



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

**“La relación entre la desinformación en las redes sociales y la participación política de los
ciudadanos de Puebla”**

Noviembre 2023

Tesis para obtener el grado de

Maestro en

Marketing Político y Opinión Pública

Presenta: Jesús Mario León de la Rosa

Directora de tesis:

Dra. Araceli Espinosa Márquez

Asesores de tesis:

Dr. Alejandro Álvarez Nobell

Dr. Rubén Flores González

Mtra. Carla Ríos Calleja

Dr. José Rúas Araújo

Agradecimientos

Primeramente, agradezco al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) el haber sido seleccionado dentro del sistema de becas nacionales, y así poder obtener un recurso económico mensualmente para poder continuar con mis estudios de posgrado.

En ese mismo sentido, le doy las gracias al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), la máxima casa de estudios del Estado, por haberme seleccionado dentro del programa de maestría en Opinión Pública y Marketing Político en su generación 2021.

Agradezco a los Doctores Alejandro Álvarez Nobell, José Rúas Araújo y Rubén Flores González, así como a la Maestra Carla Ríos Calleja por el apoyo que me dieron asesorando mi trabajo de tesis a lo largo de este último año.

Finalmente, y con mención especial, agradezco a la Doctora Araceli Espinosa Márquez, quien desde el inicio me ha brindado su apoyo total y la confianza necesaria para continuar en este camino por la vida de la academia.

Dedicatoria

A mi familia por ser pilares fundamentales para conseguir mis metas.

A Martha por ser un apoyo incondicional día con día.

Gracias.

Resumen

El internet y las redes sociales ha cambiado la forma en la que nos informamos e interactuamos los unos con los otros. Este fenómeno ha permeado otros campos como es el de la comunicación política, pues cada vez es más común que los ciudadanos se enteren del acontecer político-electoral a partir de las diversas plataformas digitales. No obstante, la inmediatez y la masividad que internet ofrece para los productores y consumidores de contenido ha tenido como efecto colateral una gran proliferación de desinformación. En el terreno de lo político, esto ha llevado a los estudiosos a cuestionarse el impacto que el consumo y divulgación de información errónea pueda generar en la formación de la opinión pública y en la participación política de la ciudadanía. De este modo, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar cuál es la relación existente entre la participación política offline y online del electorado frente al consumo de desinformación en las redes sociales. Para lograr esto, se llevó a cabo una encuesta a los ciudadanos de Puebla de Zaragoza (n=385) en tres modalidades: cara a cara, en línea, y telefónica. Dentro de los hallazgos más relevantes se encontró una correlación significativa entre aquellos que participan constantemente en línea y aquellos que consumen y comparten noticias falsas a través de sus redes sociales. De esta forma se concluye que las redes sociales han permitido a las personas participar políticamente con mayor regularidad, pero también han afectado a la correcta formación de la opinión pública en Puebla.

Palabras clave: participación política; desinformación; redes sociales; opinión pública.

Abstract

The internet and social networks have changed the way in which we inform ourselves and interact with each other. This phenomenon has permeated other fields such as political communication, as it is increasingly common for citizens to learn about political-electoral events from various digital platforms. However, the immediacy and massiveness that the Internet offers to content producers and consumers has had as a collateral effect a great proliferation of misinformation. In the political arena, this has led scholars to question the impact that the consumption and dissemination of misinformation can have on the formation of public opinion and political participation of citizens. Thus, the main objective of this research is to determine the relationship between offline and online political participation of the electorate and the consumption of disinformation in social networks. To achieve this, a survey was conducted among the citizens of Puebla de Zaragoza (n=385) in three modalities: face-to-face, online, and telephone. Among the most relevant findings, a significant correlation was found between those who constantly participate online and those who consume and share fake news through their social networks. Thus, it is concluded that social networks have allowed people to participate politically on a more regular basis, but they have also affected the correct formation of public opinion in Puebla.

Keywords: political participation; disinformation; social networks; public opinion.

Índice general

1. Introducción	11
Planteamiento del problema	12
Pregunta de investigación	17
Objetivo General	17
Objetivos particulares.....	17
Justificación.....	17
Hipótesis	19
2. Marco teórico	20
2.1. Definiendo a la participación política en un entorno digital.....	20
2.2. Las cualidades que presenta el internet para facilitar o inhibir la participación política	23
2.3. Redes sociales y Web 2.0: nuevos terrenos para la participación política.	24
2.4. La inevitable personalización algorítmica de la información política en redes sociales	27
2.5. Desinformación en la era digital.	29
2.6. Dark participation.....	30
2.7. Los efectos de las redes sociales sobre la política deliberativa y la opinión pública	31
3. Estrategia metodológica	33
3.1. Muestra	34
3.2. Operacionalización.....	35
3.3. Variables dependientes e independientes	38
<i>Participación política</i>	38
<i>Desinformación</i>	39
3.4. Variables de control	39
3.5 Aplicación del instrumento.....	40
4. Resultados	42
4.1. Estadística descriptiva.....	42
<i>Participación offline</i>	42
<i>Participación política online</i>	71
<i>Desinformación</i>	78
4.2. Análisis estadístico	85
<i>Prueba de normalidad</i>	85
<i>Coefficiente de Correlación de Spearman</i>	93
5. Conclusión	99

6. Bibliografía	102
7. Anexos	107

Índice de figuras y tablas

FIGURA 1. USUARIOS DE INTERNET ENTRE 2019 Y 2022 (PORCENTAJE DE POBLACIÓN MAYOR DE SEIS AÑOS)	13
TABLA 1. ESTRATIFICACIÓN DE LA CIUDADANÍA POBLANA POR EDAD.....	35
TABLA 2. ESTRATIFICACIÓN DE LA CIUDADANÍA POBLANA POR SEXO	35
TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN PREVIA A LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	36
FIGURA 2. NÚMERO DE PERSONAS QUE EJERCIERON SU VOTO EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES NACIONALES (POR EDAD)	42
FIGURA 3. NÚMERO DE PERSONAS QUE EJERCIERON SU VOTO EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES ESTATALES DE PUEBLA (POR EDAD)	43
TABLA 4. PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN EN LOS ÚLTIMOS PROCESOS ELECTORALES A NIVEL ESTATAL Y NACIONAL DE ACUERDO A LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	45
FIGURA 4. MEDIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CON RESPECTO AL EJERCICIO DEL VOTO EN EL ÚLTIMO PROCESO ELECTORAL NACIONAL (POR NIVEL DE ESTUDIOS).....	46
FIGURA 5. MEDIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CON RESPECTO AL EJERCICIO DEL VOTO EN EL ÚLTIMO PROCESO ELECTORAL NACIONAL (MEDIA POR GRUPOS DE EDAD)	47
FIGURA 6. PORCENTAJE DE EJERCICIO DEL VOTO EN EL ÚLTIMO PROCESO ELECTORAL NACIONAL (POR IDENTIDAD SEXUAL)	48
FIGURA 7. PORCENTAJE DE EJERCICIO DEL VOTO EN EL ÚLTIMO PROCESO ELECTORAL ESTATAL (POR IDENTIDAD SEXUAL)	48
FIGURA 8. PERSONAS QUE HAN TRABAJADO CON ALGÚN PARTIDO O CANDIDATO POLÍTICO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR GRUPOS DE EDAD)	50
FIGURA 9. PERSONAS QUE HAN TRABAJADO CON ALGÚN PARTIDO O CANDIDATO POLÍTICO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	50
FIGURA 10. PERSONAS QUE HAN TRABAJADO CON ALGÚN PARTIDO O CANDIDATO POLÍTICO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS).....	51
FIGURA 11. PERSONAS QUE SE HAN PUESTO EN CONTACTO CON UN POLÍTICO O UN FUNCIONARIO ESTATAL O GUBERNAMENTAL PARA TRATAR UN ASUNTO O PROBLEMA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	52
FIGURA 12. PERSONAS QUE SE HAN PUESTO EN CONTACTO CON UN POLÍTICO O UN FUNCIONARIO ESTATAL O GUBERNAMENTAL PARA TRATAR UN ASUNTO O PROBLEMA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	52
FIGURA 13. PERSONAS QUE SE HAN PUESTO EN CONTACTO CON UN POLÍTICO O UN FUNCIONARIO ESTATAL O GUBERNAMENTAL PARA TRATAR UN ASUNTO O PROBLEMA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	53
FIGURA 14. PERSONAS QUE HAN ASISTIDO A UNA REUNIÓN DE UN PARTIDO POLÍTICO U OTRA ORGANIZACIÓN POLÍTICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD).....	54
FIGURA 15. PERSONAS QUE HAN ASISTIDO A UNA REUNIÓN DE UN PARTIDO POLÍTICO U OTRA ORGANIZACIÓN POLÍTICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	54
FIGURA 16. PERSONAS QUE HAN ASISTIDO A UNA REUNIÓN DE UN PARTIDO POLÍTICO U OTRA ORGANIZACIÓN POLÍTICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)....	55

FIGURA 17. PERSONAS QUE HAN DONADO DINERO A UN PARTIDO POLÍTICO U OTRA ORGANIZACIÓN POLÍTICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	56
FIGURA 18. PERSONAS QUE HAN DONADO DINERO A UN PARTIDO POLÍTICO U OTRA ORGANIZACIÓN POLÍTICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	56
FIGURA 19. PERSONAS QUE HAN DONADO DINERO A UN PARTIDO POLÍTICO U OTRA ORGANIZACIÓN POLÍTICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	57
FIGURA 20. PERSONAS QUE HAN TRABAJADO PARA ALGUNA ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN CON FINES POLÍTICOS (MEDIA POR EDAD)	58
FIGURA 21. PERSONAS QUE HAN TRABAJADO PARA ALGUNA ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN CON FINES POLÍTICOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	58
FIGURA 22. PERSONAS QUE HAN TRABAJADO PARA ALGUNA ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN CON FINES POLÍTICOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	59
FIGURA 23. PERSONAS QUE HAN FIRMADO UNA PETICIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	60
FIGURA 24. PERSONAS QUE HAN FIRMADO UNA PETICIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	60
FIGURA 25. PERSONAS QUE HAN FIRMADO UNA PETICIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	61
FIGURA 26. PERSONAS QUE HAN PARTICIPADO EN UNA MANIFESTACIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	62
FIGURA 27. PERSONAS QUE HAN PARTICIPADO EN UNA MANIFESTACIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	62
FIGURA 28. PERSONAS QUE HAN PARTICIPADO EN UNA MANIFESTACIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	63
FIGURA 29. PERSONAS QUE HAN DONADO DINERO A UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL, HUMANITARIA O BENÉFICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	64
FIGURA 30. PERSONAS QUE HAN DONADO DINERO A UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL, HUMANITARIA O BENÉFICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	64
FIGURA 31. PERSONAS QUE HAN DONADO DINERO A UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL, HUMANITARIA O BENÉFICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	65
FIGURA 32. PERSONAS QUE HAN BOICOTEADO DETERMINADOS PRODUCTOS POR MOTIVOS POLÍTICOS O ÉTICOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	66
FIGURA 33. PERSONAS QUE HAN BOICOTEADO DETERMINADOS PRODUCTOS POR MOTIVOS POLÍTICOS O ÉTICOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	66
FIGURA 34. PERSONAS QUE HAN BOICOTEADO DETERMINADOS PRODUCTOS POR MOTIVOS POLÍTICOS O ÉTICOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	67
FIGURA 35. PERSONAS QUE HAN COMPRADO DELIBERADAMENTE DETERMINADOS PRODUCTOS POR MOTIVOS POLÍTICOS O ÉTICOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	68
FIGURA 36. PERSONAS QUE HAN COMPRADO DELIBERADAMENTE DETERMINADOS PRODUCTOS POR MOTIVOS POLÍTICOS O ÉTICOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	68
FIGURA 37. PERSONAS QUE HAN COMPRADO DELIBERADAMENTE DETERMINADOS PRODUCTOS POR MOTIVOS POLÍTICOS O ÉTICOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	69
FIGURA 38. PERSONAS QUE HAN SIDO VOLUNTARIADO EN UN PROYECTO COMUNITARIO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	70

FIGURA 39. PERSONAS QUE HAN SIDO VOLUNTARIADO EN UN PROYECTO COMUNITARIO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	70
FIGURA 40. PERSONAS QUE HAN SIDO VOLUNTARIADO EN UN PROYECTO COMUNITARIO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	71
FIGURA 41. PERSONAS QUE HAN PUBLICADO O COMPARTIDO EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, ETC.) ENLACES A HISTORIAS O ARTÍCULOS POLÍTICOS PARA QUE OTROS LOS LEAN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	72
FIGURA 42. PERSONAS QUE HAN PUBLICADO O COMPARTIDO EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, ETC.) ENLACES A HISTORIAS O ARTÍCULOS POLÍTICOS PARA QUE OTROS LOS LEAN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	73
FIGURA 43. PERSONAS QUE HAN PUBLICADO O COMPARTIDO EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, ETC.) ENLACES A HISTORIAS O ARTÍCULOS POLÍTICOS PARA QUE OTROS LOS LEAN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	73
FIGURA 44. PERSONAS QUE HAN REALIZADO COMENTARIOS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, ETC.) SOBRE TEMAS POLÍTICOS O SOCIALES EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	74
FIGURA 45. PERSONAS QUE HAN REALIZADO COMENTARIOS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, ETC.) SOBRE TEMAS POLÍTICOS O SOCIALES EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO)	75
FIGURA 46. PERSONAS QUE HAN REALIZADO COMENTARIOS EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, ETC.) SOBRE TEMAS POLÍTICOS O SOCIALES EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	75
FIGURA 47. PERSONAS QUE HAN ANIMADO A OTRAS PERSONAS A ACTUAR SOBRE UN TEMA POLÍTICO O SOCIAL A TRAVÉS DE FACEBOOK, TWITTER U OTRAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR EDAD)	76
FIGURA 48. PERSONAS QUE HAN ANIMADO A OTRAS PERSONAS A ACTUAR SOBRE UN TEMA POLÍTICO O SOCIAL A TRAVÉS DE FACEBOOK, TWITTER U OTRAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR SEXO).....	77
FIGURA 49. PERSONAS QUE HAN ANIMADO A OTRAS PERSONAS A ACTUAR SOBRE UN TEMA POLÍTICO O SOCIAL A TRAVÉS DE FACEBOOK, TWITTER U OTRAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (MEDIA POR NIVEL DE ESTUDIOS)	77
TABLA 5. VERACIDAD DE LAS NOTICIAS MENCIONADAS EN EL INSTRUMENTO APLICADO	78
FIGURA 50. ACTUAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS FRENTE A LAS NOTICIAS VERDADERAS PRESENTADAS.	79
FIGURA 51. CANTIDAD DE PERSONAS QUE COMPARTIERON LAS NOTICIAS VERDADERAS EN SUS REDES SOCIALES	80
FIGURA 52. ACTUAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS FRENTE A LAS NOTICIAS FALSAS PRESENTADAS.	81
FIGURA 53. CANTIDAD DE PERSONAS QUE COMPARTIERON LAS NOTICIAS FALSAS EN SUS REDES SOCIALES.	82
FIGURA 54. CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS VERDADERAS PRESENTADAS EN EL INSTRUMENTO. .	83
FIGURA 55. CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS FALSAS PRESENTADAS EN EL INSTRUMENTO.....	84
TABLA 6. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV APLICADA EN LOS DATOS DE LA MUESTRA	86
TABLA 7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN 93	

TABLA 8. RESULTADO DE RHO DE SPEARMAN ENTRE VARIABLES DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA ONLINE Y CREDIBILIDAD DE LA DESINFORMACIÓN	95
TABLA 9. RESULTADO DE RHO DE SPEARMAN ENTRE VARIABLES DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA OFFLINE Y CREDIBILIDAD DE LA DESINFORMACIÓN	96
TABLA 11. RESULTADO DE RHO DE SPEARMAN ENTRE VARIABLES DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA ONLINE Y DIFUSIÓN DE LA DESINFORMACIÓN	97
TABLA 12. RESULTADO DE RHO DE SPEARMAN ENTRE VARIABLES DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA OFFLINE Y DIFUSIÓN DE LA DESINFORMACIÓN	98

1. Introducción

El desarrollo de la web 2.0, caracterizado por el surgimiento de las principales redes sociales en internet, ha cambiado la forma en la que nos comunicamos los unos con los otros. Esto debido a que en la red las barreras de tiempo y espacio se han derribado, es decir, que internet posibilita interactuar con personas a cualquier momento sin importar su ubicación geográfica. Esta inmediatez nos permite enterarnos de los acontecimientos al poco tiempo de que esto haya sucedido, y a su vez, permite que el mensaje llegue a millones de usuarios en instantes.

Además, las redes sociales han cambiado el paradigma de la comunicación del siglo XX, pues entienden a sus usuarios en consumidores y en productores de información a la vez, lo que puede convertirlos en líderes de opinión dentro de sus redes. Por estas y otras razones, las nuevas tecnologías de la información de corte digital se han impuesto ante los medios tradicionales como el medio de información y de comunicación predilecto en una parte importante de la población.

A su vez, este hecho ha permeado otras áreas como lo es la ciencia política, ya que el uso de internet y de redes sociales con fines políticos ha impactado en la conceptualización de la participación política al aumentar los alcances de ésta área al permitir a los ciudadanos ejercer sus derechos en otro espacio fuera de lo material.

Si bien, esto último constituye para algunos autores una consecuencia positiva en términos de democracia toda vez que fomenta la inmersión de los ciudadanos en el debate público, este hecho ilustra una paradoja para otros principios democráticos. Ya que debido a la libertad y al anonimato que las redes sociales otorgan a sus usuarios al momento de generar información, aunado al bajo nivel de alfabetización digital que posee un sector de la población, se ha observado un aumento en la cantidad de desinformación que se comparte en la red, lo que representa un

impacto negativo para la correcta formación de la opinión pública al no permitir que los ciudadanos se informen y discutan de la mejor manera.

