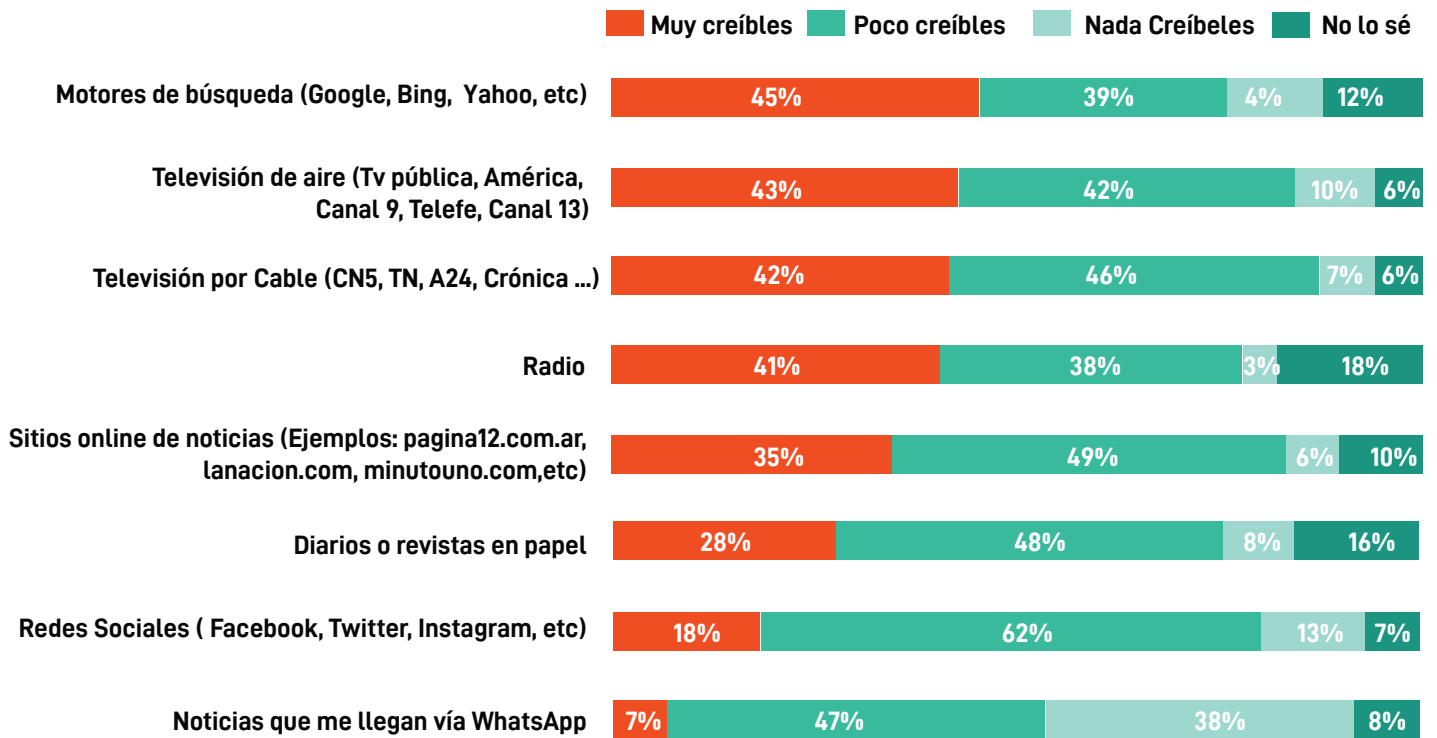


El usuario digital muestra niveles regulares de confianza hacia todos los medios ubicándolos, en general, por debajo del 50% de credibilidad. Sin embargo, los medios tradicionales les resultan **más creíbles** que los nuevos soportes.

Los motores de búsqueda son considerados la fuente de información más confiable, pero se utilizan poco, fundamentalmente con el objetivo de chequear información proveniente de otras fuentes.

La televisión continúa estando presente en la vida de la mitad de los usuarios, y es depositaria de confianza.

**Cuando se trata de noticias ¿qué tan creíbles te resultan los siguientes medios y fuentes de información?**



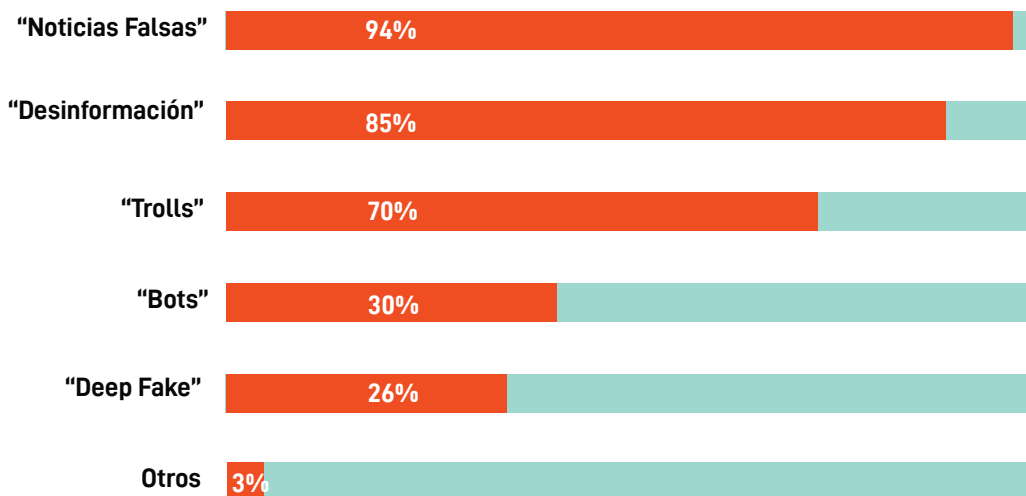
# Capítulo 2: Conocimiento de conceptos vinculados a las “noticias falsas”

Los términos “noticias falsas”, “desinformación” y “trolls” son reconocidos por los encuestados. Al menos 7 de cada 10 admiten conocer su significado.

En todos los casos, aunque en diferentes dosis, los encuestados los definen de las siguientes maneras:

- De un modo descriptivo: **¿qué es?**
- Por aquello que lo provoca: a) intencionalidad/ actitud individual; b) la identidad del grupo que la genera **¿quiénes lo hacen?**
- Por el impacto emocional que persigue provoca: **¿para qué se hace?**
- Por los procesos: **¿cómo se hace?**

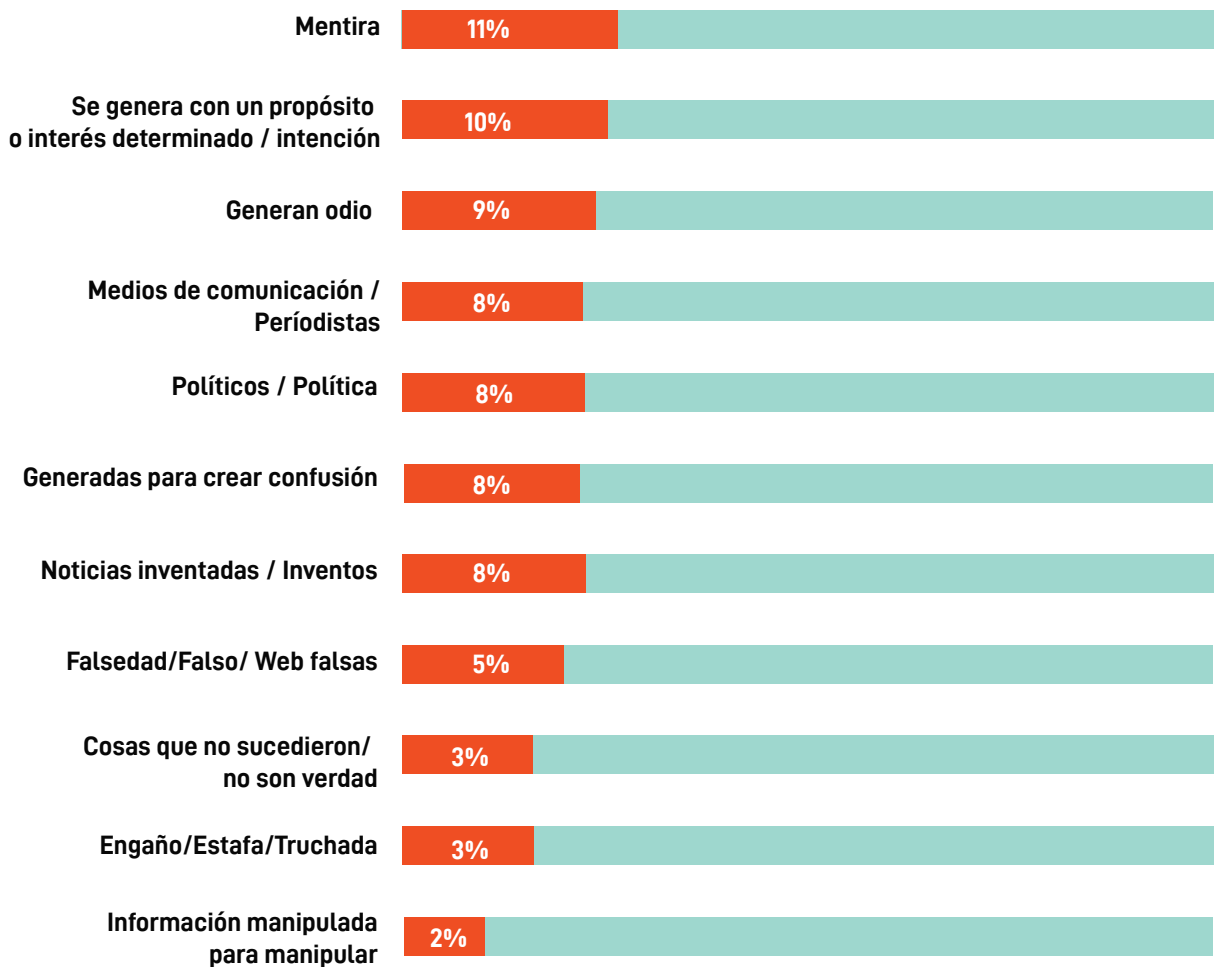
Por favor, marcá todas las expresiones que conozcas:



## Noticias falsas

Las noticias falsas, conocidas también con el anglicismo *fake news*, son un tipo de bulo o información imprecisa propagada con algún fin, que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.