De esta forma, el presente trabajo de investigación lleva por tema central la relación que existe entre el consumo de desinformación y los niveles de participación política de los ciudadanos de la ciudad de Puebla de Zaragoza en México. A lo largo de la primera parte de este texto se planteará el problema central de esta tesis, así como las preguntas que se buscan resolver, además, se enunciará la justificación de la realización de la investigación, se enumerarán los objetivos que busca completar el trabajo, se desarrollarán las hipótesis conducentes, y se presentarán los límites que se han vivido al completar esta obra. Para la segunda parte se realizó una revisión de literatura que ha sido plasmada dentro del marco teórico. La tercera parte corresponde al apartado metodológico de la tesis, en ella se detalla la metodología elegida, el instrumento aplicado y la muestra. En la cuarta parte se presentan los resultados y se discute para llegar a algunas conclusiones pertinentes. Al final del trabajo se exponen las referencias bibliográficas que nutrieron la tesis.

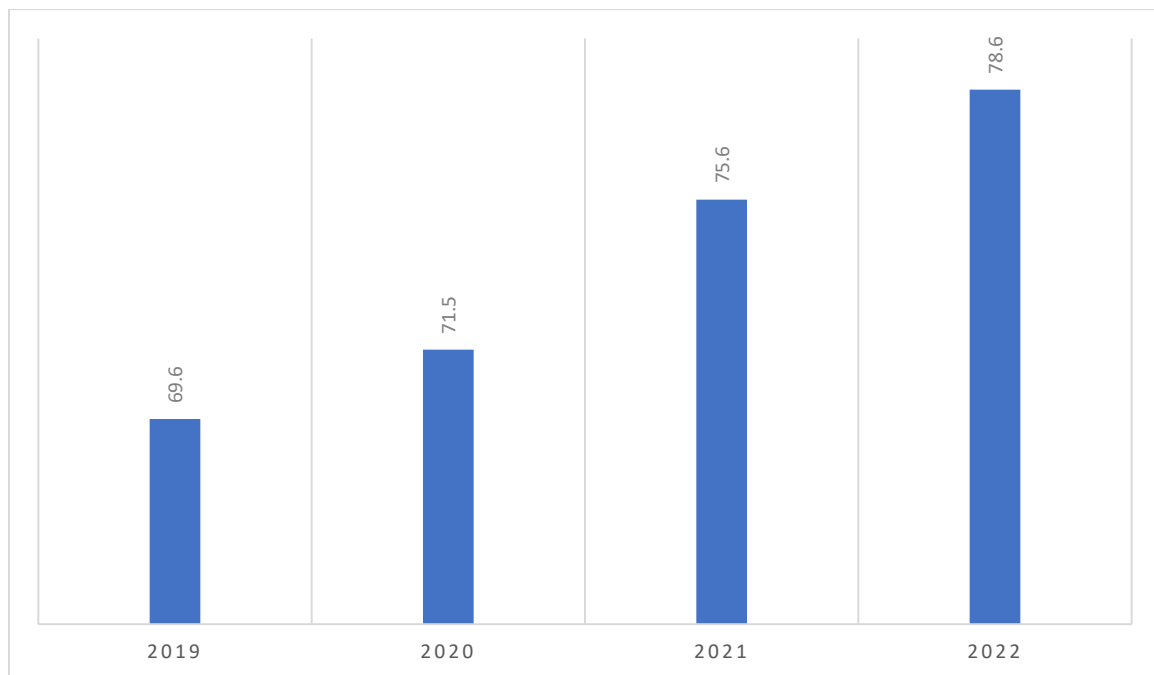
Planteamiento del problema

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, el internet, y por ende las redes sociales, se ha posicionado como un medio de comunicación de gran importancia. Tan solo en abril del año 2023, existían 5.18 mil millones de usuarios de internet, de los que 4.8 mil millones son también usuarios de redes sociales (Statista, 2023).

En el caso de México, de conformidad a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, ENDUTIH, en 2022 había 93.1 millones de personas usuarias de internet, lo que se traduce al 78.6% de la población mayor de seis años

(INEGI, 2022). Lo relevante se observa en el aumento de esta cifra al pasar de los años, fenómeno que se puede observar en la figura 1.

Figura 1. Usuarios de internet entre 2019 y 2022 (porcentaje de población mayor de seis años)



Nota. Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH). Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Este mismo instrumento señaló que la población que más utiliza internet es la que va de los 12 a los 34 años cumplidos, puesto que más del 90% de este intervalo de edad son usuarios. En sentido opuesto, las personas mayores de 55 años son quienes menos usan internet, ya que solo el 47.6% de estos navegan por la red (INEGI, 2022).

Otro aspecto relevante que la ENDUTIH 2022 ha encontrado es que el motivo principal por el que las personas son usuarias de internet es el de comunicarse, ya que el 93.8% de los

usuarios lo emplean para interactuar con los demás. El 90.6% de la población usuaria de internet lo utiliza para acceder a las redes sociales, así como el 89.3% para buscar información (INEGI, 2022). De forma más específica, la ENDUTIH 2022 señala que el 70.1% de los habitantes del Estado de Puebla son usuarios de internet, mientras que solamente el 58.1% de los hogares de esta entidad federativa cuentan con acceso a internet (INEGI, 2022).

Estos hallazgos son de gran relevancia, pues demuestran el incremento en usuarios y el posicionamiento que internet y las redes sociales han vivido en los últimos años como medios de comunicación en la población mexicana. No obstante, dejan claro que aún existe una brecha digital entre los ciudadanos mexicanos.

Por brecha digital no solo debemos entender aquella diferencia existente entre las personas, familias y puntos geográficos con distinto nivel socioeconómico con respecto a su acceso de tipo material a las tecnologías de la información y de la comunicación (Corrocher y Ordanini, 2002), sino que también esta consiste en el nivel de apropiación tecno-mediática de las personas (Añino y Collado, 2008). Es decir, las diferencias entre los internautas en cuanto al capital de información que poseen y que les permite alcanzar un nivel alto o básico de competencias digitales útiles para una mayor participación ciudadana y política. Problemas sociales como la pobreza, el analfabetismo y la desigualdad de oportunidades impiden que más personas puedan participar políticamente en línea (Mossberger et al., 2007).

Bajo este escenario, las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), definidas como aquellos mecanismos que toman parte al momento de codificar, procesar, almacenar y comunicar todo tipo de información (Vivancos, 2013), han permitido la libre circulación de todo tipo de datos en cualquier momento y lugar (Cacheiro, 2014). Por lo que en la

actualidad, toda persona con acceso al internet genera información constantemente a través de las diversas TICs, y esta se almacena de manera digital en el internet en un vasto mar de datos que conocemos como *big data*. Este proceso se conceptualiza como digitalización, la cual tiene el objetivo de que todo tipo de información se encuentre en un formato único y universal para poder lograr su transmisión (Almenara et al., 1998).

Este último párrafo toma relevancia para la participación política ya que los sistemas de recomendación de información a partir de big data y algoritmos, como Google, son la forma en la que la mayoría de los internautas seleccionan y consumen información *online* (Beam, 2014; Minotti et al., 2011). Pues, tomando en cuenta al mismo tiempo el gigantesco abanico de información y la tarea de las personas de discriminar contenidos que generen inconsistencias en sus preferencias (Bennett y Iyengar, 2008), el algoritmo se ha posicionado como el punto clave de la producción de datos informativos y comunicativos (Flores Vivar, 2018).

Así, el algoritmo ayuda a los usuarios a acceder de manera eficiente a la información que buscan, al tiempo que reducen la sobrecarga de información (Hannak et al., 2013; Lazer, 2015). Si bien es cierto que a pesar de la creciente crisis y discusión, se sabe poco sobre las repercusiones de corte social y/o político de los algoritmos de búsqueda (Hilbert et al., 2018; Thorson y Wells, 2016), la manipulación informativa y la desinformación, definida en un sentido general como toda información errónea e inverificable (Kuklinski et al. 2000), se encuentran en su apogeo, lo que ha traído como resultado que las personas demeriten la credibilidad de los medios que consumen (Marwick y Lewis, 2017)

Este escenario representa una difícil tarea para los usuarios al momento de calificar la veracidad de cualquier información que fluye en la red (Alonso, 2019),

sobretudo porque la desinformación suele presentarse de una manera incitante y estimulante, lo que propicia que exista una probabilidad mayor de que los usuarios interactúen con esta (Badillo, 2019), y que aunque el uso de redes sociales puede ser un instrumento idóneo para el fomento de la participación política de los ciudadanos, estas también pueden representar una amenaza ya que las personas pueden recibir y difundir información falsa (Kee y Valenzuela, 2009). Aún más, es relevante el señalar que el fin de la desinformación es el de promover los objetivos de quienes la transmiten en perjuicio del resto (Wardle y Derakhshan 2017). De esta forma, podemos afirmar, como lo menciona el observador electoral Espinosa-Silis, que las noticias falsas son altamente perjudiciales para la democracia, de acuerdo a (Hidalgo, 2020).

Para ilustrar lo anterior, de acuerdo a la “Radiografía sobre la difusión de *fake news* en México” de la Universidad Nacional Autónoma de México, durante el 2020, el noventa por ciento de los encuestados afirmó haber recibido alguna noticia falsa sobre la pandemia por COVID-19 a través de alguna red social, lo que significó un riesgo para conseguir contener la crisis sanitaria por parte de las instituciones gubernamentales (UNAM, 2020). Además, la desinformación como estrategia ha surtido efectos relevantes en el mundo de la política, tal es el caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2016, caso en el que las noticias falsas tuvieron una fuerte influencia sobre los ciudadanos al momento de decidir su voto (Allcott y Gentzkow, 2017)

Lo antes expuesto atraviesa la concepción político-normativa de la opinión pública, en la que la opinión pública es un concepto normativo que describe el proceso ideal a través del cual los ciudadanos informados alcanzan juicios racionales para el bien común, los cuales están fundados en el conocimiento y la buena voluntad (Donsbach y Traugott, 2007). Lo que encontramos es un escenario adverso para el desarrollo de una opinión pública plena y consciente, pues la mayoría de

los ciudadanos parecen no contar con las habilidades necesarias para poder informarse y así llegar a las mejores soluciones para su entorno.

Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que este trabajo de tesis de investigación plantea y a la que busca dar respuesta es la siguiente: ¿cuál es la relación entre los niveles de participación política online y la desinformación que consumen y comparten en redes sociales los ciudadanos de Puebla de Zaragoza?

Objetivo General

El objetivo general de este trabajo de investigación es el de evaluar el grado de correlación entre los niveles de participación política online y los niveles de consumo y de difusión de desinformación existentes en el electorado de la capital del Estado de Puebla.

Objetivos particulares

Asimismo, el presente trabajo de investigación busca determinar la diferencia en los niveles de participación política entre sus modalidades *offline* y *online* en los ciudadanos de Puebla.

Además de identificar cuáles son algunas de las implicaciones para la formación de la opinión pública que la probable relación entre participación política y desinformación pueda producir.

Justificación

Como se ha establecido en apartados anteriores, es más que claro que internet ha revolucionado la forma en la que interactuamos con el mundo que nos rodea. Además de que ha generado nuevas formas en las que los ciudadanos pueden participar políticamente e incidir en el debate de

lo público. Sin embargo, el acceder a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, no implica únicamente un acceso material a estas, sino un proceso constante de aprendizaje para su uso correcto y pleno.

Es por esta razón que realizar un trabajo de investigación que pueda evaluar el nivel de participación política *online* de la ciudadanía poblana es necesario, puesto que, a partir de los resultados obtenidos de este trabajo podremos identificar el nivel de alfabetización digital que existe en el electorado, y tener un primer esbozo del grado de influencia que tiene la desinformación sobre el comportamiento político de los poblanos.

Además, la problemática que este trabajo de tesis propone examinar es una poco explorada a nivel nacional, lo que convierte a este texto, de forma automática, en uno innovador y de gran relevancia, sobretodo si miramos la brecha digital que existe a nivel estatal.

Finalmente, y a título personal, la conclusión de este trabajo de investigación sería un logro a nivel personal y académico, ya que me permitiría continuar con mi meta de llegar a realizar el doctorado. Además, los resultados de esta tesis pudieran llegar a ser muy generosos y proporcionarme información para la publicación de uno o más artículos de divulgación científica.

Hipótesis

Para la presente investigación se plantea las siguientes hipótesis:

H₁: el uso de las redes sociales como fuente de información política está fuertemente relacionado con mayores niveles de participación política *offline* y *online*. Sin embargo,

H₂: Sin embargo, bajo el big data y la algoritmización de la información, y tomando en cuenta que México es un país con una brecha digital considerable, un mayor grado de participación política *online* se vinculará a un mayor grado de desinformación.

2. Marco teórico

2.1. Definiendo a la participación política en un entorno digital

La conceptualización de la participación política ha tenido un gran desarrollo y debate a lo largo de los años. En un primer momento, ésta se explicaba únicamente como el ejercicio del voto y actividades relacionadas con los comicios (Berelson et al., 1954). Posteriormente, Verba y Nie (1987, 2), ampliaron el significado de este concepto al definir a la participación política como aquel conjunto de actividades que los ciudadanos realizan para influir de forma directa en las medidas que el gobierno lleva a cabo y en la selección de quienes lo integren. Dentro de su teoría, la participación política engloba cuatro categorías: el voto, las campañas, actividades de contacto comunales, y actividades de contacto individualizadas. Desde ese momento la participación política se entiende como una pieza fundamental para la democracia, ya que, mientras más participen los ciudadanos, más democracia existirá (Verba y Nie, 1987).

Sin embargo, es importante señalar que Verba y Nie (1987) no consideran como participación política a las actividades que se encuentren fuera del sistema, es decir, aquellas que no estén contempladas en un ordenamiento jurídico o que no tengan nexo directo con las decisiones político-administrativas del Estado. Bajo este entendimiento, podemos enmarcar a la participación política a partir de una serie de características que la definen de forma minimalista.

En contraste con este entendimiento tradicional, surge la propuesta de expandir a la participación política hacia toda acción política que intente influir de forma directa o indirecta en el sistema político y que no necesariamente se limite al ejercicio de algún mecanismo formal o

precepto legal. A este concepto se le conoce como “participación política no convencional” (Barnes y Kaase, 1979). De esta manera se añadieron al concepto de participación política actos de “menor nivel de compromiso” como la participación en marchas, y se distinguieron de algunas acciones más radicales o violentas (Bean, 1991).

No obstante, fue hasta finales del siglo XX que las formas pasivas de participar, como pueden ser atender a mítines o consumir contenido político, se sumaron al concepto de participación política (Conway, 1991). Sumado a esto, nuevas propuestas de corte más abstracto y amplio han incluido a la discusión entre las personas sobre la vida pública como nuevas formas de participar políticamente (Carpini et al, 2004).

En tal sentido, la participación política se debe entender como una acción o una actividad voluntaria de las personas en su papel de ciudadanos que se centre alrededor del Estado, el gobierno, o a la vida política del pueblo (Van Deth, 2016). No obstante, Van Deth (2016) detalla que a partir de la gradual importancia de la política en la cotidianeidad, así como el aumento en los recursos y en la cantidad de información política disponible para los ciudadanos, se ha desarrollado una expansión en la forma en la que participamos políticamente.

En primera instancia, actualmente nos encontramos con formas de participación política que "tienen lugar fuera de la arena gubernamental, pero responden a preocupaciones que son formalmente reconocidas políticamente y sobre las que bien puede haber agendas legislativas o diplomáticas activas" (Hay, 2007, p. 75). Van Deth (2014) categoriza este tipo de participación política como “dirigida”, ya que puede tener como objetivo tanto a la esfera de lo político, como a los problemas del colectivo. Bajo esta óptica la participación política se centra "en la resolución

de problemas y en ayudar a los demás" (Zukin et al., 2006, p. 7), o en otras palabras, en el compromiso cívico (Norris, 2002).

Finalmente, el autor propone un nuevo entendimiento de la participación política como una acción no necesariamente política, pero claramente motivada de forma política, es decir, actividades a través de las cuales los ciudadanos expresan sus objetivos e intenciones políticas (Van Deth, 2014). En síntesis, la participación política puede ser entendida con base a la esfera, al objetivo y a la intención de las acciones que toman los ciudadanos.

Continuando con la propuesta de Van Deth, Theocharis (2015) advierte que la participación política no debe de entenderse estrictamente como una acción o acto *offline*. Por lo que, tomando como referencia a Tufekci (2014), quien establece que lo que convierte a un acto en simbólico o relevante para lo político no es el modo (*online* u *offline*) en el que se realizan, sino el contexto dentro del que se llevan a cabo, se añade otra categorización a la conceptualización de la participación política: la contextual. Theocharis (2015) considera que entender los motivos de un acto *online* a partir de definir el contexto en el cual se realizan es bastante sencillo. Para entender mejor esto, el autor señala que el hecho de subir una foto con el puño levantado en las distintas redes sociales es un mero acto de expresión, pero al añadir un *hashtag* que identifique ese acto con alguna movilización o lucha política lo convierte en un acto simbólico motivado (Theocharis, 2015). Lo que se propone se traduce a que ejercer nuestra propia voz política en las redes sociales involucra un proceso cognitivo y reflexivo, que a su vez es propio del compromiso político de los ciudadanos (Pingree 2007).

2.2. Las cualidades que presenta el internet para facilitar o inhibir la participación política

El internet, y por ende las redes sociales, han cambiado la forma en la que nos exponemos a información de corte político, lo que ha repercutido en el comportamiento político de los ciudadanos (Bonchek, 1997). A diferencia de los medios tradicionales como lo son la radio o la televisión, internet otorga a la audiencia la capacidad de poder discriminar sobre el grado y la fuente de la información política (Wang, 2007). De esta forma, se ha generado una tendencia de participar en internet a partir de nuevas formas de acción política (Harris y Gillion, 2010; Kim y Hoewe, 2020).

Para analizar a más detalle las razones que motivan este fenómeno, se recupera el trabajo de Anduiza et al. (2009), quienes exploran una serie de puntos clave para entender los beneficios que internet brinda a los usuarios en materia de participación política. En primera instancia, las autoras señalan que las habilidades tecnológicas que empíricamente ofrece internet, *per se*, son un recurso para participar, puesto que, tener un nivel de conocimiento de la virtualidad permite darle un uso específico a las funciones y contenidos que se encuentran en la red. Por otra parte, internet reduce los costos y los tiempos que sus usuarios tienen que invertir para poder informarse. Adicionalmente, internet también impacta en las repercusiones que implican algunos tipos de participación política, como pueden ser las acciones de protesta, ya que en la red se puede actuar de forma anónima (Anduiza et al., 2009).

En ese mismo sentido, la experiencia empírica (Gil de Zuñiga et al., 2014; Park et al., 2014) ha señalado que las redes sociales permiten a sus usuarios crear, intercambiar y compartir información política, además de que les proporciona un mayor conocimiento sobre la política. A partir de esto, los usuarios informados se sienten motivados a adoptar conductas políticas, que

van desde participar en elecciones hasta ofrecerse como voluntarios para grupos políticos (Park et al., 2009; Sotirovic y McLeod, 2004; Tufekci y Wilson, 2012). Una explicación a este fenómeno se relaciona con la exposición a las noticias, puesto que se ha encontrado que aumenta el nivel de concienciación y el de conocimiento sobre los temas políticos, lo que a su vez, incrementa la probabilidad de que los ciudadanos participen en actividades políticas (Valenzuela 2013). Otra explicación señala que los medios sociales informativos aumentan la participación política al promover la expresión política (Gil de Zúñiga, Molyneux y Zheng, 2014). De esta forma, es importante destacar el papel instrumental que desempeñan los medios sociales en la distribución de noticias e información política, en el contacto con personas afines y en la movilización de diversas formas de participación política (Bennett, 2012; Gil de Zúñiga et al., 2012; Lim, 2012; Park, et al., 2009; Tufekci & Wilson, 2012; Valenzuela, et al., 2012).

2.3. Redes sociales y Web 2.0: nuevos terrenos para la participación política.

El término redes sociales suele asociarse a dos cuestiones distintas; en primer lugar, a aquellos sitios en la red en los que los usuarios generan una “red de contactos para así acceder más fácilmente a los elementos que les son más relevantes” (Arnal, 2010), en este primer grupo encontramos a páginas como Twitter o YouTube, y en segundo lugar, las redes sociales son aquellas plataformas que permiten la creación de perfiles para poder entablar relaciones entre sus usuarios (Boyd y Ellison, 2008), con esta definición comprendemos sitios como Facebook.

Una definición científica es la establecida por Kaplan y Haenlein (2010), quienes señalan a las redes sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios". El término Web 2.0 surge a comienzos

del nuevo siglo como una respuesta al rápido desarrollo que internet y la forma en el que lo utilizamos experimentara en esos años. El concepto fue acuñado por el autor O'Reilly, quien explica que:

Las aplicaciones de la Web 2.0 son las que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma: ofrecer software como un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más se utiliza, consumir y remezclar datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, al tiempo que ofrecen sus propios datos y servicios de forma que otros puedan remezclarlos, crear efectos de red mediante una "arquitectura de participación" e ir más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario enriquecidas (2005, 1).

Abonando a lo anterior, Arnal (2010) considera que son tres las características que distinguen a los sitios que pertenecen a la Web 2.0. En primer lugar, son sitios web con un "alto grado de interactividad"; segundo, su objetivo principal es que el contenido producido sea enlazable, reutilizable y remezclable; y, en tercer lugar, son sitios que propician la participación entre sus usuarios. Como podemos observar, el término de redes sociales está implícito en el de Web 2.0, pues uno habita en el otro.

Dentro de las principales funciones de las redes sociales encontramos las propuestas por Wolf et al. (2018), las cuales se enlistan a continuación:

1. De identidad: se refiere a la descripción personal del individuo en su perfil virtual. La cual puede ser detallada, por ejemplo, al señalar nuestros pasatiempos, nuestra fecha de nacimiento, el nombre de nuestra pareja o de nuestros familiares, pero también puede ser vaga y solo contener un alias.

2. Conversacionales: las redes sociales nos permiten dialogar en tiempo real o de manera asincrónica con otros usuarios.
3. De compartir: todo contenido que producimos en estos sitios web se difunde directamente con nuestros contactos, aunque también cabe la posibilidad de que podamos hacer llegar nuestros mensajes al resto de usuarios desconocidos en la red.
4. De presencia: la mayoría de las redes sociales pueden permitir saber si nuestros contactos se encuentran en línea o no.
5. Relacionales: en este tipo de funciones encontramos las reacciones al contenido de los otros usuarios, como lo es colocar un “me gusta” en alguna publicación. La mayoría de los sitios web se basan en “seguir” a otros usuarios, aunque no siempre sean recíprocas estas relaciones.
6. Grupales: los usuarios que compartan ciertos intereses y afinidades pueden pertenecer a grupos dentro de estas redes sociales.
7. De reputación: de forma explícita, algunos sitios permiten calificar a los usuarios con base al contenido que suben. Mientras que otros, de manera implícita, lo hacen a partir del número de seguidores que un perfil posee.

De igual modo, los autores explican que las redes sociales permiten que el contenido que generamos en una red social, nutra y aparezca en nuestro perfil de otro sitio. Por este motivo, los autores consideran que las redes sociales no deban tratarse únicamente como aplicaciones individuales, sino, como sistemas integrados. No obstante, las necesidades que forman las redes sociales de cada usuario son totalmente individuales, por lo que un sistema integrado de redes sociales de un usuario será distinto del de otros (Wolf et al., 2018).

2.4. La inevitable personalización algorítmica de la información política en redes sociales

Retomando el último párrafo del apartado anterior, se infiere que la esfera pública digital se caracteriza por la presencia de los algoritmos (Stalder, 2018), que en un sentido amplio, pueden ser definidos como “secuencias de instrucciones que pueden ser comprendidas y ejecutadas por un ordenador o por un dispositivo complejo que cuenta con un computador entre sus componentes” (Araujo, 2022). En términos de redes sociales, los algoritmos se entienden como aquellos programas que pueden determinar y predecir nuestras preferencias a partir del *big data* (Magnani, 2017).

Los algoritmos de las diversas plataformas digitales ayudan a los usuarios a acceder de forma eficiente a la información que buscan (Hannak et al., 2013; Lazer, 2015) tomando como base algún tipo de entrada que el usuario le ha proveído a este sistema de recomendación. Esta entrada puede presentarse como algún término de búsqueda o como alguna declaración de preferencia, y es a partir del historial del usuario o en la muestra representativa de otros usuarios, o una combinación de estas, como el sistema de recomendación predice el contenido que satisfará al usuario en cuestión (Balabanovic y Shoham, 1997). Lo que observamos en este proceso es una transacción bilateral entre el usuario y el sistema de recomendación, ya que al obtener un acceso más eficaz a la información, la plataforma digital se nutre de nuestra información (Cho et al., 2020).

Esta producción mediática nutrida a partir de algoritmos que determinan acuerdos generales previos, da paso a una cultura sedentaria, que a diferencia de la cultura dinámica y progresiva deseable para la política deliberativa (Harper, 2017), nos separa de aquello que es de

interés general al mostrarnos únicamente lo que nos satisface, invisibilizando a los hechos socialmente relevantes (Araujo, 2022).

Este fenómeno se define como “sesgo de congenialidad” (Hart et al., 2009), y hace referencia a la tendencia de los individuos a seleccionar información que sea congruente con actitudes previas (Klapper, 1960). Para tener una mejor comprensión de esto, se retoman tres teorías de gran relevancia que exploran esta problemática con relación al funcionamiento de las redes sociales.

La primera se refiere a la “burbuja de filtro”, es decir, el mecanismo que encierra en un cerco ideológico al individuo a partir de la información que le presenta (Pariser, 2011). Pariser (2011) explica que a partir de un sistema de recomendación, se introduce al usuario en un entorno inmutable (la burbuja de filtro) que reduce la creatividad y la capacidad de aprendizaje del usuario al fortalecer sus creencias previas. La segunda se refiere a las cámaras de eco, teoría que se ha empleado con medios de comunicación tradicionales, y que se refiere a la capacidad suficiente que tienen los medios de comunicación tanto para amplificar los mensajes enviados dentro del propio medio como para aislarlos para que no puedan ser rebatidos. (Jamieson y Capella, 2008). Jamieson y Capella (2008) consideran que esto puede traer consecuencias para la deliberación, como lo es la polarización. La última propuesta es la de los “capullos de información”, es decir, universos de comunicación en los que sólo oímos lo que elegimos y sólo lo que nos reconforta y nos complace (Sunstein, 2006). En suma, todas estas teorías enfatizan el proceso de exposición selectiva a opiniones afines como resultado del trabajo de selección que el algoritmo de cada usuario produce, una vez que este se ha nutrido de nuestras preferencias al utilizar las redes sociales (Zuiderveen Borgesius et al, 2016).

2.5. Desinformación en la era digital.

Debido a la apertura que las redes sociales brindan a sus usuarios al momento de compartir y consumir contenido, se ha generado, en gran medida, una creación y difusión de información errónea (Wu et al., 2019). Pues, un aumento en el número disponible de información en internet no es un sinónimo de un aumento en la calidad de ésta (Bimber, 2003; Polat, 2005). Asimismo, en los últimos años, la tendencia en la formación de la opinión pública se encuentra ligada a las creencias personales y a las emociones, y no a los hechos objetivos (Estrada-Cuzcano et al., 2020).

La desinformación alude a aquellas afirmaciones que no se encuentran respaldadas y que reflejan algún contenido que puede ser inexacto, incierto, vago o ambiguo (Karlova y Fisher, 2013). Además de su inexactitud o falsedad, la desinformación también se caracteriza por ser deliberadamente creada y por ser difundida tanto de forma intencional como de forma no intencional (Wu et al., 2019). En consecuencia, la velocidad y la inmediatez que ofrece internet, y por consiguiente las redes sociales, propician que la desinformación se vuelva viral sin pasar antes por un proceso de confirmación de su veracidad (Estrada-Cuzcano et al., 2020). En ese mismo sentido, aunque dicho contenido fuese verificado posterior a su divulgación, el “daño” es inevitable e irremediable (Cooke, 2017).

Siguiendo con la propuesta de Wu et al. (2019), la desinformación se puede categorizar por la manera en la que difunden en: información errónea difundida de forma no intencional: ésta se da cuando usuarios, de forma benigna, tratan de informar a sus redes al compartir contenido sobre alguna situación en específico sin darse cuenta de la veracidad de dicha información; y en,

desinformación difundida de forma intencional, es decir, aquella creada y difundida específicamente con el fin de engañar a los usuarios de las redes sociales.

Por su contenido, la desinformación se puede clasificar en: leyenda urbana, se refiere a información falsa difundida de manera intencional en relación a sucesos reales sobre acontecimientos locales; noticias falsas, aquella información errónea difundida de forma intencional presentada en el formato de una noticia; información no verificada, que si bien puede ser información precisa, la que se verifica como falsa es evidentemente desinformación; rumor; crowdturfing, que es la manipulación de la reputación en línea; spam, que se refiere a información no solicitada; troll, que se refiere a desinformación generada con el fin de aumentar la tensión y la brecha entre distintas ideas en una discusión a partir de la difusión de comentarios ofensivos; discurso de odio; contenido violento y abusivo dirigido a algún grupo específico; y cyberbullying (Wu et al., 2019).

2.6. Dark participation

El concepto de participación oscura, *dark participation* en su idioma original, se le atribuye al autor Quandt (2018), y tiene como puntos de partida a la consolidación de las redes sociales como medio de comunicación masivo, así como a la llegada de las nuevas olas de populismo en occidente (Jouët, 2018; Manucci y Weber, 2017). Este término hace referencia a aquellas contribuciones negativas, siniestras y egoístas dentro de los procesos de elaboración de contenido informativo (Quandt, 2018).

La participación oscura se divide en cinco dimensiones:

1. Actores: por su tamaño, la participación oscura puede dividirse en individual, de pequeños grupos, o de movimientos.
2. Razones: los motivos que dirigen este tipo de participación pueden ser meramente siniestros, como lo son los discursos de odio impulsados por un odio personal genuino hacia los demás o por el puro placer de hacer sufrir a los demás (Cracker y March, 2016), o pueden ser estratégicos en algún el caso de campañas de manipulación.
3. Objetivos: si bien lo más común es que este tipo de participación busque invalidar algún contenido informativo específico, la participación oscura puede tener como meta dañar de manera indirecta a algún individuo o grupo.
4. Audiencias: las audiencias pueden ser distintas a los objetivos de la participación oscura, pues, quizás se busque desprestigiar alguna nota o medio informativo (objetivo), pero la audiencia a la que se desea llegar sean los lectores de dicho medio.
5. Proceso: el desarrollo de la participación oscura puede no tener una estructura, como puede ser un caso específico de odio individual y aleatorio. También puede manifestarse a partir de intervenciones tácticamente motivadas y estructuradas sujetas a las características específicas de la situación. Por otro lado, existen formas de participación oscura que son procesos sistemáticos y a largo plazo.

2.7. Los efectos de las redes sociales sobre la política deliberativa y la opinión pública

Nuestra concepción de realidad está definida por cristalizaciones del poder, como lo es el lenguaje (Harper, 2017). De esta forma, el mundo de la vida, de acuerdo a Habermas (2010), se entiende

como un “acervo de patrones de interpretación transmitidos culturalmente y organizados lingüísticamente”. En ese mismo sentido, Butler (1997) argumenta que tendemos a buscar establecer nuestra identidad a partir de categorías, términos y nombres a través de un discurso, a su vez, dominante e indiferente. Dentro de estos enunciados se infiere lo que verdaderamente es importante para la tradición normativa de la opinión pública: el proceso de creación de la opinión misma (Rishel, 2011).

Retomando la teoría de la política deliberativa de Habermas (2015), la toma de decisiones para la resolución de conflictos requiere de un intercambio comunicacional entre los individuos, a través del cual estos transmiten sus preferencias hacia los demás con base a la información que han captado, así, la discusión se convierte en el proceso a través del cual se legitiman las decisiones de interés público (Young, 2000).

El espacio público donde se desarrolla la política deliberativa es uno en el que se acoge y se valora heterogeneidad de perspectivas, pues las opiniones son tratadas de forma igualitaria e inclusiva (Rishel, 2011). Así, el pluralismo de valores se vuelve esencial para este tipo de democracia, y de ninguna manera, deberá ser entendido como algo a negarse (Smith, 2003; Young, 2002).

Cabe aclarar que si el sistema deliberativo funciona de manera incorrecta, generará una distorsión en la presentación de los hechos y de las ideas, lo que a su vez, provocará que las personas no adopten las mejores ideas u opiniones al momento de solucionar los conflictos (Manbridge y Macedo, 1999).

En relación con esto, se advierte que los medios sociales no funcionan con neutralidad (Chadwick 2017; Gillespie 2018), ya que moldean los modos de difusión de la comunicación de

maneras nuevas y a menudo problemáticas. Por ende, se presentan dos problemas claves para la política deliberativa en las redes sociales: la rectificación de los sistemas de dominación establecidos, y el silencio de perspectivas a partir de una “brecha digital” (Austin y Callen, 2008). Para Habermas (2006) el proceso de digitalización amplía los peligros para el ideal democrático, ya que este provocaría un acceso desigual al poder discursivo, además de que en la esfera pública digital se podría perder la posibilidad de un discurso inclusivo y social. De este modo, Habermas (1996) señala que la pérdida de la libertad de la comunicación facilita para quien monopoliza la esfera pública la posibilidad de agrupar a los demás actores, previamente distanciados y aislados, en una masa que puede dirigirse y movilizarse de forma plebiscitaria. De esta manera, la difusión de información errónea a través de las redes sociales puede considerarse una amenaza potencial para la democracia y la sociedad en general (Allcott, 2019).

3. Estrategia metodológica

En materia política, económica y social, la encuesta se ha consagrado como una gran herramienta para estudiar y comprender la forma en la que los grupos de interés se comportan (Romo, 1998), puesto que las investigaciones mediante encuestas evalúan la prevalencia y la distribución de las actitudes, creencias y comportamientos de los encuestados (Donsbach y Traugott, 2007).

Además, este trabajo de investigación ha optado por la encuesta como instrumento, pues es un método para indicar que el investigador no se guía por sus propias suposiciones y observaciones, sino prefiere dejarse guiar por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos (Lazarsfeld et al., 1971).

En el contexto latinoamericano “las encuestas de opinión pública constituyen un importante instrumento para el análisis del desarrollo político de la región y pueden contribuir al

fortalecimiento de las instituciones pluralistas” (Huneus, 2009). Es por esta razón que surge la oportunidad de diseñar y aplicar un instrumento en la ciudad de Puebla, pues la necesidad de conocer el comportamiento político en México se ha vuelto vital en medio de un proceso hacia la democratización que no ha terminado de afianzarse (Duarte Moller y Jaramillo Cordona, 2009).

En el campo de la opinión pública la tradición de la investigación mediante encuestas se convierte en su concepción más directa y menos compleja, pues entiende a la opinión pública como cualquier medida que indique lo que piensa una población sobre un tema (Donsbach y Traugott, 2007).

3.1. Muestra

Se ha optado por elegir como población al electorado de los distritos 6, 9, 11 y 12 del Estado de Puebla, cuya cabecera es la ciudad de Puebla de Zaragoza. Tomando en cuenta que la Lista Nominal de los Distritos señalados en el párrafo anterior para el Proceso Electoral 2019 constaba de 1,298,801 votantes, se ha utilizado la herramienta *sample size calculator* de Qualtrics para determinar la muestra ideal a un nivel de confianza del 95% y a un margen de error del 5%. El resultado arrojó una muestra ideal de 385 ciudadanos.