El 94% de las personas conoce el término “noticias falsas”. En general, lo definen de manera descriptiva, y lo relacionan con engaño, mentira (30%) e intencionalidad (20%).



## Desinformación

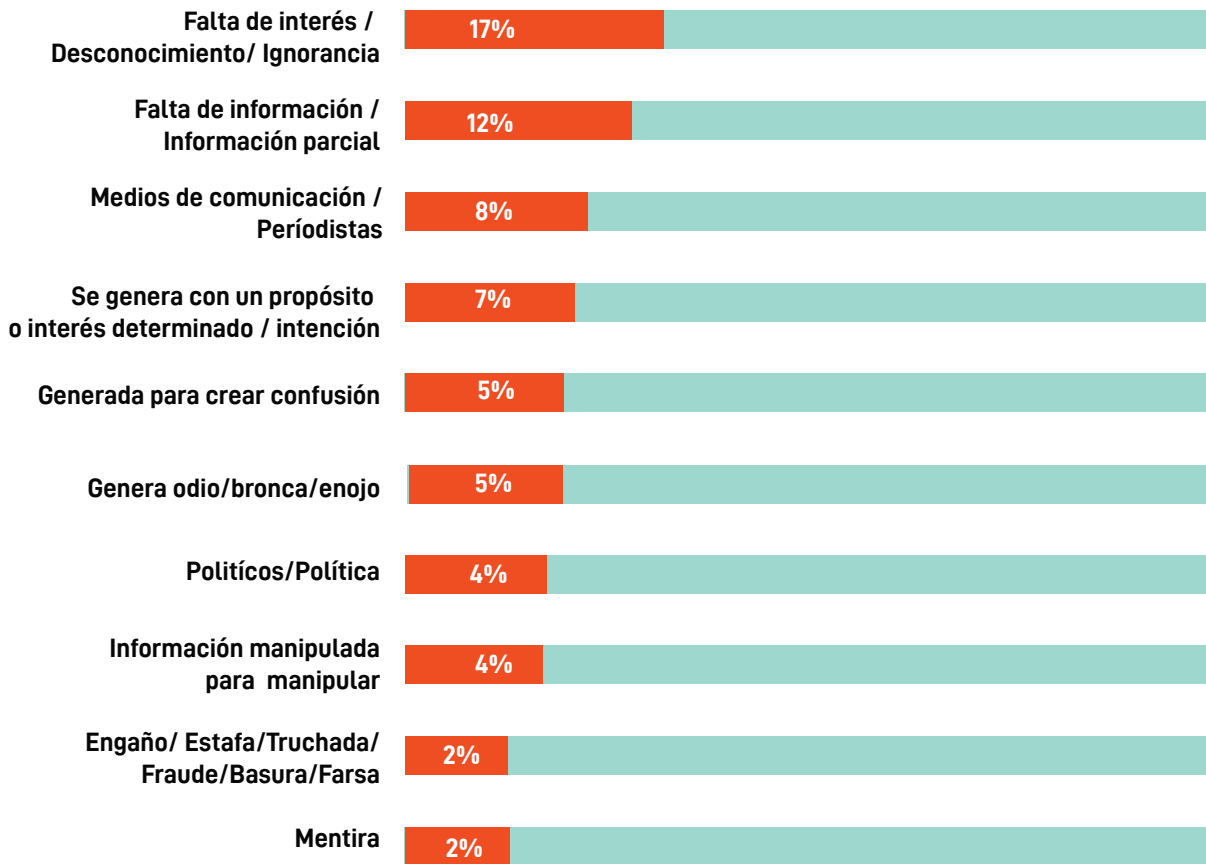
De acuerdo a la definición de la Unión Europea, la desinformación es información falsa, imprecisa o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o ganancias económicas.<sup>1</sup>

Casi 9 de cada 10 usuarios conoce el término **“desinformación”**. La falta de interés, el desconocimiento y la ignorancia son las principales palabras con las que la asocian. Lo vinculan con una intencionalidad, una actitud individual (30%), o el interés del grupo que la genera (16%).

<sup>1</sup> High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, Unión Europea, 2018



## ¿Qué viene a tu mente con el término “desinformación”?



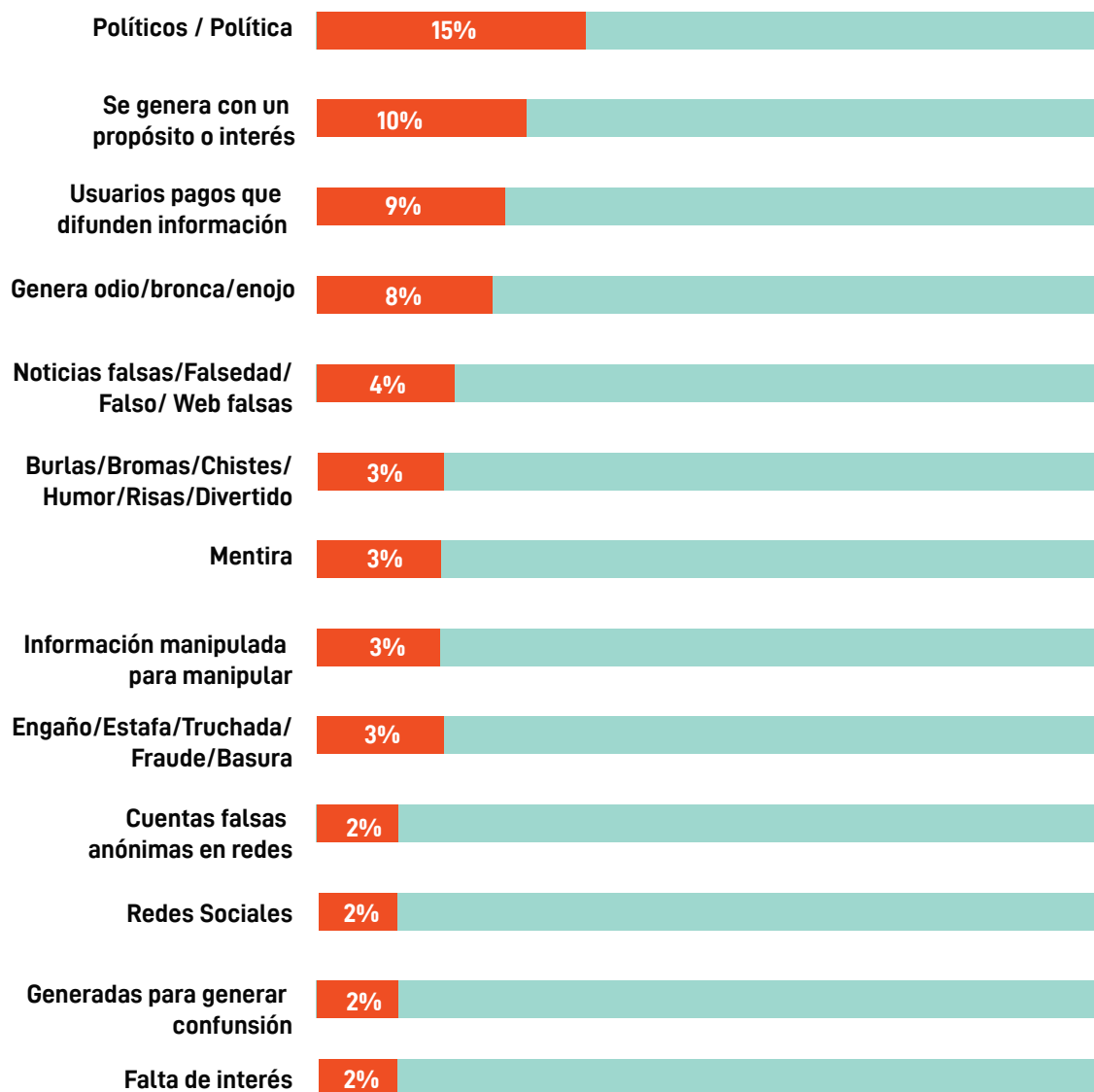
## Trolls

*Un troll* es alguien enfocado en acosar, criticar o antagonizar de manera provocadora y despectiva. El término troll aplica para los perfiles en redes sociales.<sup>2</sup>

7 de cada 10 encuestados conocen el término “*troll*”, y lo relacionan, en primer lugar, a los políticos como quienes lo generan (15%). Solo el 9% menciona elementos vinculados con los procesos a usuarios pagos y cuentas falsas.