Una vez estimada la muestra ideal, se ha recuperado la información del Censo 2020 del INEGI para el municipio de Puebla para estratificar a los ciudadanos poblanos por grupos de edad y el porcentaje que cada uno de estos segmentos representa del total. Esto se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1. Estratificación de la ciudadanía poblana por edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-29 años	29,6913	25.26095749 %
30-39 años	24,8553	21.14655393 %
40-49 años	23,3127	19.83413066 %
50-59 años	18,1888	15.47478567 %
60-69 años	12,2883	10.45471987 %
70-79 años	62,604	5.326263865 %
Más de 80 años	29,415	2.502588518 %

Nota. Elaboración propia a partir del Censo de población y vivienda 2020, INEGI.

Posteriormente, se obtuvo el valor correspondiente para la muestra ideal a partir de los porcentajes obtenidos. Para después segmentar por sexo ese número de conformidad con los valores totales del Censo 2020 del INEGI para el municipio de Puebla, en el cual el 47.8% son hombres y el 52.2% mujeres, con el fin de tener una mejor representación. Los valores se expresan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Estratificación de la ciudadanía poblana por sexo

Edad	Número de encuestas para muestra ideal	Hombres a encuestar	Mujeres a encuestar
20-29 años	97	47	51
30-39 años	82	40	42
40-49 años	76	36	40
50-59 años	60	28	31
60-69 años	40	19	21
70-79 años	20	10	10
Más de 80 años	10	5	5

3.2. Operacionalización

A partir de la operacionalización, es decir, el proceso por el cual un concepto pasa de ser abstracto a empírico (Luengo González, 1991) al “traducir las preguntas o hipótesis de

investigación en indicadores o variables que luego se medirán mediante la técnica de recolección de información que se elija” (Hueso González y Cascant i Sempere, 2012), se ha diseñado una encuesta con base a cinco dimensiones: participación política, alfabetización digital, desinformación, uso de redes sociales, y datos demográficos.

Además se han empleado las recomendaciones de Taylor-Powell y Marshall (1998) para el diseño de una encuesta. Los autores señalan que las preguntas deben corresponder a un determinado conocimiento a adquirir, los cuales pueden ser:

1. Entendimiento: se refiere a qué tanto saben las personas sobre algún tema en específico.
2. Creencias-actitudes-opiniones: este tipo de preguntas hace referencia a las percepciones que tienen las personas, sus pensamientos, sentimientos, ideas, juicios o formas de pensar.
3. Comportamiento: estos reactivos buscan conocer las conductas y hábitos de las personas.
4. Atributos: estas preguntas apuntan hacia conocer las características personales y demográficas de los encuestados.

El resultado de esta operacionalización se puede ver en la siguiente tabla (ver tabla 3).

Tabla 3. Operacionalización previa a la aplicación de la encuesta

Dimensión	Tipo de conocimiento a adquirir	Indicadores	Tipo de pregunta	Reactivo / Categorías
Datos demográficos	<i>Atributos</i>	Cualidad de ciudadano	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuesta no ordenada	1.- ¿Es usted ciudadana o ciudadano mexicano mayor de 18 años? 1. Si 2. No

			Estructura: Respuesta de dos opciones	
Datos demográficos	<i>Atributos</i>	Edad	Tipo: Abierta Clase: Respuesta corta	2. ¿Cuál es su edad? Escribir la respuesta con números enteros. P. ej. "18"
Datos demográficos	<i>Atributos</i>	Identidad sexual	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuesta no ordenada	3.- ¿Cómo se identifica sexualmente? 1. Hombre 2. Mujer 3. Otro
Datos demográficos	<i>Atributos</i>	Nivel educativo	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuesta no ordenada Estructura: Una respuesta es la mejor	4.- ¿Cuál fue el último año de estudios escolares que aprobó? 1. Sin estudios 2. Preescolar 3. Primaria incompleta 4. Primaria completa 5. Secundaria incompleta 6. Secundaria completa 7. Preparatoria incompleta 8. Preparatoria completa 9. Licenciatura incompleta 10. Licenciatura completa 11. Posgrado
Participación política	<i>Comportamiento</i>	Participación política offline	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuesta no ordenada Estructura: Respuesta de dos opciones	5.- ¿Votó en las últimas elecciones nacionales? 1. Si 2. No
Participación política	<i>Comportamiento</i>	Participación política offline	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuesta no ordenada Estructura: Respuesta de dos opciones	6.- ¿Votó en las últimas elecciones estatales? 1. Si 2. No
Participación política	<i>Comportamiento</i>	Participación política offline	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuestas ordenadas Estructura: Escala de ranqueo	7. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5, siempre, durante los últimos doce meses, ¿ha realizado alguna de las siguientes actividades? a) ¿Ha trabajado para algún partido o candidato? b) ¿Se ha puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema? c) ¿Ha asistido a una reunión de un partido político u otra organización política? d) ¿Ha donado dinero a un partido político u otra organización política? e) ¿Ha trabajado para alguna organización o asociación con fines políticos? f) ¿Ha firmado una petición? g) ¿Ha participado en una manifestación? h) ¿Ha donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica? i) ¿Ha boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos? j) ¿Ha comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos? k) ¿Ha sido voluntariado en un proyecto comunitario?

Participación política	<i>Comportamiento</i>	Participación política online	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuestas ordenadas Estructura: Escala de ranqueo	8. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5, siempre, durante los últimos doce meses, ¿ha realizado alguna de las siguientes actividades? a) Ha publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean? b) ¿Ha realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales? c) ¿Ha animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales?
Desinformación	<i>Comportamiento</i>	Nivel de desinformación	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuestas ordenadas Estructura: Escala de ranqueo	9. A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. (No estuve enterado; estuve enterado pero no lo compartí; estuve enterado y lo compartí)
Desinformación	<i>Comportamiento</i>	Nivel de desinformación	Tipo: Cerrada Clase: Con opciones de respuestas ordenadas Estructura: Escala de ranqueo	10. A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es “nada creíble” y 5, “muy creíble”, deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso.

3.3. Variables dependientes e independientes

Participación política

Retomando el trabajo de Bode et al. (2014), se ha preguntado a los encuestados a partir de una escala de cinco puntos en la que (1) es nunca y (5) siempre que tan seguido: (a) han trabajado para algún partido político o candidato; (b) se han puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema; (c) han asistido a una reunión de un partido político u otra organización política; (d) han donado dinero a un partido político u otra organización política; (e) han trabajado para alguna organización política o asociación con fines políticos; (f) han firmado una petición; (g) han participado en una manifestación; (h) han donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica; (i) han boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos; (j) han comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos; (k) han sido

voluntariado en un proyecto comunitario. De este primer segmento surge la variable de participación política offline (PPOFF): α de Cronbach = 0.71; $M = 1.96$ $SD = 1.02$.

Con base al mismo trabajo, se les preguntó a partir de una escala de cinco puntos en la que (1) es nunca y (5) siempre, que tan seguido: (a) han publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean; (b) Han realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales; (c) Han animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales. De estos reactivos se desprende la variable de participación política online (PPON): α de Cronbach = 0.88; $M = 2.05$; $SD = 1.26$.

Desinformación

Retomando el trabajo de Valenzuela et al. (2019), se les ha presentado a los encuestados una lista con diez sucesos relacionados con el mandato gubernamental de Miguel Barbosa Huerta. Los encuestados no fueron informados si los hechos presentados eran o no reales. Se les preguntó si en los últimos doce meses: (a) estuvieron enterados; (b) estuvieron enterados pero no lo compartieron; (c) estuvieron enterados y lo compartieron. Además, se les preguntó qué tan creíble les parecía el título del suceso a partir de una escala de cinco puntos en la que (1) es nada creíble y (5) muy creíble. De este segmento surge la variable de desinformación (DSFN): α de Cronbach = 0.86, $M = 2.03$, $SD = 0.97$.

3.4. Variables de control

Para este análisis se han tomado los datos demográficos de edad, de identidad sexual y nivel educativo como variables de control, ya que estos indicadores tienen una fuerte relación con los

niveles de participación política y uso de redes sociales de las personas (Beam et al., 2020). La edad fue medida en años ($M = 41.86$; $SD = 17.2861$). En el caso de la identidad sexual, con el fin de tener un instrumento más inclusivo para la sociedad, se añadió “otra” como una opción, además de “hombre” y “mujer”. En cuanto al nivel educativo de los encuestados se optó por una escala de nueve puntos en la que (1) significa sin estudios y (11) posgrado.

Además, medir el nivel de alfabetización digital tomó relevancia al momento de analizar los niveles de participación política en tiempos del *social media*. Por esta razón, se le preguntó a los encuestados, a partir de una escala de cinco puntos en la que (1) significa muy bajo y (5) muy alto, el grado de confianza que tienen sobre el contenido de corte político que encuentran en las redes sociales, así como la frecuencia con la que verifican la fuente del contenido político que consumen y/o comparten en redes sociales. Esto se hizo en respuesta a las afirmaciones de que la alfabetización digital podría reducir la propensión de los individuos a difundir noticias falsas (Lazer et al. 2018).

3.5 Aplicación del instrumento

La encuesta se llevó a cabo en modos mixtos: cara a cara, presencial, y telefónica. Ya que la práctica *multi modo* de las encuestas, popularizada a inicios del siglo XXI (Dillman, 2000), busca retomar y coordinar los aspectos positivos de cada modalidad para aumentar la tasa de respuesta del instrumento a aplicar (Díaz de Rada y Palacios Gómez, 2013). Además, nuestro instrumento se ha implementado a través de un diseño concurrente (De Leeuw, 2012), es decir, que cada modo se aplicó al mismo tiempo.

La elección de aplicar el instrumento de esta forma se fundamenta en un primer momento, en que la encuesta cara a cara ha permitido obtener una mayor tasa de respuesta

debido a la relación de cooperación que su implementación genera entre encuestado y encuestador (Donsbach y Traugott, 2007); en cuanto a la encuesta por teléfono y la encuesta por internet, se ha observado una ventaja con respecto a la reducción del tiempo y del dinero invertido en su aplicación (Donsbach y Traugott, 2007).

La aplicación del instrumento tuvo lugar en la ciudad de Heroica Puebla de Zaragoza y se llevó a cabo en una sola ola, teniendo como fecha inicial el día lunes 15 de mayo del 2023 y culminando el día viernes 30 de junio del 2023. Para su realización en modalidad cara a cara, se optó por ir a lugares de gran afluencia en la capital poblana, siendo algunos de estos lugares la Benemérita Universidad de Puebla, el Hospital Universitario, el Hospital Regional de Alta Especialidad ISSSTE Puebla, Central de Autobuses CAPU, el Zócalo de la Ciudad de Puebla, Angelópolis Lifestyle Center, Plaza Dorada, entre otros. El número de encuestas satisfactorias en esta modalidad fue de 128.

En el caso de la encuesta por teléfono, se utilizó el sitio web Telencuestas para generar una lista de teléfonos aleatorios, una vez creada esta base de datos se realizaron 70 intentos de llamada telefónica, teniendo una tasa de respuesta del 35% con un total de 25 encuestas completadas por esta modalidad.

Finalmente, para las encuestas en línea, se creó un formulario en Google Forms el cual fue compartido a las redes de diez personas, además se pagó publicidad en Meta para tener una mayor respuesta en plataformas como Facebook e Instagram. El total de encuestas obtenidas por este medio fue de 231.

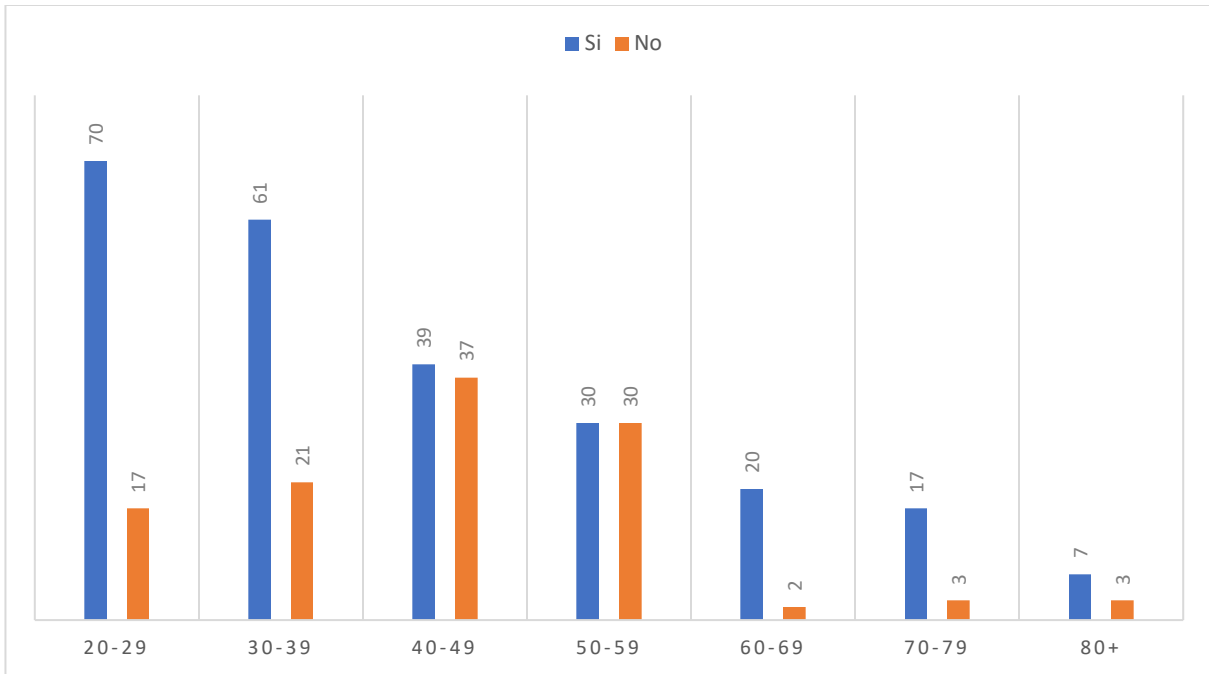
4. Resultados

4.1. Estadística descriptiva

Participación offline

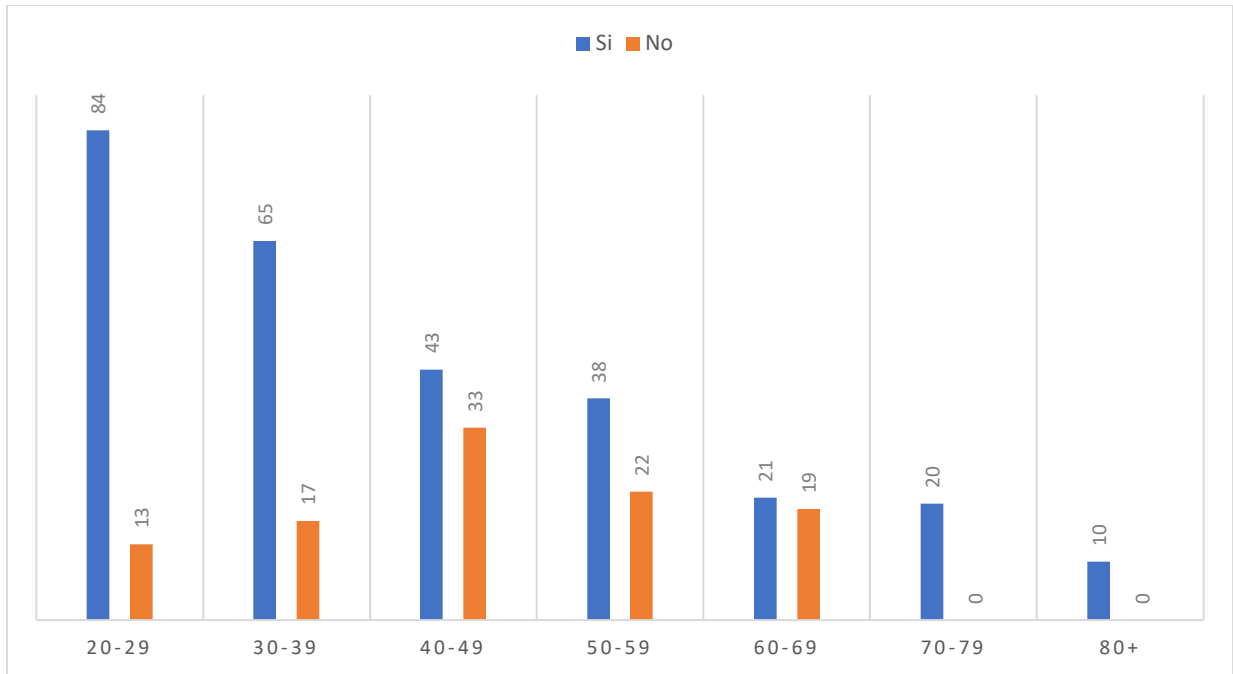
Con respecto al ejercicio del voto de las personas encuestadas, a nivel nacional, se observa que 244 personas, o en otras palabras, el 63.3% de las personas encuestadas ejercieron su derecho al voto. Por otro lado 141 personas, lo que representa el 36.7% del total de los ciudadanos (ver figura 2).

Figura 2. Número de personas que ejercieron su voto en las últimas elecciones nacionales (por edad)



En ese mismo sentido 281 ciudadanos participaron con su voto en el último proceso electoral a nivel estatal, lo que representa el 72.9%, mientras que 104 personas no ejercieron su derecho al voto, es decir, el 27.1% (ver figura 3).

Figura 3. Número de personas que ejercieron su voto en las últimas elecciones estatales de Puebla (por edad)



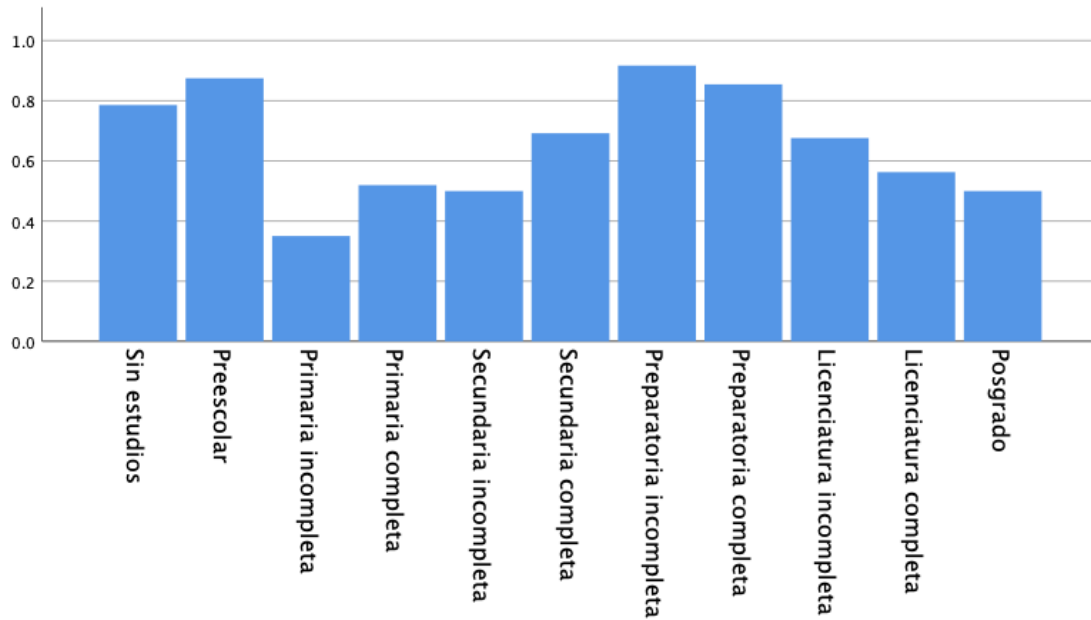
De esos mismos ítems también podemos observar que la participación fue superior para el caso del proceso electoral a nivel estatal en comparación del nacional. Lo que podría significar un mayor interés o preocupación por la política de Puebla frente a la del país dentro de la ciudadanía poblana. Además, observamos una mayor participación en los grupos más jóvenes así como en los grupos de mayor edad, a diferencia de aquellos que se encuentran entre los cuarenta y sesenta y nueve años (ver tabla 4).

Tabla 4. Porcentajes de participación en los últimos procesos electorales a nivel estatal y nacional de acuerdo a la edad de los encuestados.

Edades por grupo	Porcentaje de participación	Porcentaje de participación
	en elección nacional	en elección estatal
18-29 años	72.16%	86.59%
30-39 años	74.39%	79.26%
40-49 años	51.31%	56.57%
50-59 años	50%	63.33%
60-69 años	50%	52.5%
70-79 años	85%	100%
80 y más años	70%	100%
Participación total	64.69%	76.89%

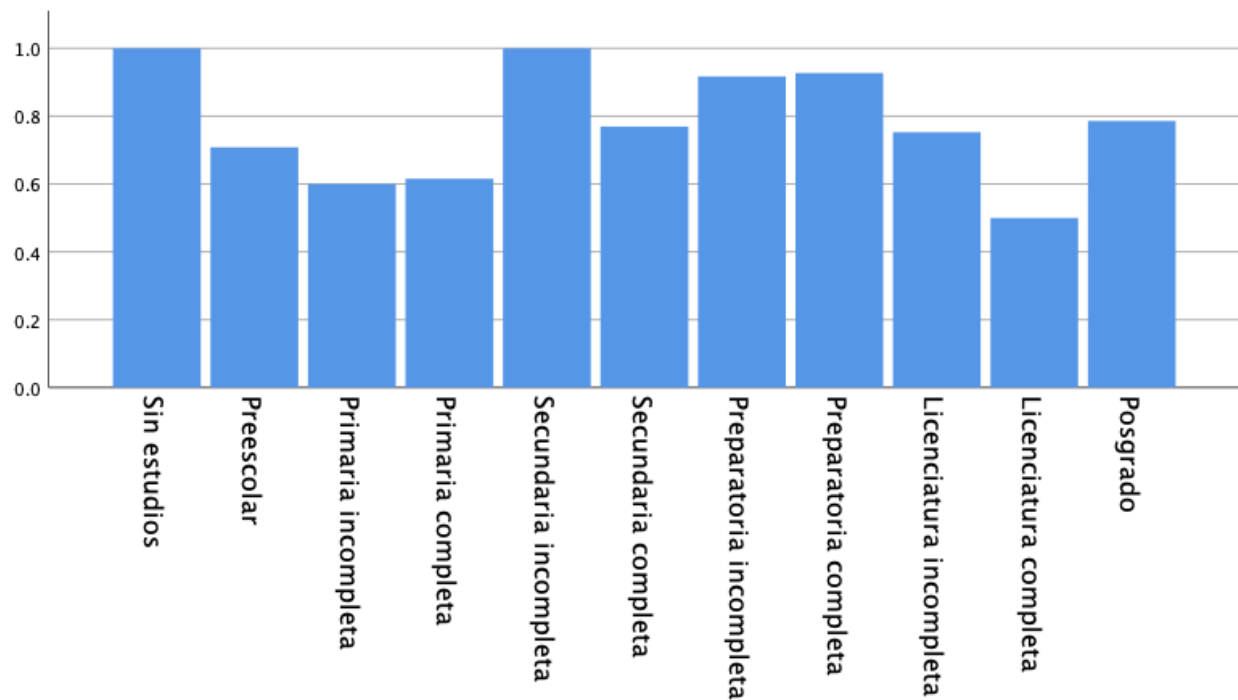
Con respecto al nivel de estudios de las personas encuestadas, hemos observado que la media con mayor ejercicio del voto en el último proceso electoral se encuentra en las personas con preparatoria incompleta, preparatoria completa y con preescolar, mientras que hay un menor ejercicio del voto en aquellos con posgrado y con primaria incompleta (ver figura 4).

Figura 4. Media de las personas encuestadas con respecto al ejercicio del voto en el último proceso electoral nacional (por nivel de estudios).



En el caso de las elecciones estatales, observamos una participación total de las personas sin estudios, así como de aquellos con secundaria incompleta, preparatoria completa e incompleta. Las personas con licenciatura completa y con primaria incompleta (como en el caso anterior) fueron los grupos que menos votaron en los últimos comicios a nivel estatal (Ver figura 5).

Figura 5. Media de las personas encuestadas con respecto al ejercicio del voto en el último proceso electoral nacional (media por grupos de edad)



De conformidad a la identidad sexual de las personas encuestadas, se observa una mayor participación en ambos procesos electorales por parte de las mujeres, pues en las dos elecciones, las mujeres que votaron representaron casi el triple del número de las que no ejercieron su derecho a votar. En el caso de las personas que se identificaron como hombres, la diferencia porcentual en el ejercicio del voto en el último proceso electoral nacional fue poca, mientras que el voto en los comicios estatales fue mucho mayor que la abstención. Las dos personas que se identificaron sexualmente como “otro” no participaron en las elecciones a nivel nacional, pero si lo hicieron a nivel estatal.

Figura 6. Porcentaje de ejercicio del voto en el último proceso electoral nacional (por identidad sexual)

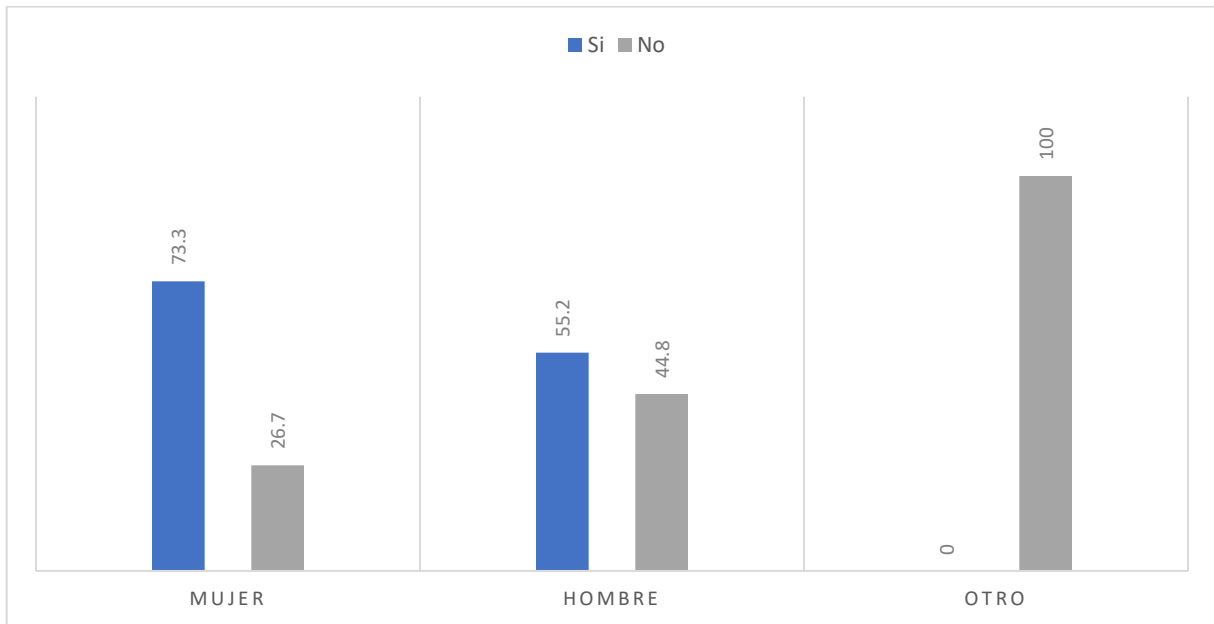
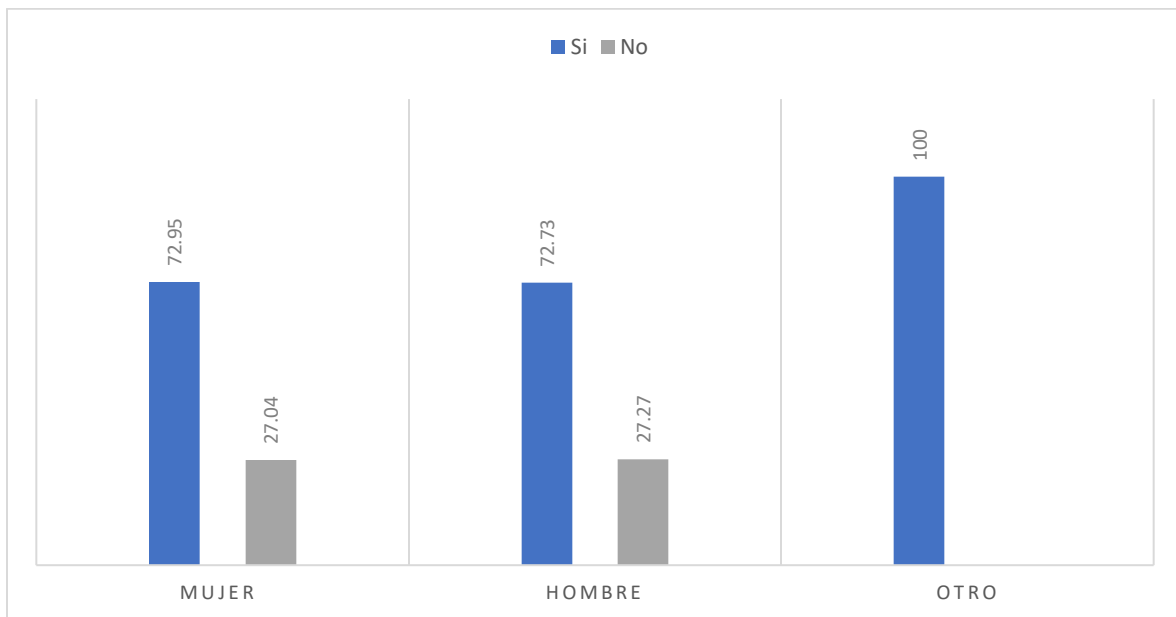


Figura 7. Porcentaje de ejercicio del voto en el último proceso electoral estatal (por identidad sexual)



Siguiendo con la dimensión de participación offline, y a partir de una escala de cinco puntos en la que (1) significaba nunca y (5) siempre, se investigó qué tanto realizaban los encuestados diversas formas de participar políticamente fuera de la red. A continuación se presentan los resultados de estos ítems.

En primer lugar, se le preguntó a los ciudadanos de Puebla si habían trabajado para algún partido o candidato político en los últimos doce meses. Tomando en cuenta los grupos de edad previamente expuestos, se observó que las personas mayores de ochenta años fue el grupo con una mayor media en cuanto a este tipo de participación política (ver figura 8). De conformidad a la identidad sexual de los encuestados, los hombres y mujeres tuvieron resultados similares en este rubro, mientras que las personas con una identificación sexual distinta tuvieron una mayor media (ver figura 9). Con respecto al nivel de estudios de las personas, aquellos con solo primaria completa fueron quienes más trabajaron de cerca con algún candidato o partido, mientras que las personas con preparatoria completa fueron quienes menos lo hicieron (ver figura 10). No obstante, en todas las variables de control, la participación política en este ítem es baja, pues la media se ubica en “casi nunca” como respuesta.

Figura 8. Personas que han trabajado con algún partido o candidato político en los últimos doce meses (media por grupos de edad)

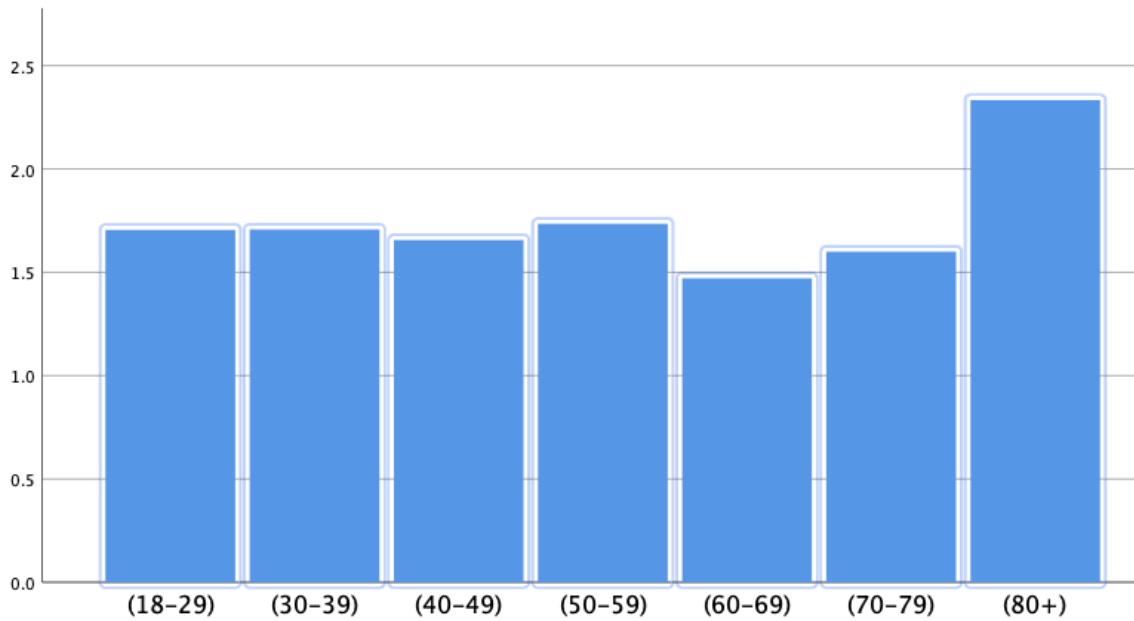


Figura 9. Personas que han trabajado con algún partido o candidato político en los últimos doce meses (media por sexo)