<sup>2</sup> Fernández, P. (2017, 13 de noviembre). “El mundo secreto de los bots y los trolls... (y cómo esos “ejércitos” influyen en la política)”. Chequeado [en línea]. Consultado el 3 de julio de 2019 en <https://www.chequeado.com/investigacion/el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen>

## ¿Qué viene a tu mente con el término “trolls”?



## Bots

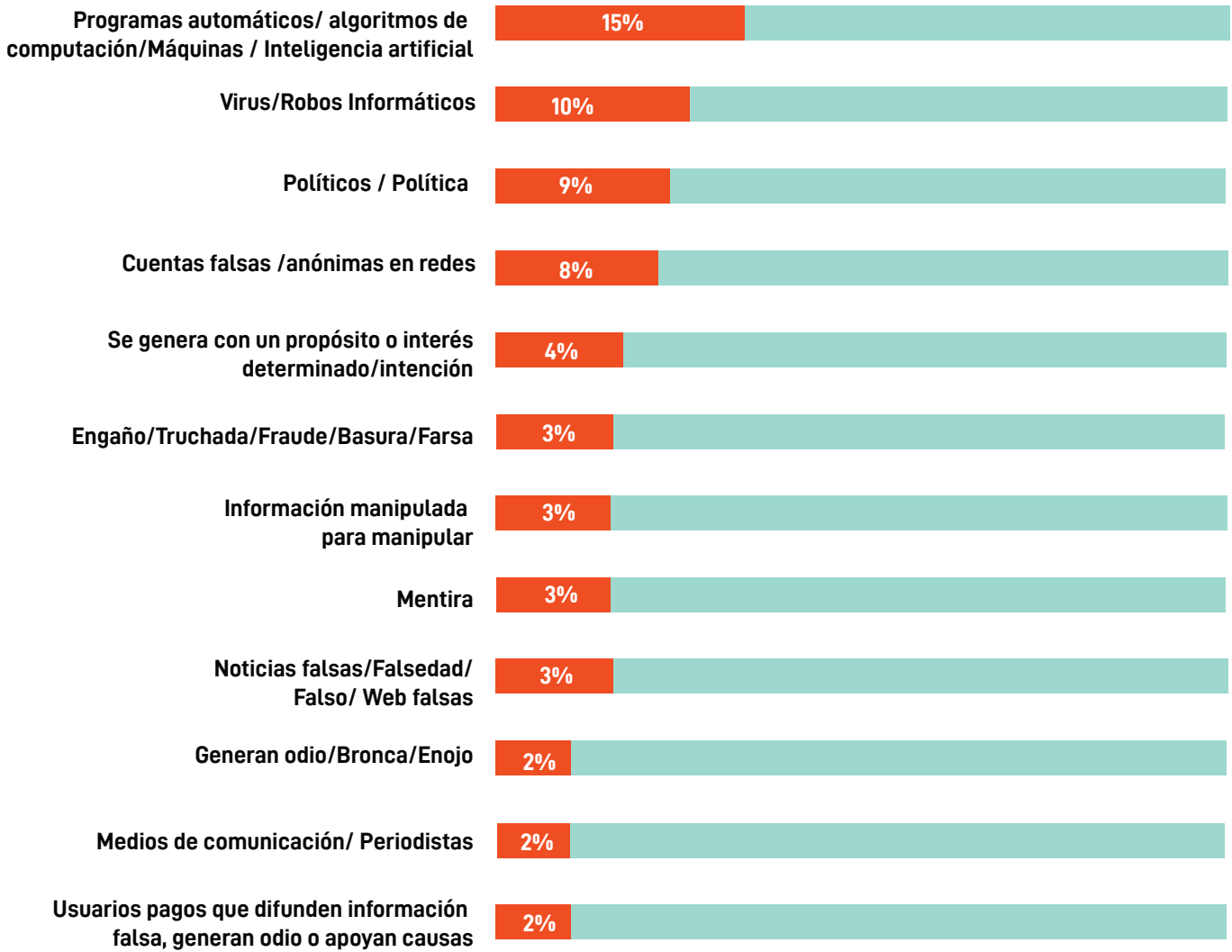
Se denomina *bot* a una cuenta en una red social (en general, Twitter) cuya generación de contenido es automatizada. Cuando actúan en conjunto se le suele decir granja de bots. Rara vez son influyentes, pero sí ayudan a generar *trending topics* -los temas que Twitter considera “calientes” en cierto momento y destaca en su plataforma- o generan ‘ruido’ acerca de un tema. <sup>3</sup>

El conocimiento del término “bots” es bajo, solo el 30% de los encuestados cree saber qué es. Sin embargo, lo relacionan de manera distinta a los otros conceptos vinculados a la desinformación, definiéndolo por los procesos. En general, lo relacionan con programas automáticos, robots informáticos y cuentas falsas.

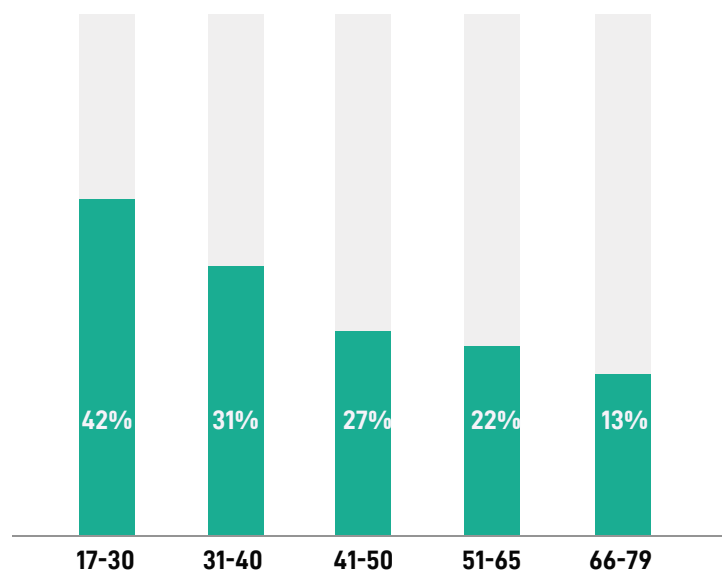
A menor edad, se percibe un mayor conocimiento del concepto. Un 42% de entre quienes tienen de 17 a 30 años afirman conocerlo, mientras que solo un 13% de los que tienen más de 66 años lo identifican.