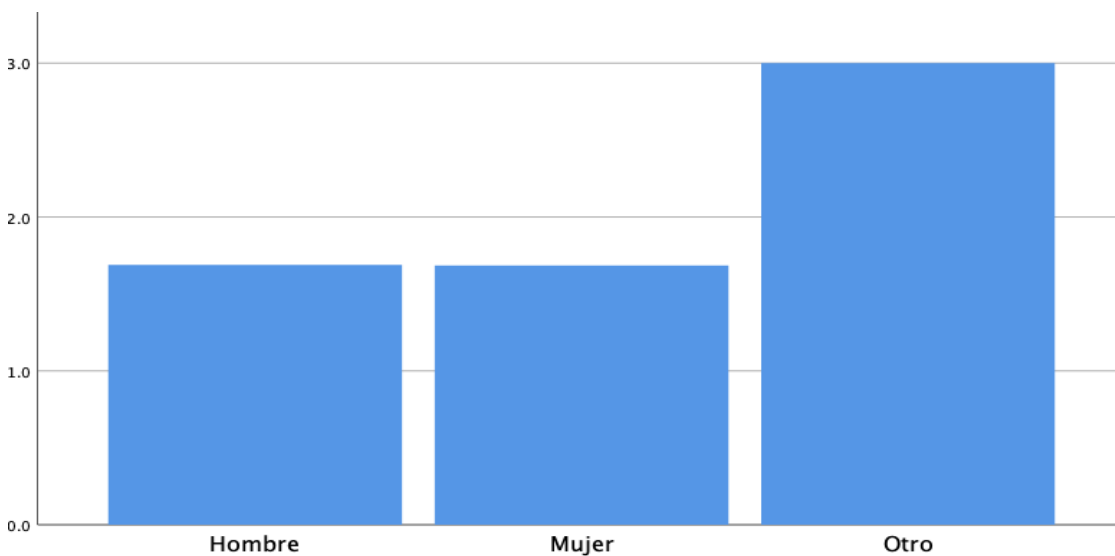
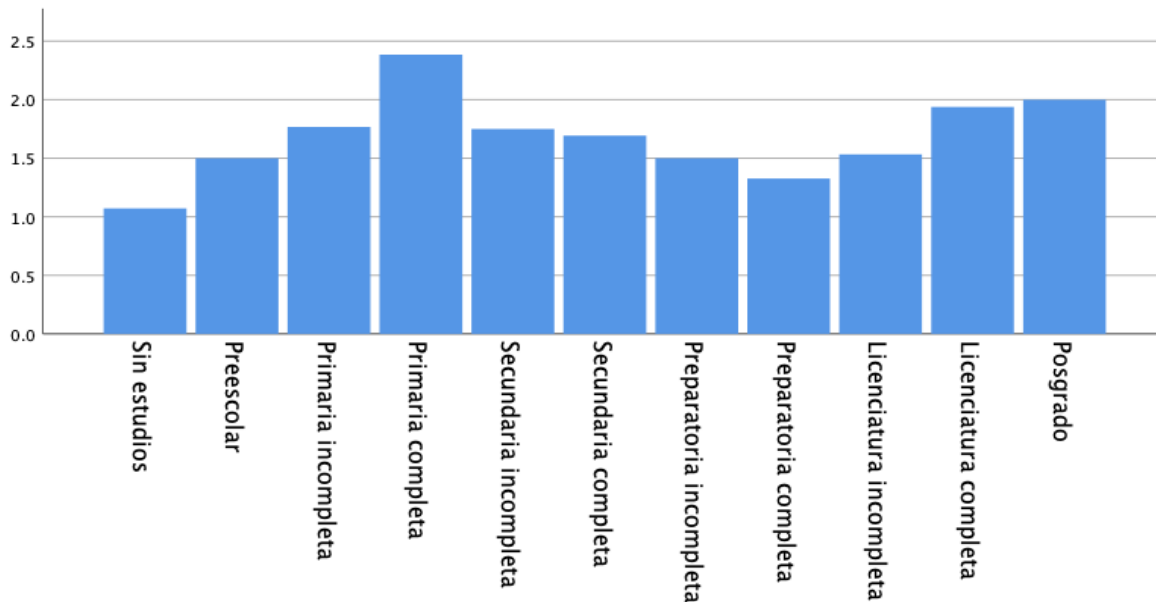


Figura 10. Personas que han trabajado con algún partido o candidato político en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



El segundo ítem de esta matriz versó sobre que tanto las personas encuestadas se habían puesto en contacto con un político o funcionario gubernamental/estatal para tratar algún problema en el último año. En cuanto a los grupos de edad, se observaron resultados parecidos entre estos (ver figura 12). Referente a la identidad sexual de los encuestados, los hombres participaron ligeramente más en este ítem (ver figura 12). Mientras que en cuanto al nivel de estudios, aquellos con únicamente primaria completa y aquellos con posgrado tuvieron una media superior a los demás grupos (ver figura 13)

Figura 11. Personas que se han puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema en los últimos doce meses (media por edad)

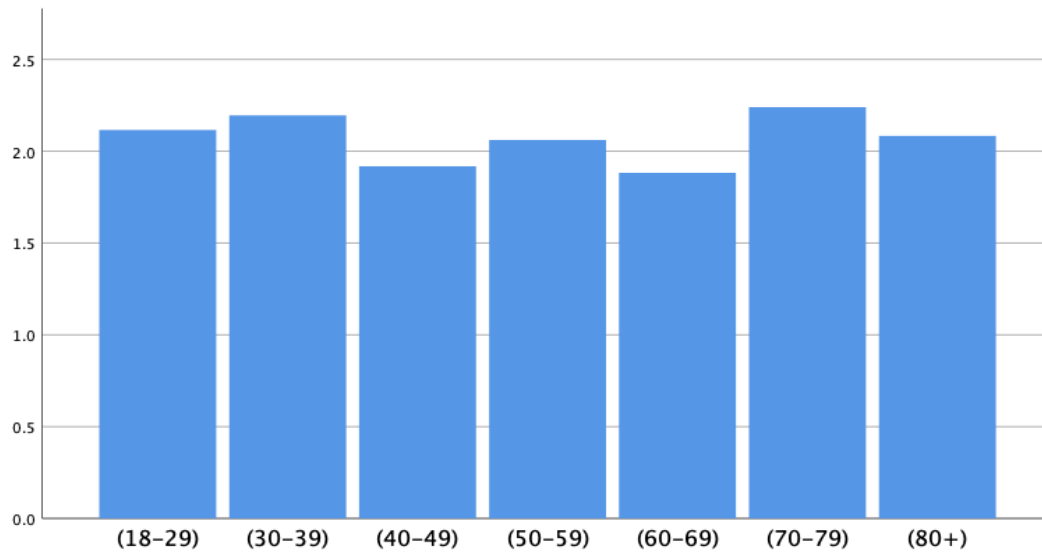


Figura 12. Personas que se han puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema en los últimos doce meses (media por sexo)

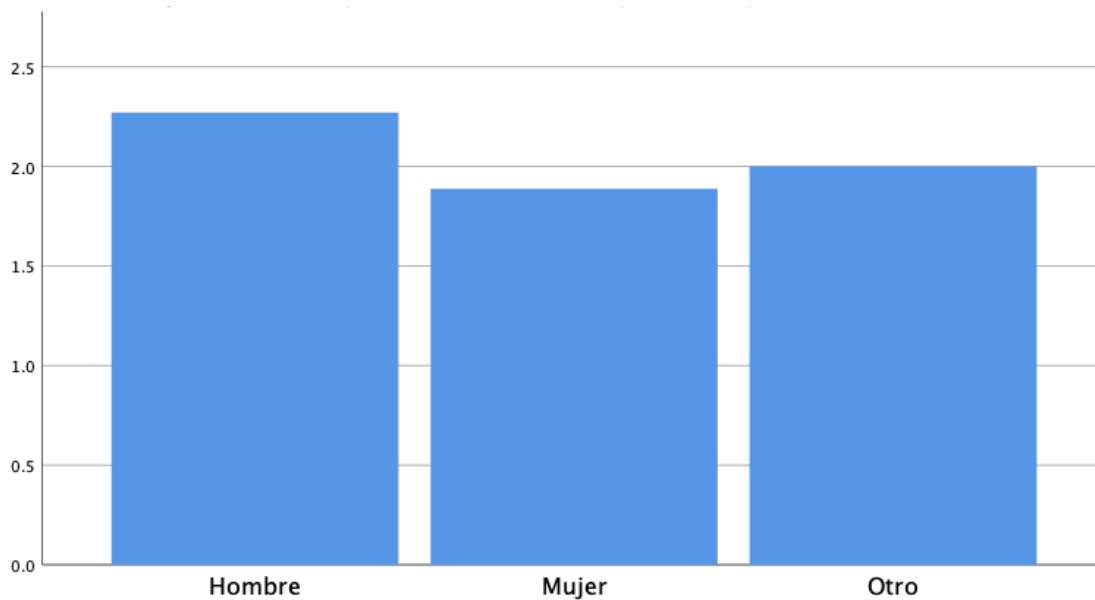
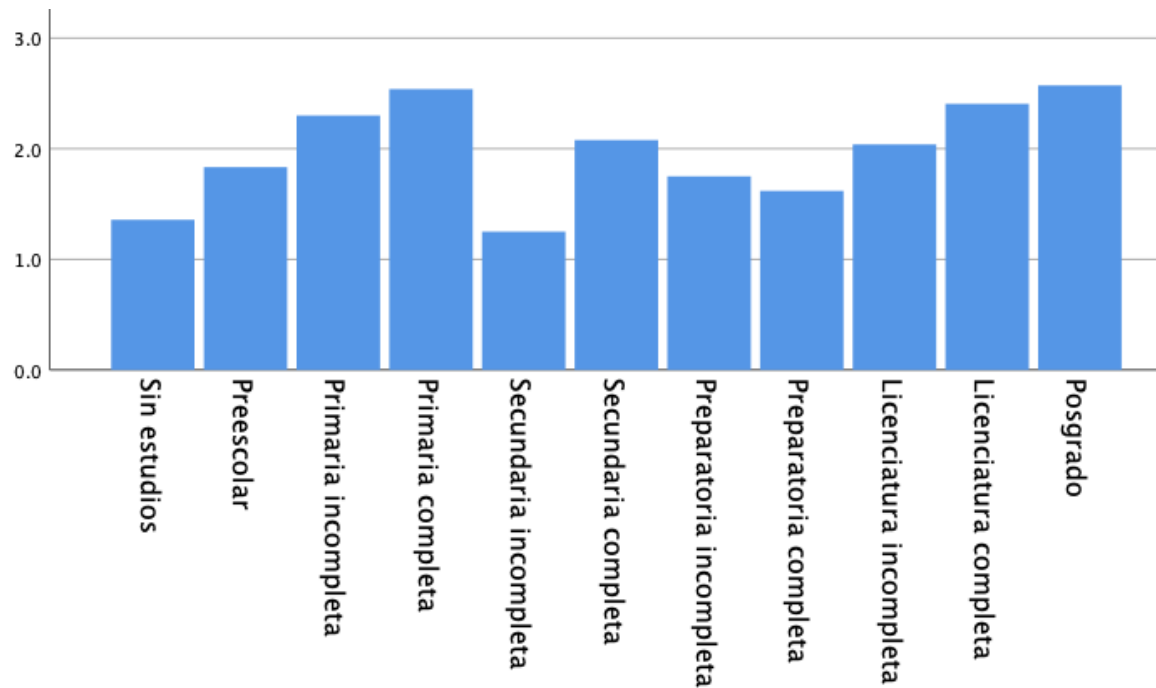


Figura 13. Personas que se han puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



Si siguiendo con los ítems, el siguiente versa sobre la asistencia de los encuestados a reuniones de algún partido u organización político en el último año. Al respecto, y de acuerdo a la edad de los ciudadanos, se observa una muy baja participación de todos los grupos de edad (ver figura 14). De conformidad a la identidad sexual de las personas encuestadas, aquellos que se identificaron como “otro” tuvieron una mayor participación que las mujeres y los hombres, sin embargo, la respuesta promedio siguió siendo “casi nunca” (ver figura 15). En cuanto al nivel de educación de las personas, aquellos con únicamente primaria terminada tuvieron “a veces” como respuesta promedio (ver figura 16).

Figura 14. Personas que han asistido a una reunión de un partido político u otra organización política en los últimos doce meses (media por edad)

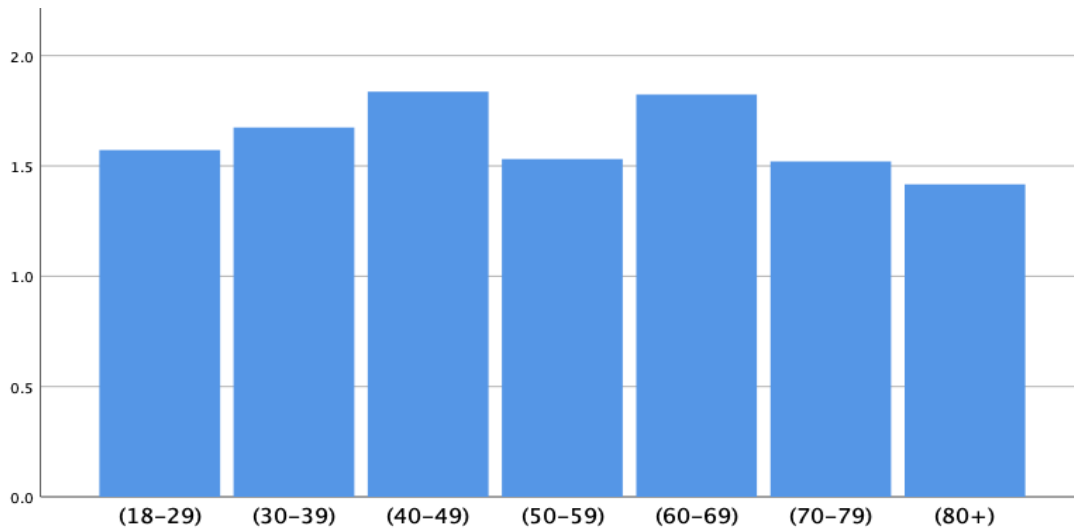


Figura 15. Personas que han asistido a una reunión de un partido político u otra organización política en los últimos doce meses (media por sexo)

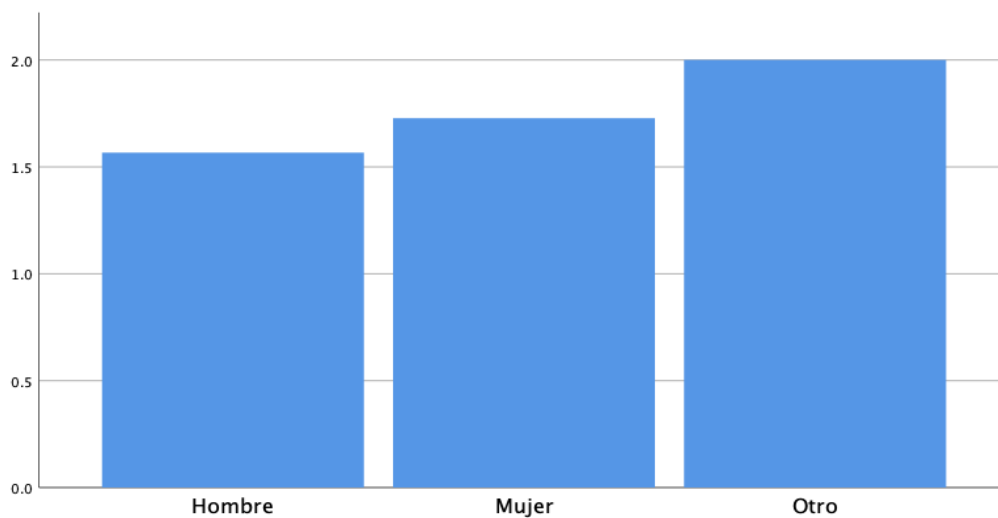
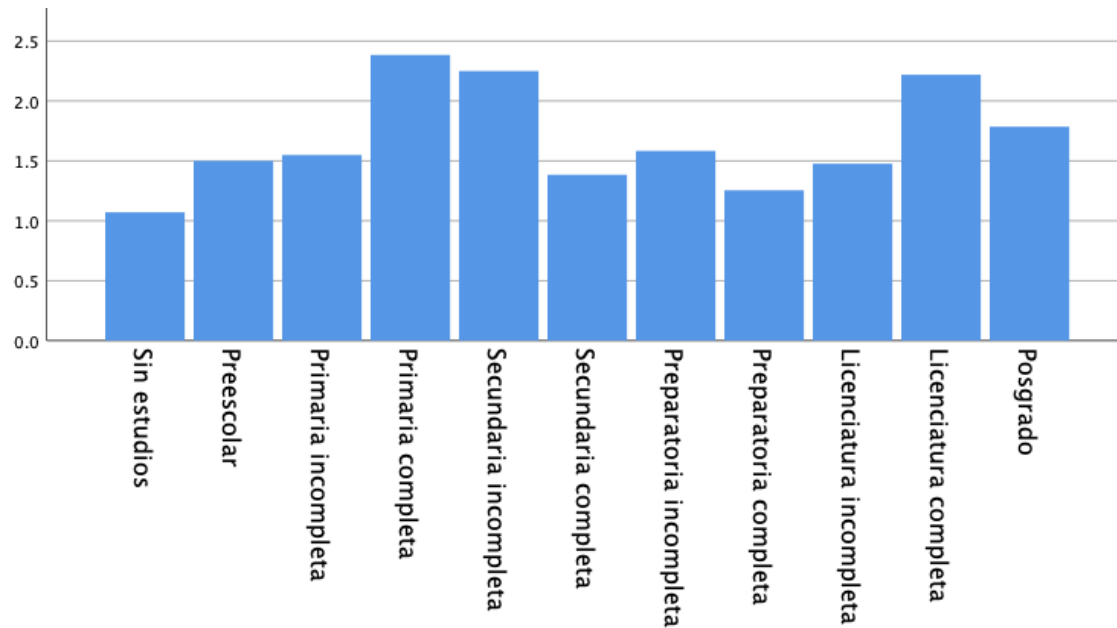


Figura 16. Personas que han asistido a una reunión de un partido político u otra organización política en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



Posteriormente, se le preguntó a los ciudadanos poblanos si habían donado dinero a algún partido u organización política. En cuanto a la edad, las personas mayores de ochenta años fueron quienes tuvieron una media mayor a los demás grupos, ya que la respuesta promedio fue “a veces” (ver figura 17). Sorpresivamente, las personas que se identificaron sexualmente como “otro” respondieron haber donado “casi siempre” a partidos u organizaciones políticas en los últimos doce meses (ver figura 18). Con respecto al grado de estudios de las personas encuestadas, fueron aquellos sin estudios y aquellos con posgrado quienes más donaron dinero a este tipo de organizaciones (ver figura 19).