<sup>3</sup> *Idem 2*

## ¿Qué viene a tu mente con el término "bots"?



## Conocimiento del término bots según la edad



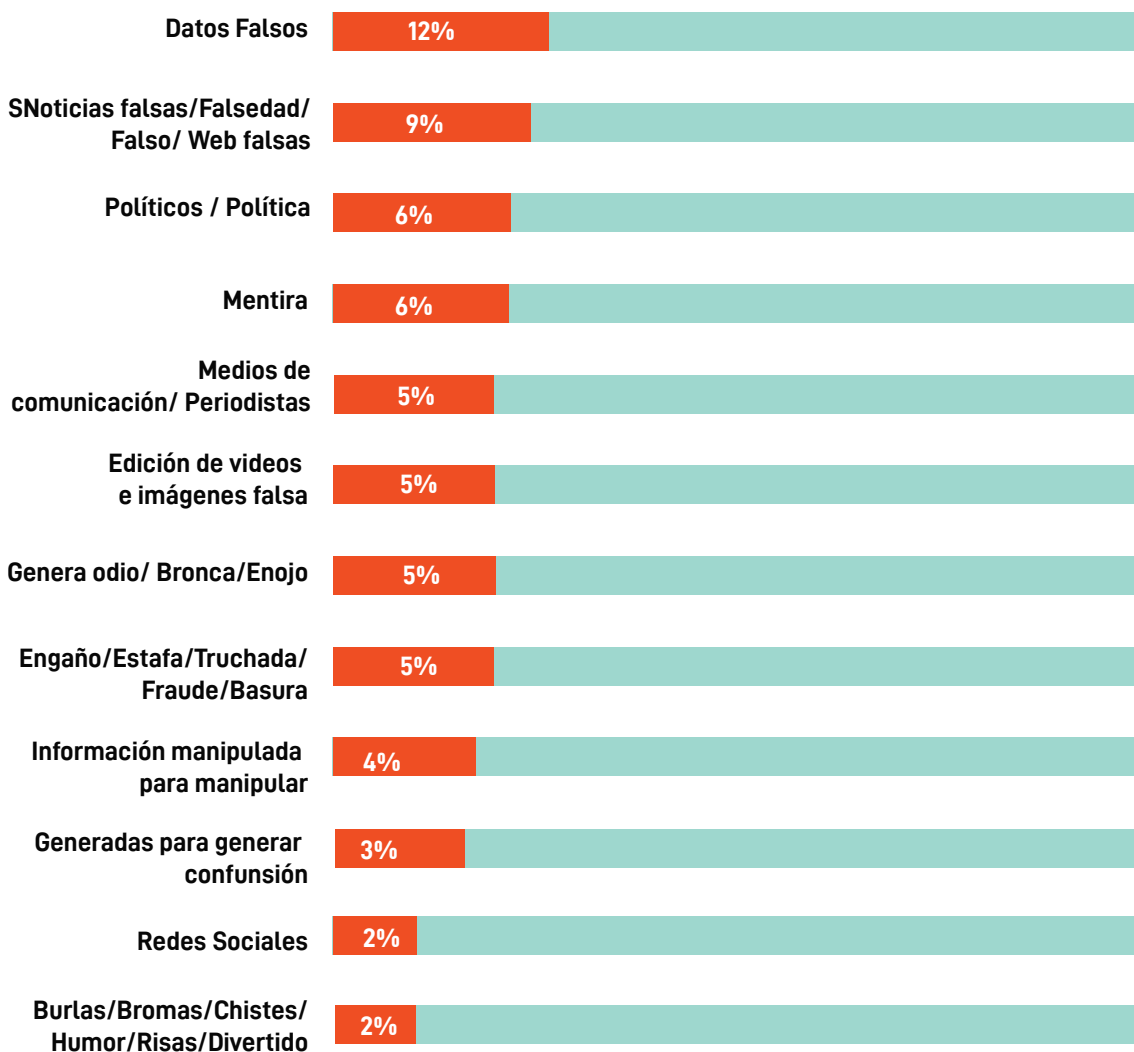
## Deepfake

La palabra “*deepfake*” alude a los sistemas informáticos que permiten, mediante técnicas de inteligencia artificial, desarrollar videos o audios manipulados extremadamente realistas. El realismo es tal que puede ser imposible saber que ha sido falseado, lo que puede emplearse, por ejemplo, para propagar noticias falsas.

Entre los usuarios digitales argentinos, el conocimiento de “*deepfake*” es muy bajo: solo un 26% creen saber qué es.

Quienes creen conocerlo lo describen vagamente, y siempre ligado al concepto de falsedad. Sólo un 5% lo relacionó a videos e imágenes falsos.

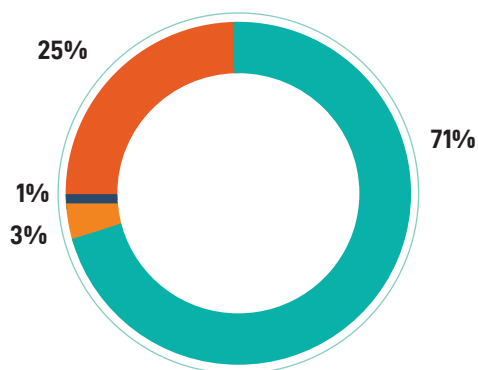
### ¿Qué viene a tu mente con el término “deepfake”?



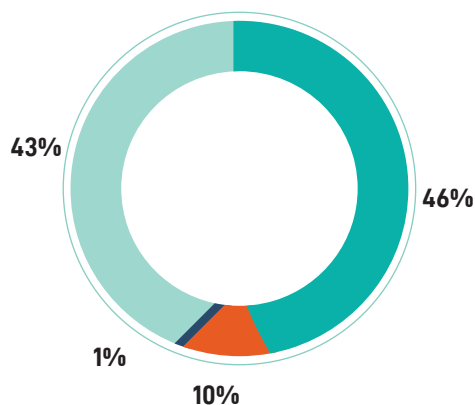
# Capítulo 3: Familiaridad y significado de los conceptos vinculados a las “noticias falsas”

Las noticias falsas abundan, según los encuestados. Sin embargo, no les parecen tan relevantes como para formar parte de sus conversaciones. Menos de la mitad (43%) admite hablar de ellas con otras personas. Este porcentaje aumenta con la edad.

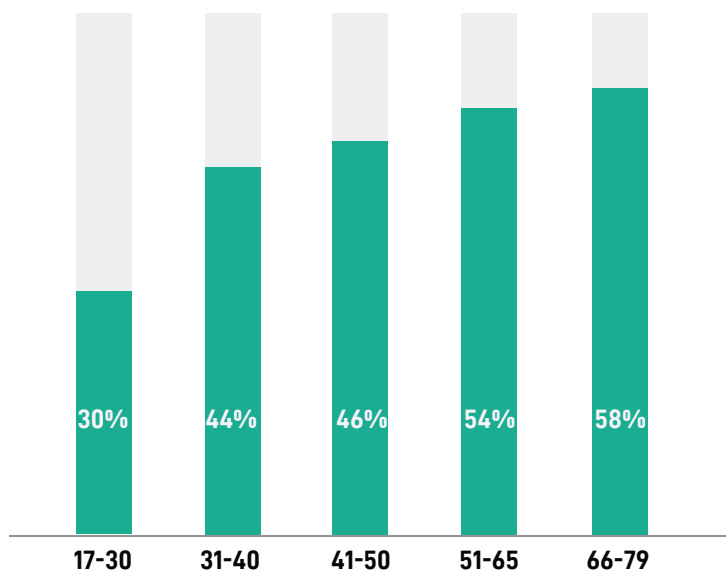
## ¿Cuán seguido encontrás “noticias falsas”?



## ¿Cuán seguido hablás sobre “noticias falsas” con otras personas?



## % “muchas veces ” según edad



Más de la mitad de las personas mayores de 50 años hablan sobre noticias falsas

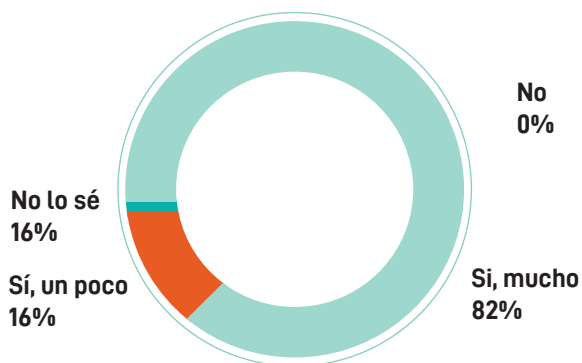
## Desinformación en elecciones

La circulación de noticias falsas aumenta durante las campañas electorales, y en ese contexto, adquieren relevancia para los encuestados.

Para los usuarios, parece formar parte de la lógica política, panfletaria, utilizada para disputar la adhesión del electorado. Es promovida por los políticos, aumenta su circulación en tiempos electorales y se agiliza entre los adeptos.

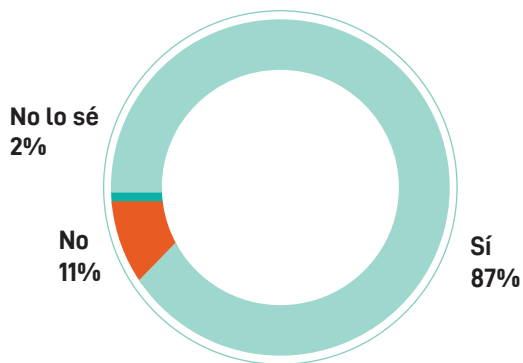
El 87% de los encuestados se informa durante las campañas electorales, y la mayoría elige los medios de comunicación reconocidos como fuente de información acerca de las propuestas y candidatos. En segundo lugar, recurren a las cuentas de los candidatos en las redes sociales, y a las redes sociales en general. También reconocen que existe una fuerte influencia de su círculo íntimo.

### ¿Creés que en las elecciones aumenta la circulación de “noticias falsas”?



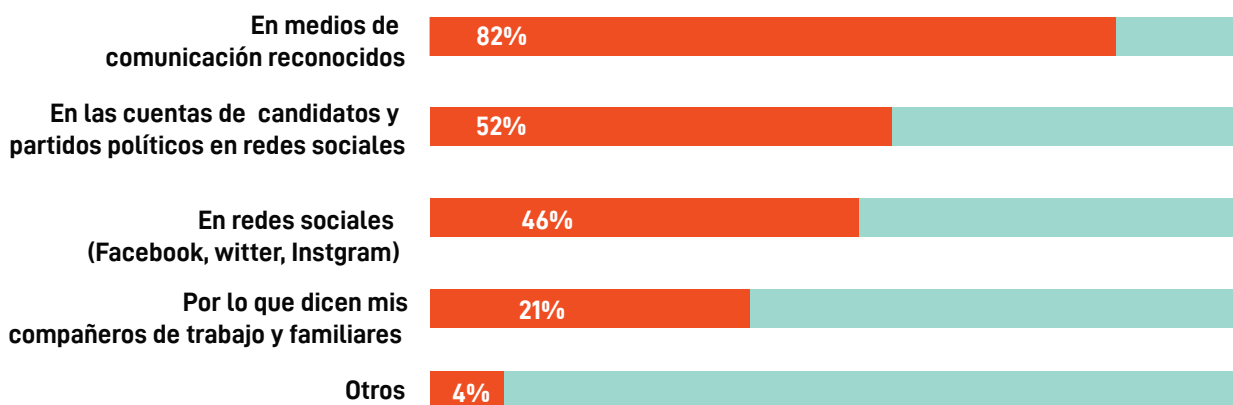
El 98% piensa que en las elecciones, las noticias falsas aumentan.

### Durante los períodos electorales, ¿te informás sobre las propuestas de los candidatos?



En época electorales, los medios reconocidos suplen la necesidad de información sobre propuestas de candidatos

### ¿Dónde te informás sobre las propuestas de los candidatos?



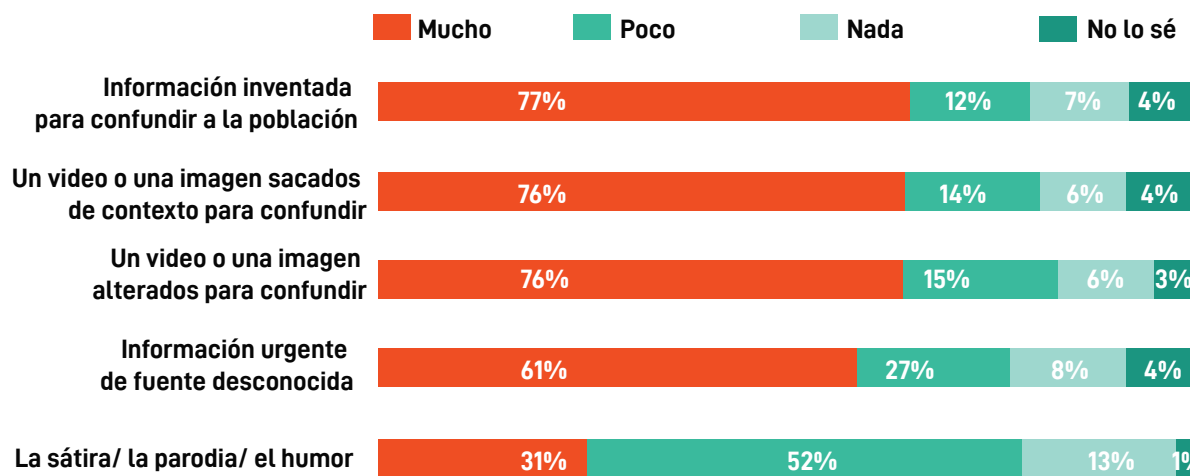
## Recursos más utilizados

Para los encuestados, los recursos utilizados frecuentemente en las redes "como videos o imágenes alteradas", son los que mayor desorientación generan.

Entre los mensajes que confunden a los argentinos también se menciona la "información urgente de fuente desconocida", aunque no es percibida como una barrera de acceso a algo cierto. Solo el 61% considera que desorienta mucho, sin embargo, hay un gran porcentaje que no toma en cuenta la ausencia de fuente como evidencia de información falsa.

Lo mismo ocurre con la sátira, la parodia o el humor, tres recursos que para el 65% de los encuestados no genera desorientación.

### ¿Cuánto creés que desorientan a los argentinos los siguientes mensajes?

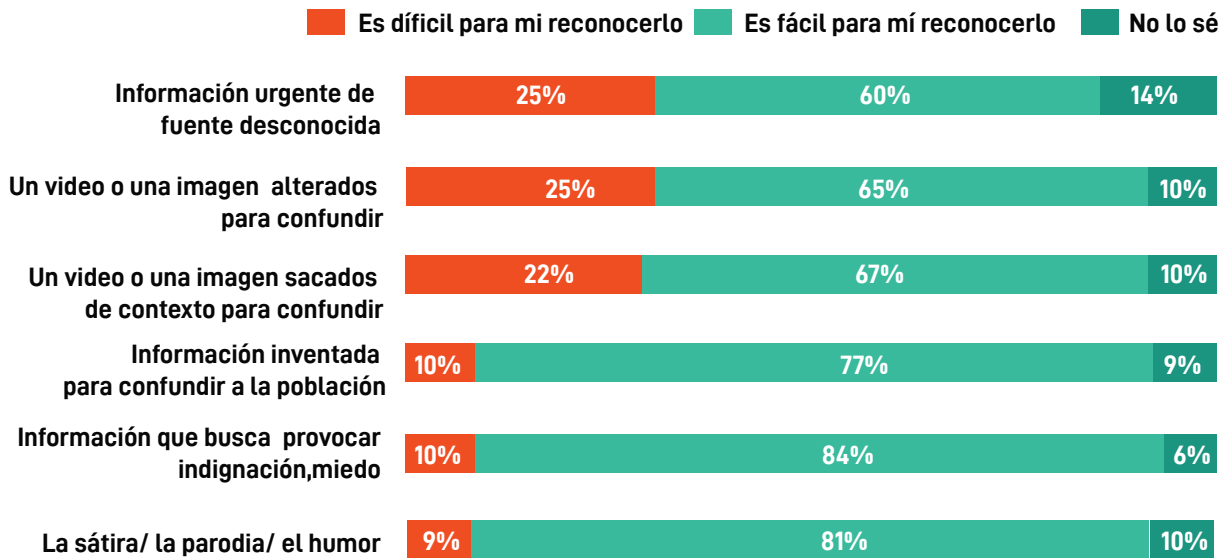


La mayoría no reconoce que estos recursos impacten sobre ellos, ya que se consideran hábiles para descubrir los mensajes falsos. El 84% reconoce fácilmente la información que busca provocar odio, y el 81% la sátira, parodia y el humor. Sin embargo, las imágenes o videos alterados, y la información sin fuente parece ser más difícil de identificar.

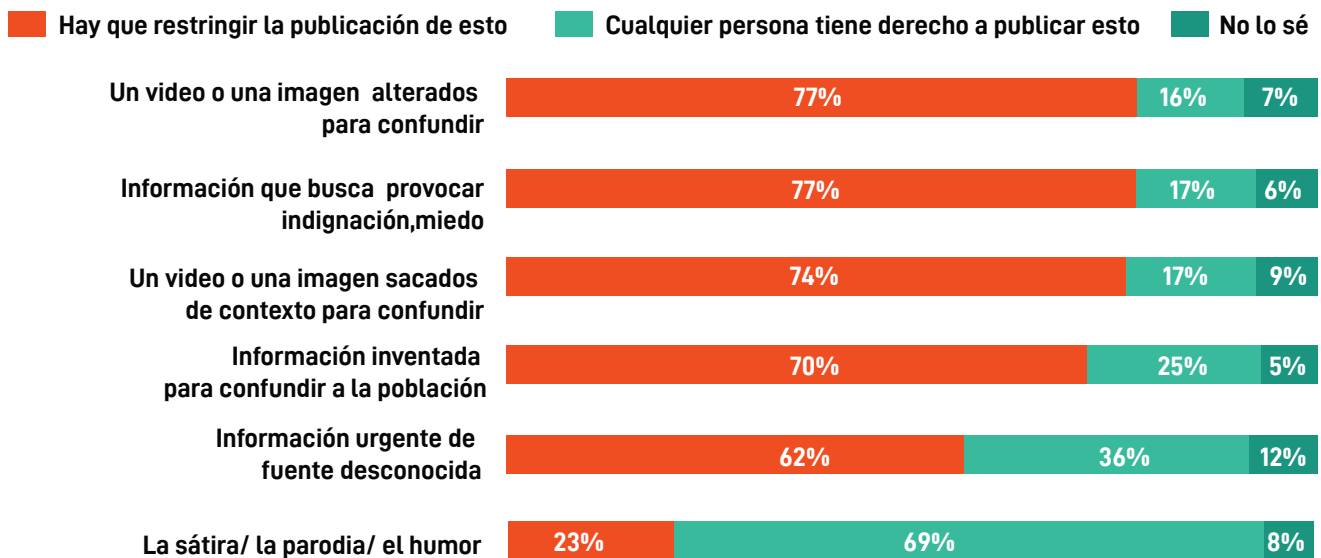
Esta "sobreestimación" de la capacidad para detectarlos es, justamente, lo que otorga poder a esos recursos. Sobreestimación que también podría ser puesta en duda, ya que el 77% está a favor de intervenir frente a recursos que engañan, confunden o generan odio.

La alta estimación de la capacidad de identificación y control de las noticias falsas por parte de la población, puede llevar a la ausencia de problematización del fenómeno.