Figura 17. Personas que han donado dinero a un partido político u otra organización política en los últimos doce meses (media por edad)

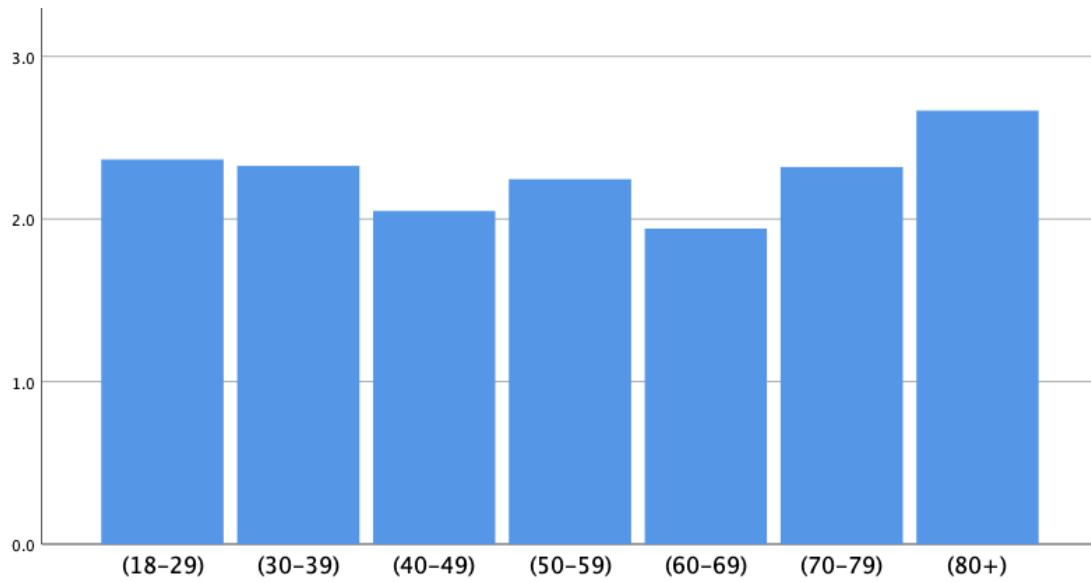


Figura 18. Personas que han donado dinero a un partido político u otra organización política en los últimos doce meses (media por sexo)

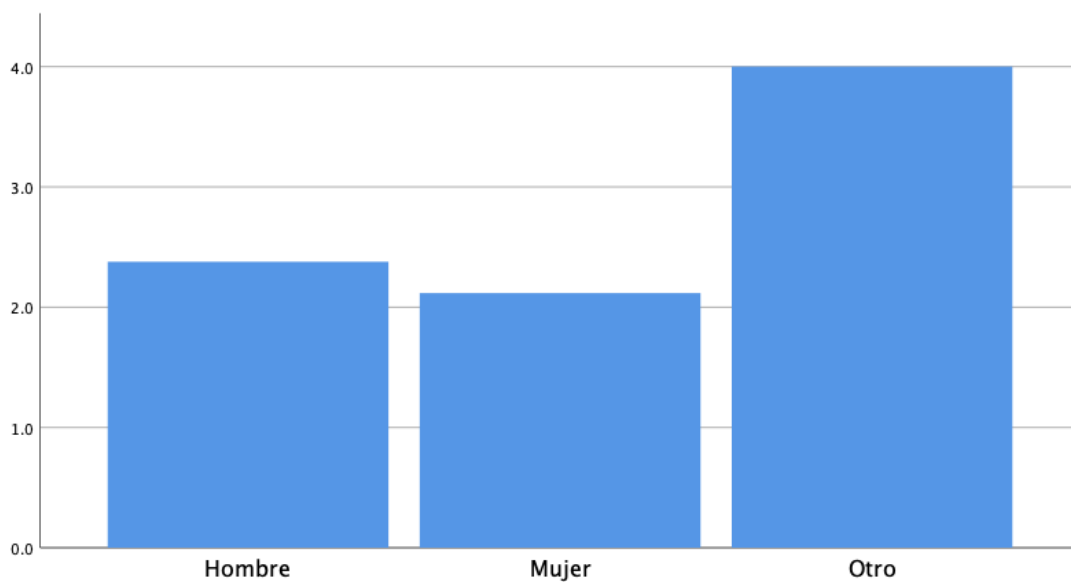
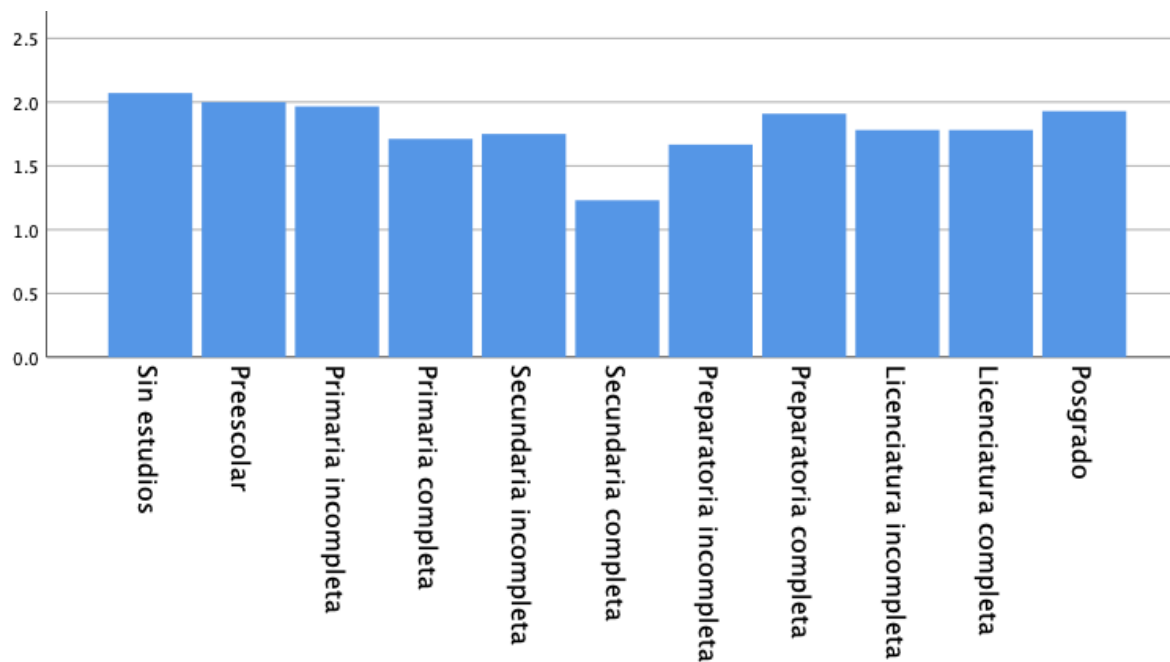


Figura 19. Personas que han donado dinero a un partido político u otra organización política en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



El siguiente ítem hace referencia a si los encuestados habían trabajado en los últimos doce meses con alguna organización o asociación con fines políticos. En este caso, por edad, la mayoría de los grupos tienen un media cercana a 3 puntos, es decir, que la respuesta promedio fue “a veces” (ver figura 20). En cuanto a la identidad sexual de las personas, las mujeres y los hombres tuvieron una respuesta promedio entre “casi nunca” y “a veces”, mientras que las personas que se identifican fuera de estos dos términos nunca trabajaron con este tipo de organizaciones (ver figura 21). Tomando en cuenta el nivel de educación de los encuestados, observamos que las personas con licenciatura completa fueron quienes más trabajaron con las organizaciones políticas (ver figura 22).

Figura 20. Personas que han trabajado para alguna organización o asociación con fines políticos (media por edad)

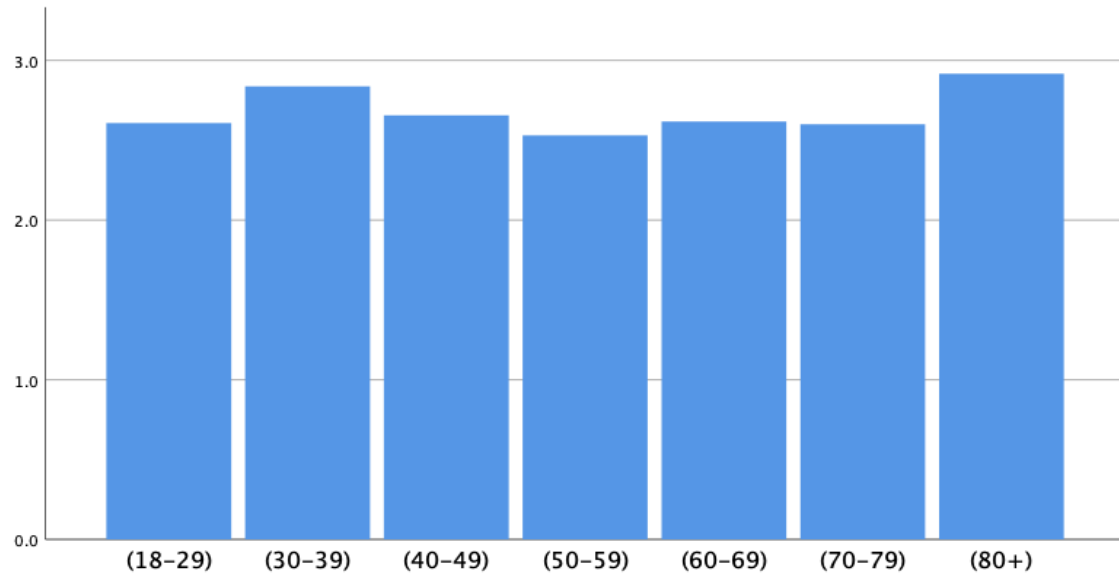


Figura 21. Personas que han trabajado para alguna organización o asociación con fines políticos en los últimos doce meses (media por sexo)

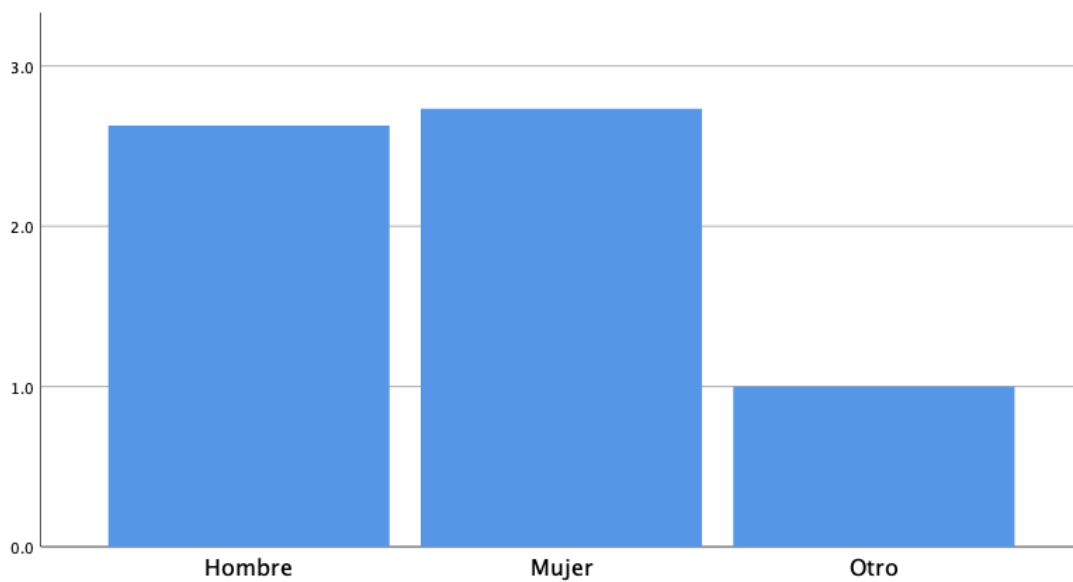
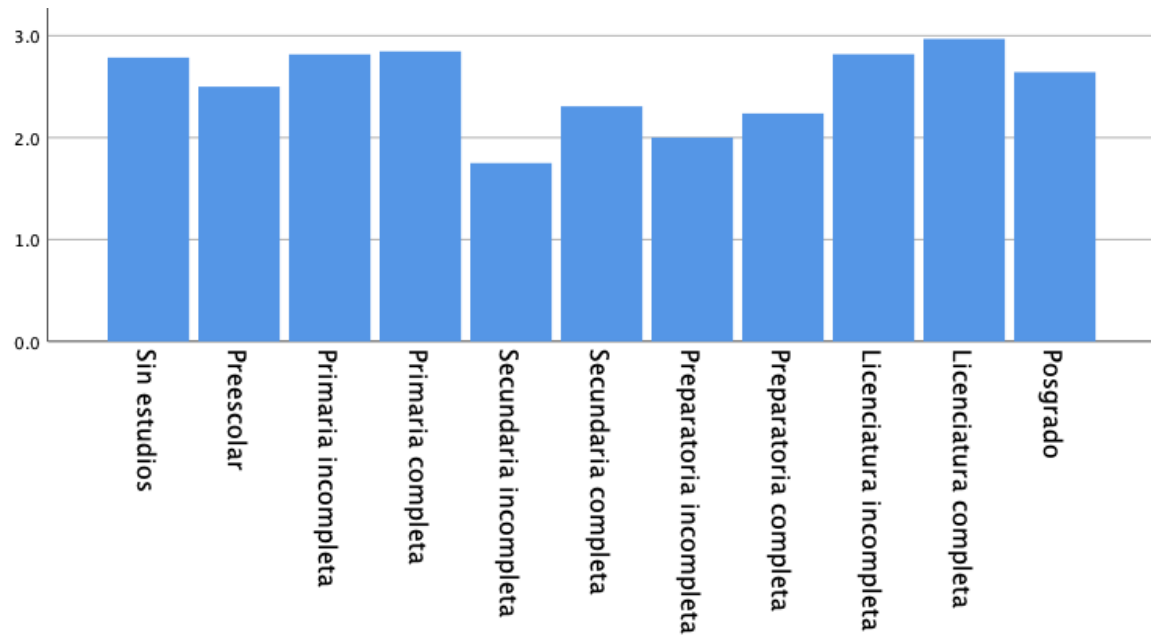


Figura 22. Personas que han trabajado para alguna organización o asociación con fines políticos en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



Después se le pregunto a los ciudadanos de Puebla si habían firmado alguna petición en los últimos doce meses. Lo que se observó fue que la mayoría de los grupos por edad casi nunca habían firmado alguna en el último año (ver figura 23). Con respecto a la identidad sexual de las personas, las mujeres participaron políticamente ligeramente más en este rubro que el resto de los grupos (ver figura 24). En cuanto al nivel educativo de los ciudadanos ningún grupo sobresalió del resto, pues la mayoría tuvieron como respuesta promedio “casi nunca” (ver figura 25).

Figura 23. Personas que han firmado una petición en los últimos doce meses (media por edad)

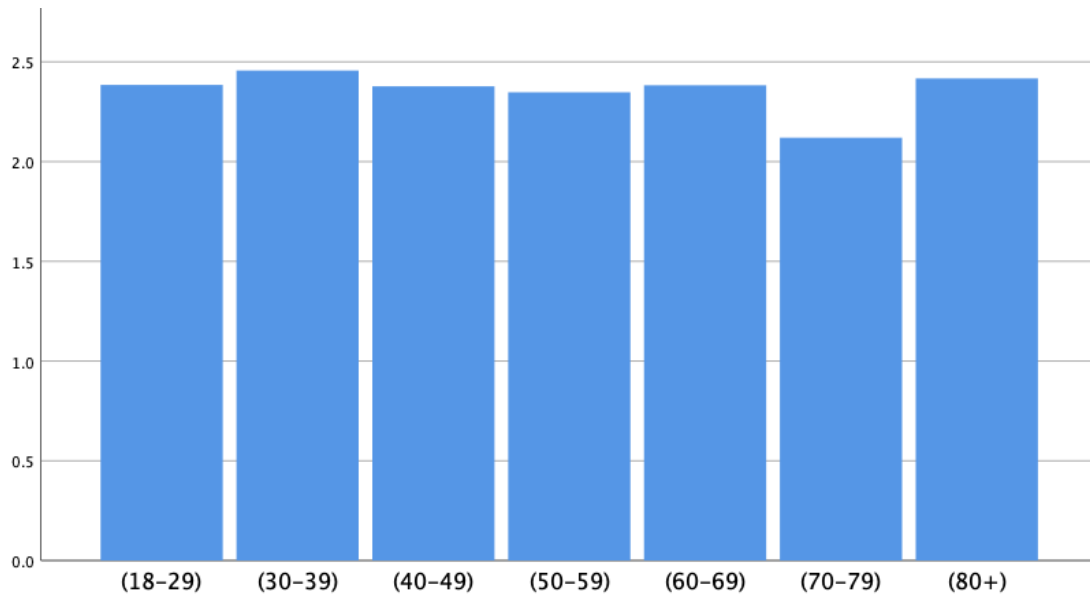


Figura 24. Personas que han firmado una petición en los últimos doce meses (media por sexo)