## ¿Cómo evaluás tu tipo de habilidad para reconocer cada tipo de mensaje?



## ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a tu opinión sobre estos diversos tipos de mensaje?



## Verificación de la información

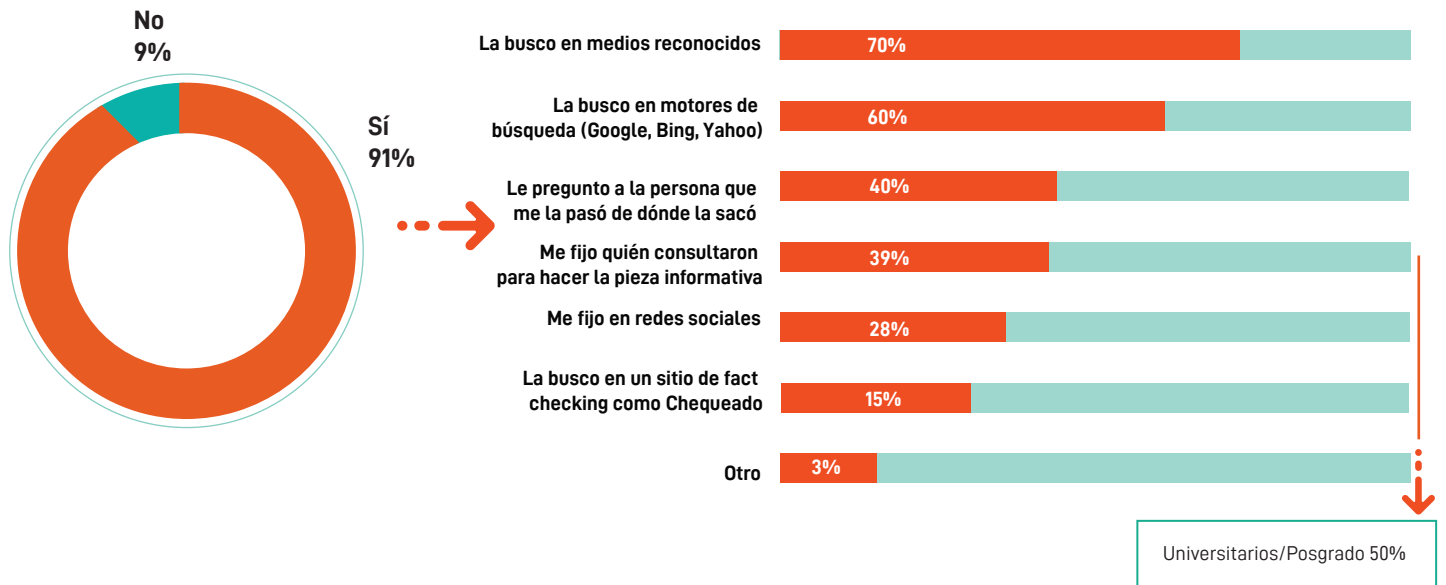
Prácticamente todos admiten chequear la información a la que acceden. Las estrategias más populares para esto es el chequeo en medios reconocidos (70%) y en motores de búsqueda tipo Google (60%). En tercer lugar mencionan preguntarle a la persona que les compartió la información de dónde la obtuvo (40%)

Una estrategia no tan popular, pero sí presente entre el 50% de los usuarios que tienen estudios universitarios, es la búsqueda de la fuente consultada.



## ¿Verificás la información que recibís?

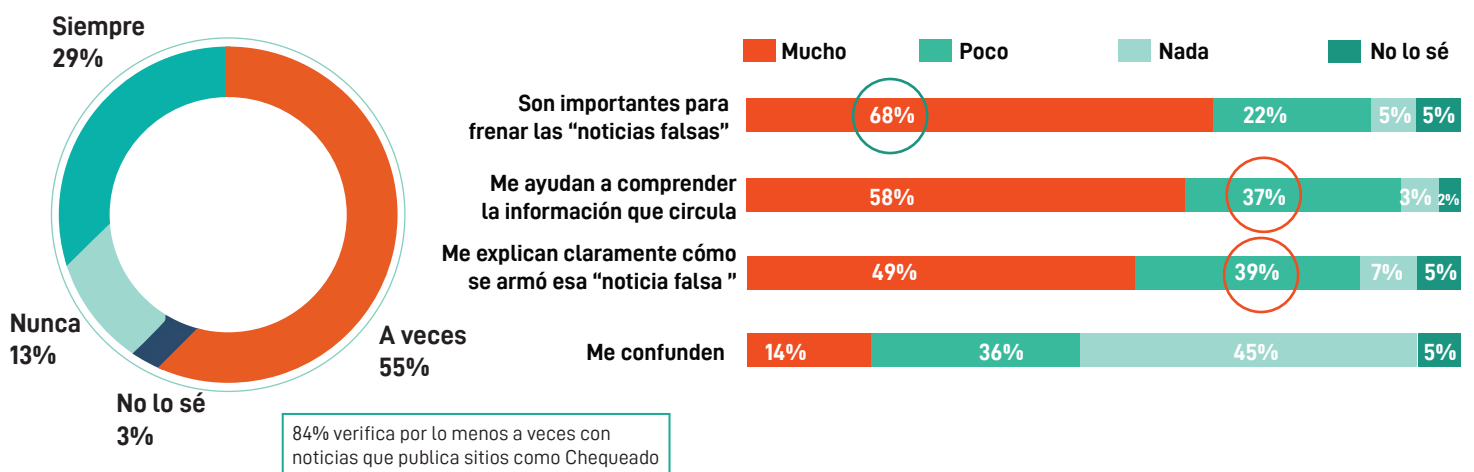
## ¿Qué estrategias aplicás para verificar la información que recibís?



Sin embargo, una proporción menor afirma **verificar** por lo menos "a veces" la información en sitios de fact-checking, es decir, medios que se encargan de detectar noticias falsas o verificar datos emitidos por figuras públicas.

En Argentina, **Chequeado.com** es el medio más conocido para buscar este tipo de información. Los usuarios consideran que su aporte es importante para frenar las noticias falsas y que le ayudan a entender la información que circula.

## ¿Leés las noticias que desmienten "noticias falsas", como las que publica Chequeado?

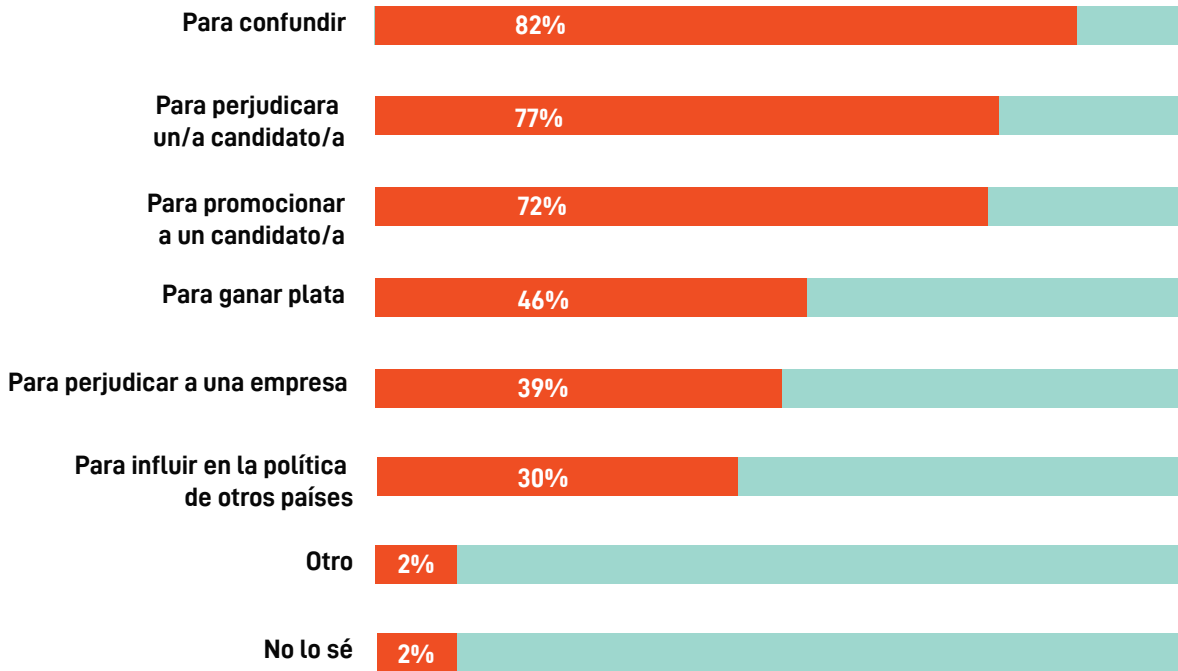


## Intencionalidad

En general, la desinformación parece ser un problema vinculado a la política. La mayoría considera que las noticias falsas se generan con el objetivo de confundir e influir sobre un candidato político.

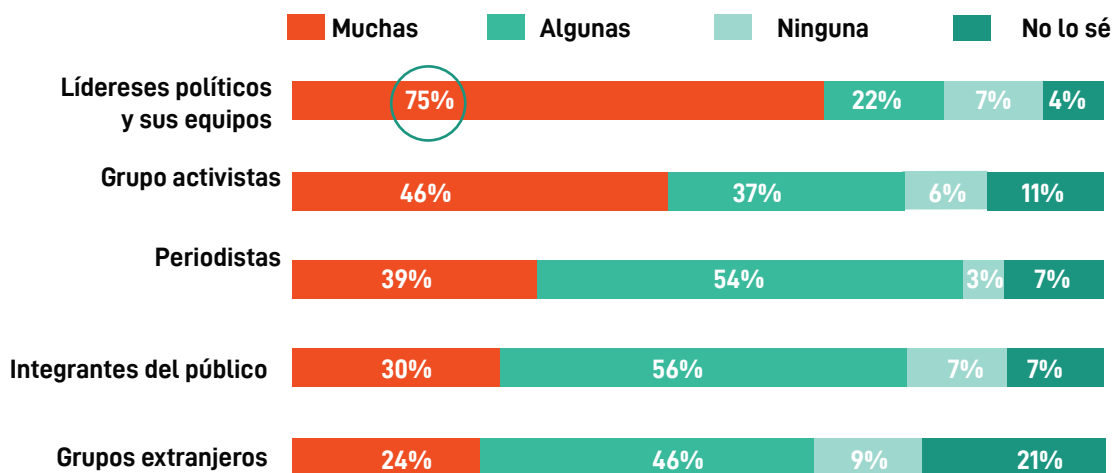
Aunque muy por debajo de este eje, las empresas aparecen vinculadas a la generación de noticias falsas, tanto con el objetivo de perjudicarlas (39%), como de promocionarlas (29%).

### ¿Por qué creés que se fabrican “noticias falsas”?



Así como se identifica a los políticos como blancos de las noticias falsas, también el 75% los señala como los principales responsables. En segundo lugar, se ubica a los activistas o periodistas, y en este sentido varían las opiniones de acuerdo al partido político de preferencia.

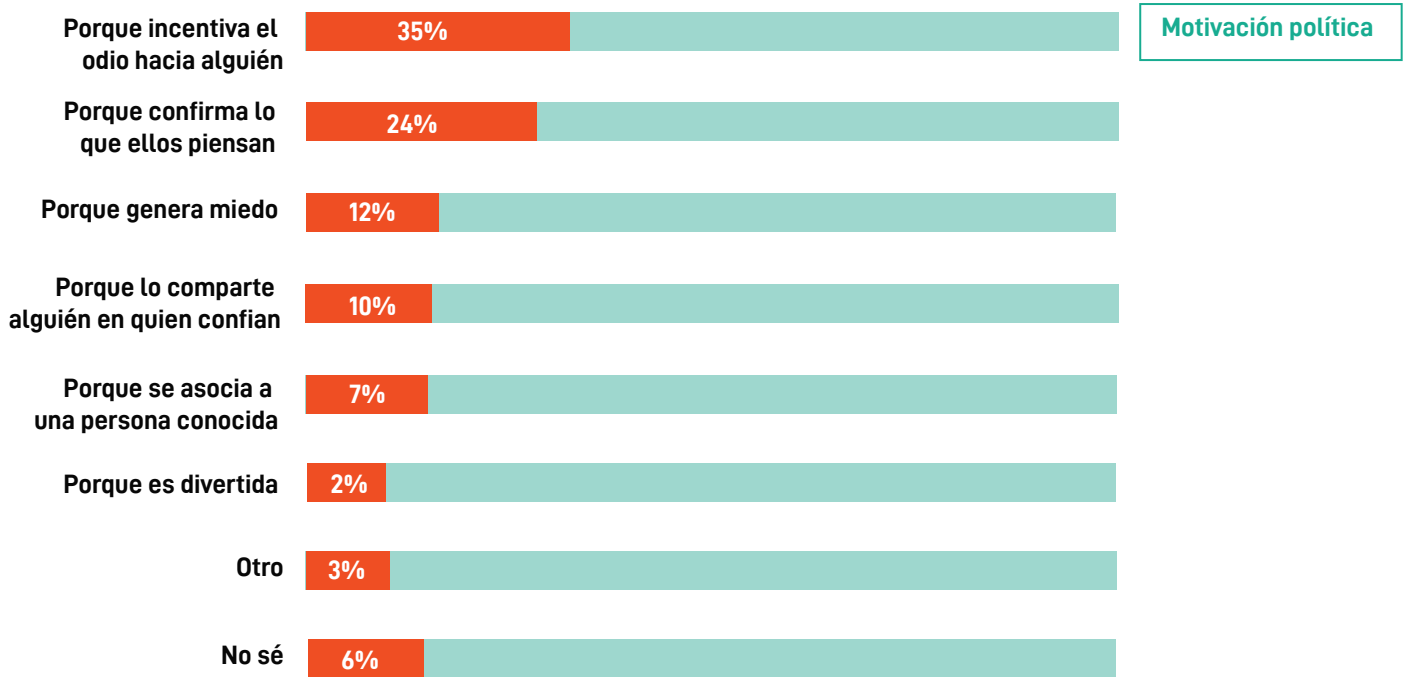
### ¿Cuántas de las “noticias falsas” creés que son creadas por...



## Difusión

La difusión de noticias falsas está más relacionada a emociones negativas que positivas: se piensa más que se difunden por odio a alguien que por convicción de ideas. La motivación política prevalece.

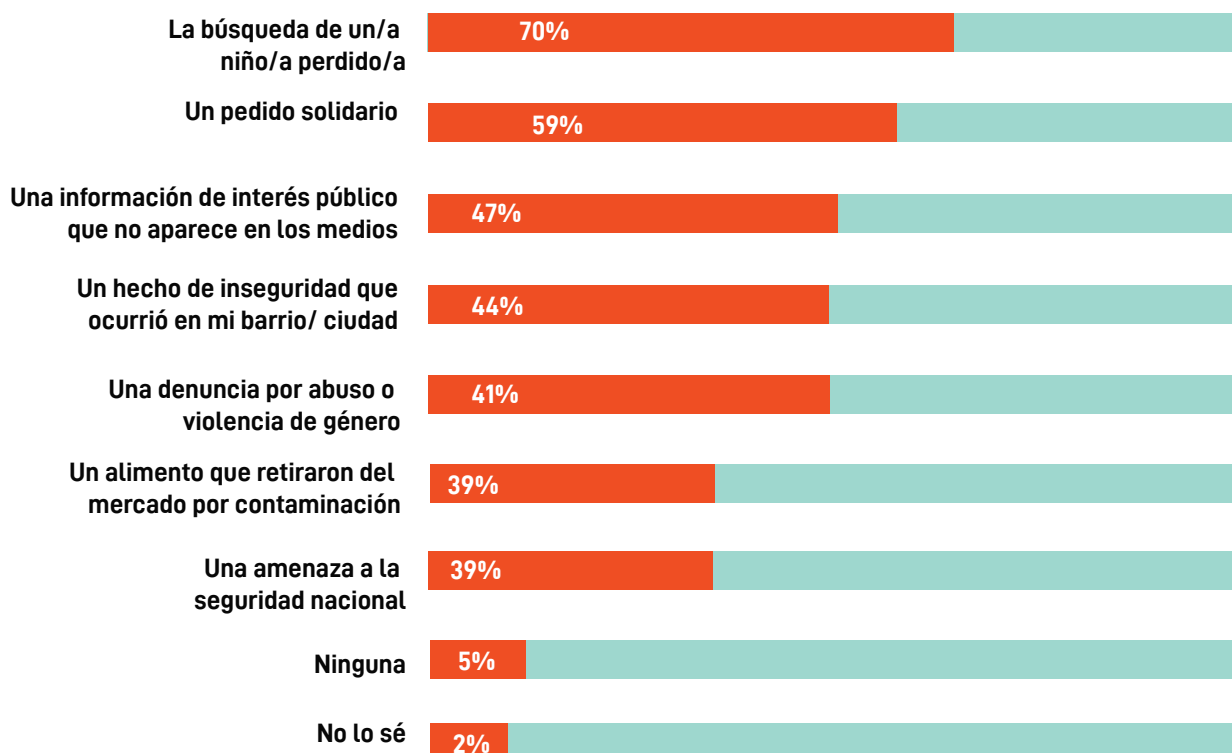
### Según tu criterio, ¿por qué el público difunde una “noticia falsa”?



El 95% declara compartir información de manera inmediata. Las que más se difunden son noticias relacionadas con pedidos solidarios o búsqueda de menores.

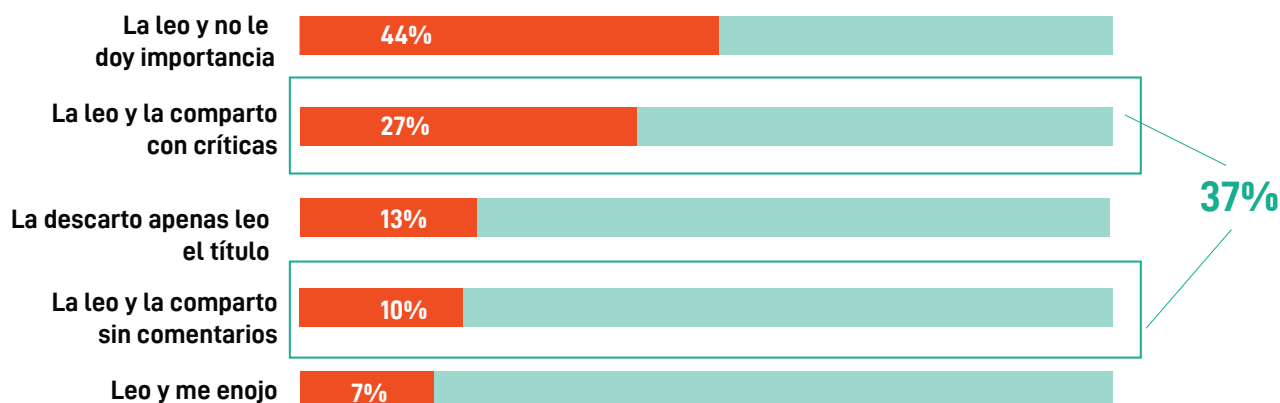
Más abajo se ubica “información de interés público que no aparece en los medios”. También el factor de cercanía con los hechos juega un rol importante al momento de compartir la información.

### ¿Qué información compartirías de inmediato?

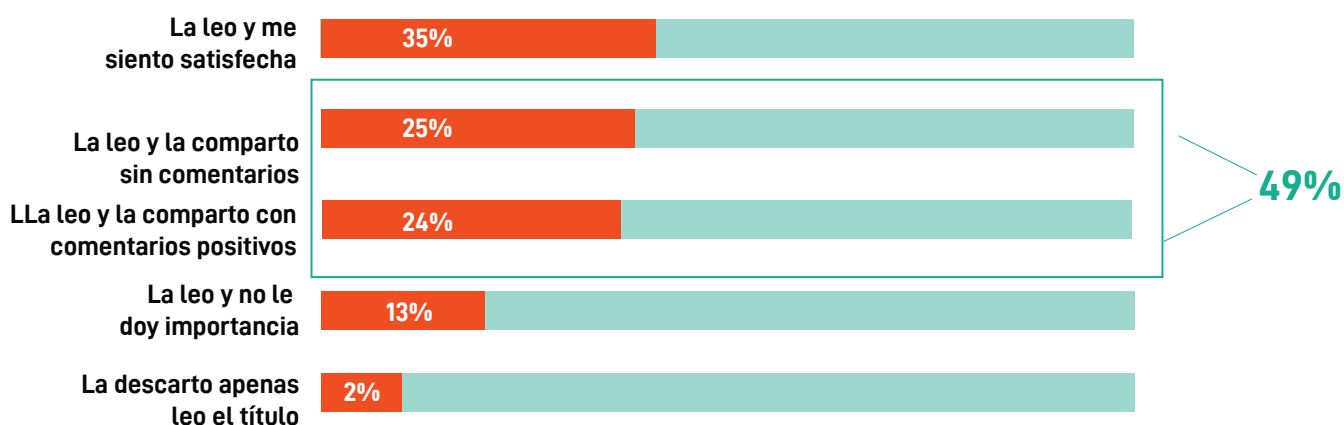


En general, los usuarios suelen compartir información que coincide con el propio pensamiento. Sin embargo, es significativo el porcentaje de usuarios que comparte una noticia con la que no se está de acuerdo agregándole la propia crítica.

### Si hay una información que contradice lo que pensás, ¿qué hacés?



### Si hay una información que coincide con lo que pensás ¿qué hacés?



# Periodismo vs otras plataformas

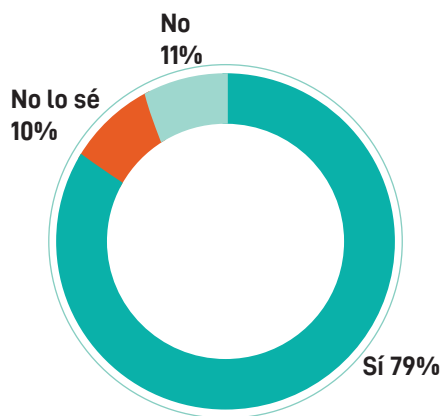
Para los usuarios digitales, la información producida por periodistas se diferencia claramente de la que circula por redes sociales u otras plataformas, quedando al margen de las noticias falsas.

8 de cada 10 usuarios perciben diferencias entre las noticias que provienen del periodismo con las que circulan en los nuevos soportes de diversas fuentes.

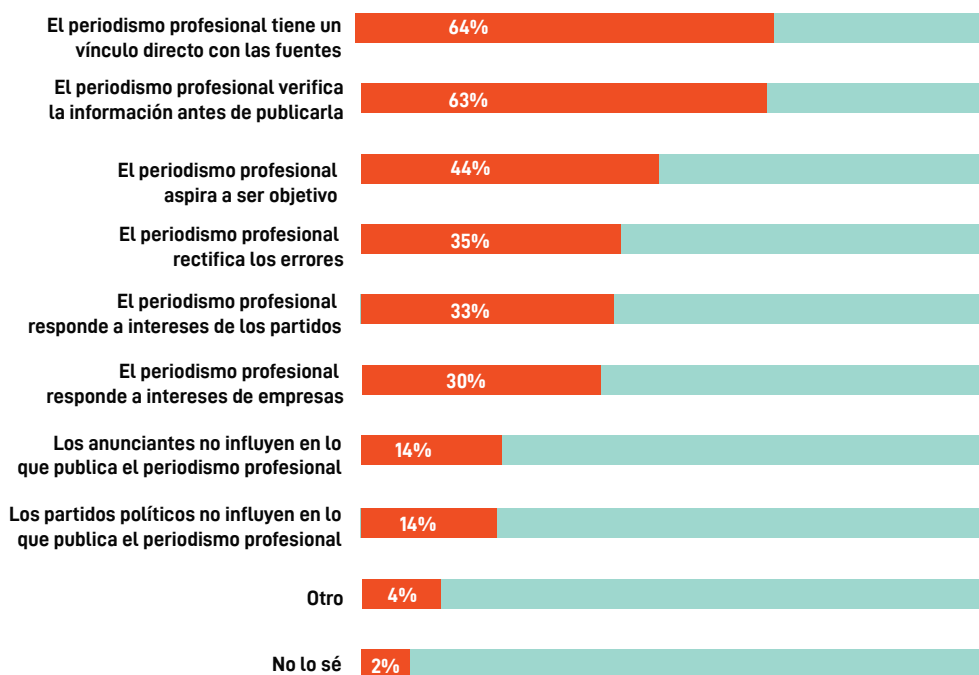
La principal diferencia radica en el proceso de producción de las noticias. Los usuarios valoran el vínculo directo de los periodistas con las fuentes y la verificación de información que realizan antes de publicarla.

En ese aspecto, la integración de "datos" en los contenidos genera mayor credibilidad. Ni las redes sociales, ni los medios reconocidos, parecen por sí mismos acreditar la confianza suficiente como para creer en las noticias que difunden: lo que más confianza da, son los datos.

## ¿Hay diferencia entre el contenido producido por el periodismo profesional y el contenido que circula en las redes?



## ¿En qué diferencia el contenido producido por el periodismo profesional del contenido que circula en redes?



# Conclusiones

Los usuarios digitales admiten tener una conexión intensa con los medios de comunicación, no solo para entretenerse, sino, principalmente, para informarse y ubican a los medios y periodistas como "controller" de las noticias que consumen.

Para ellos, los medios tradicionales resultan más confiables que las redes sociales y se convierten en mecanismos propios para no caer en el engaño. Esto reviste relevancia ya que consideran que el volumen de circulación de **información falsa** es elevado, alojándose fundamentalmente en los nuevos soportes.

Si bien las redes sociales se ubican en el primer lugar en términos de utilización para obtener información, los medios tradicionales sostienen un lugar de privilegio en el consumo de los argentinos, donde la TV por cable casi equipara la posición de éstos.

Los encuestados evalúan como un factor de desorientación grave los recursos de utilización frecuente en las redes "como videos", "imágenes alteradas", "información urgente sin fuente", no obstante, no reconocen que eso impacte sobre ellos ya que, en la mayoría de los casos, se consideran hábiles para descubrir la intención y, además, afirman chequear los datos.

Esta sobreestimación de la capacidad es, justamente, lo que otorga poder a esos recursos. Sobreestimación que, luego, podría ser puesta en duda al admitir la necesidad de algún tipo de intervención para restringirlas, salvo cuando se trata de mensajes con estilo de sátira o parodia.

La alta estimación de la capacidad de identificación y control de las noticias falsas, por parte de la población, puede llevar a la ausencia de problematización del fenómeno.

Para los usuarios digitales las noticias falsas se circunscriben, principalmente, a una lógica política, panfletaria, utilizada para disputar la adhesión del electorado. Son promovidas por estos grupos de interés (los políticos), aumentan su circulación en tiempos electorales y se agilizan entre los adeptos.

Entre los usuarios digitales, la integración de "datos" en los contenidos resulta en una señal de lo real, de lo verdadero, y en ese sentido, valoran el trabajo del periodismo profesional, diferenciándolo de la información que circula a través de redes sociales.

## VER EL ESTUDIO COMPLETO

<https://www.100porcierto.com/>

<https://www.facebook.com/100porcierto/>

<https://twitter.com/100PorCierto>

<https://www.instagram.com/100porcierto/>

*Este documento ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de FOPEA y Thomson Media y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.*