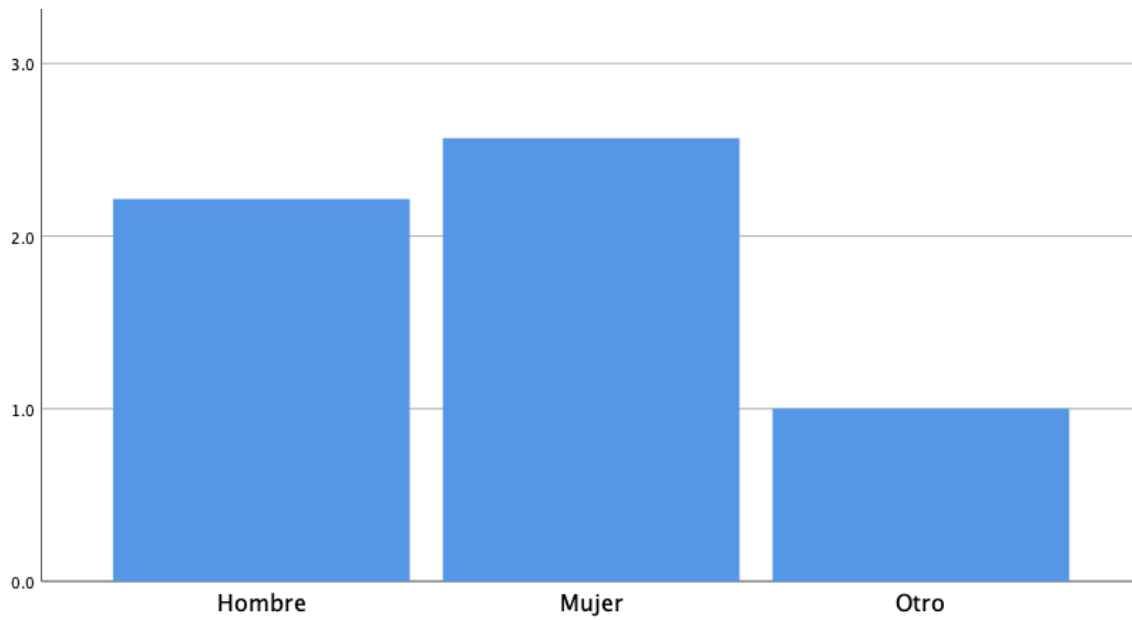
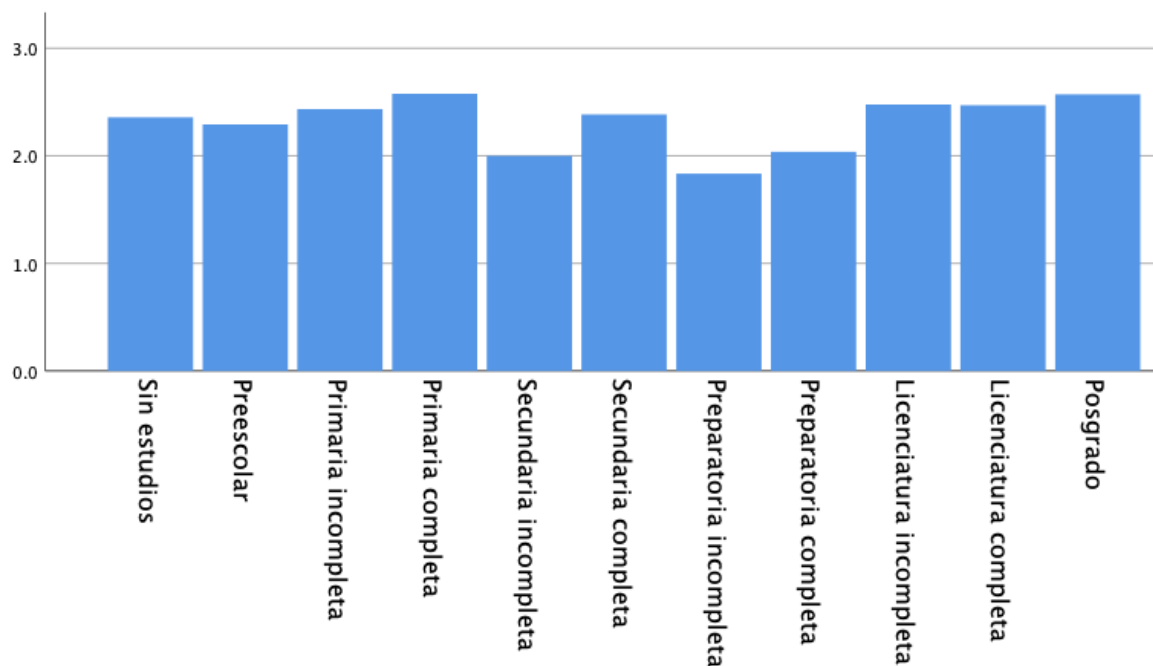


Figura 25. Personas que han firmado una petición en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



Posteriormente, se le preguntó a los encuestados con qué frecuencia habían asistido a alguna manifestación en el último año. Los grupos con mayor participación política en este rubro fueron las personas mayores de ochenta años, las personas entre cincuenta y cincuenta y nueve, y los jóvenes de dieciocho a veintinueve años (ver figura 26). Por identidad sexual, la participación fue casi igual entre hombres y mujeres, mientras que fue nula por las personas que se identifican sexualmente fuera de estas dos categorías (ver figura 27). De conformidad al grado de estudios de los ciudadanos, las personas con primaria incompleta y las personas con posgrado fueron quienes asistieron a más manifestaciones en el último año (Ver figura 28).

Figura 26. Personas que han participado en una manifestación en los últimos doce meses (media por edad)

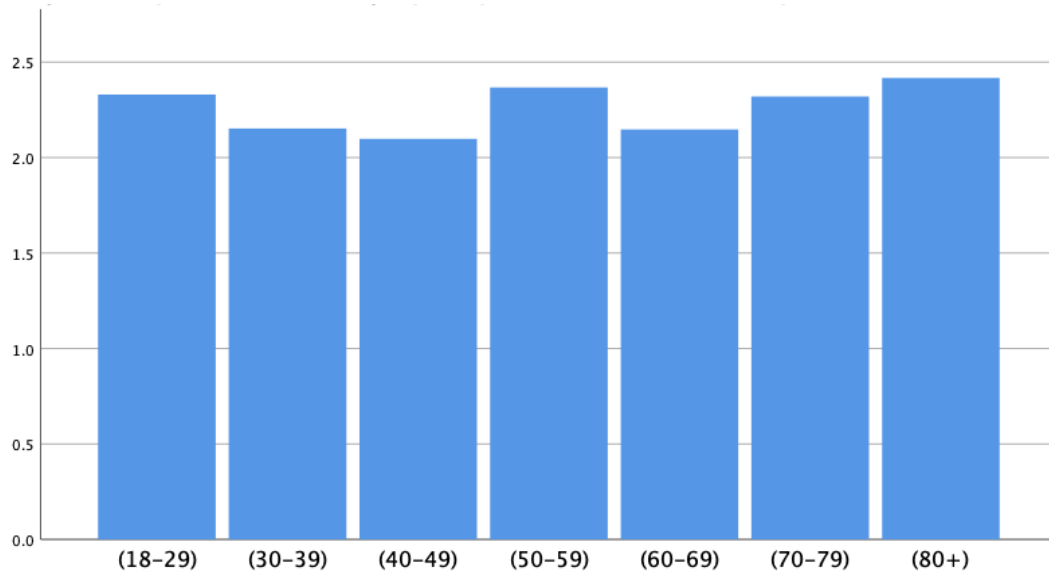


Figura 27. Personas que han participado en una manifestación en los últimos doce meses (media por sexo)

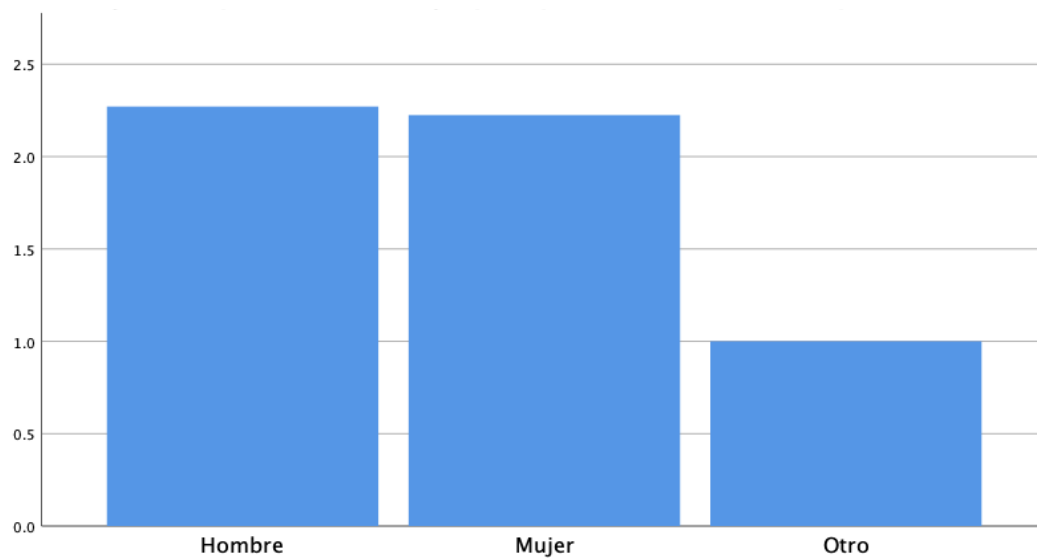
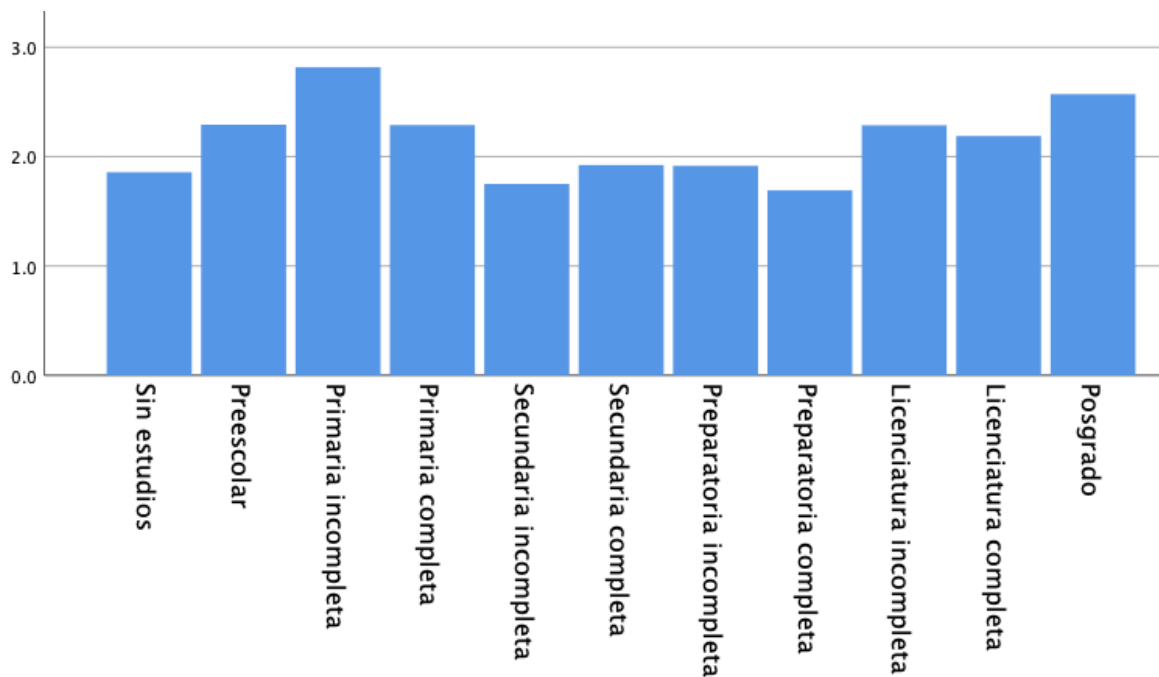


Figura 28. Personas que han participado en una manifestación en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



El siguiente ítem cuestionó a los ciudadanos sobre qué tanto habían donado dinero a alguna organización social o humanitaria en los últimos doce meses. Por edad, las personas mayores de ochenta años fueron quienes más donaron (ver figura 29). Por identidad sexual, los hombres fueron quienes donaron más que los otros grupos (ver figura 30). Y en cuanto al nivel educativo de las personas encuestadas, las personas sin estudios tuvieron una media superior al resto de los encuestados (ver figura 31). Aunque en todos los casos la respuesta promedia se mantuvo entre “nunca” y “casi nunca” .

Figura 29. Personas que han donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica en los últimos doce meses (media por edad)

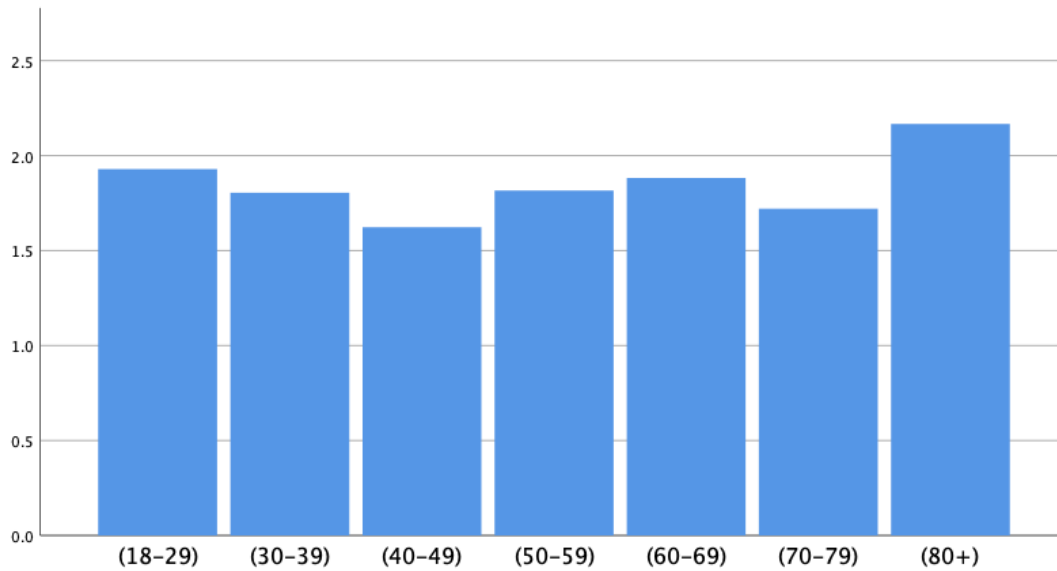


Figura 30. Personas que han donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica en los últimos doce meses (media por sexo)

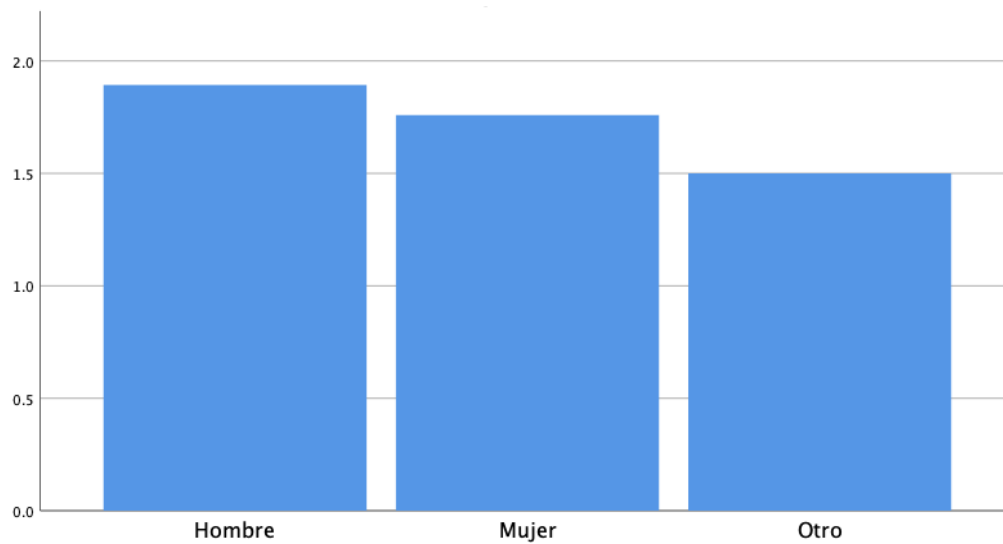
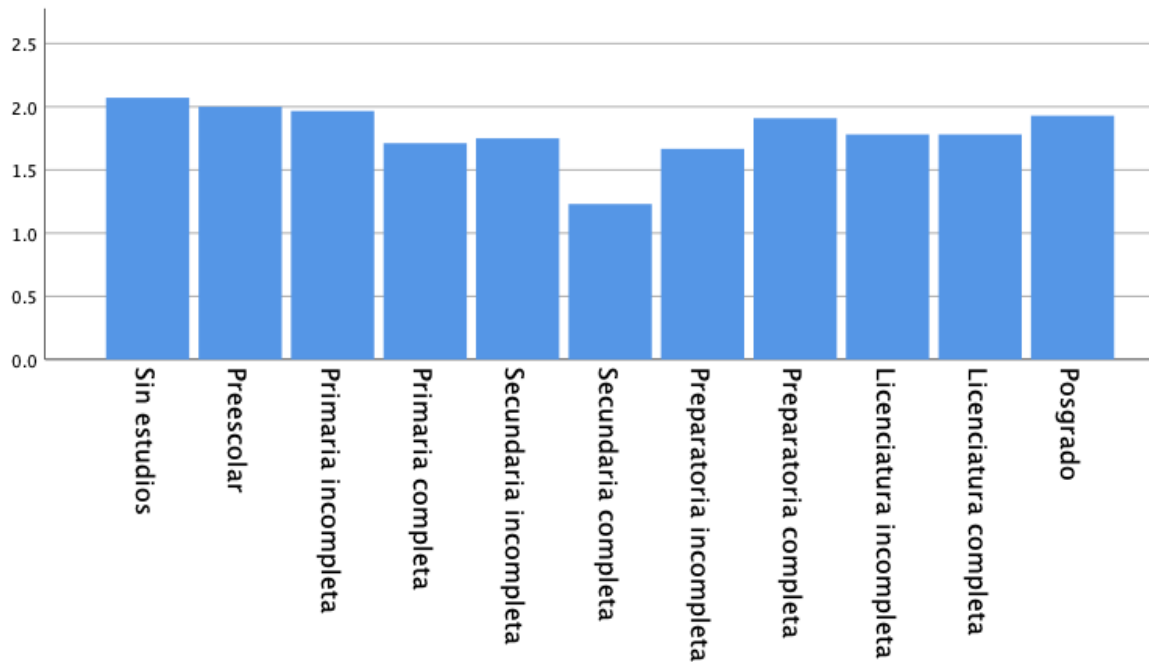


Figura 31. Personas que han donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



Siguiendo el instrumento, se le preguntó a los encuestados si habían boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos en el último año. En cuanto a su edad, las personas de dieciocho a veintinueve años fueron quienes más realizaron esta actividad (ver figura 32). En cuanto a la identidad sexual de los encuestados la respuesta promedio de todos los grupos se mantuvo entre “nunca” y “casi nunca” (ver figura 33). Por su nivel educativo, las personas con primaria incompleta tuvieron una media superior al resto, sin embargo la participación política en este rubro fue muy baja en todos los grupos (ver figura 34).

Figura 32. Personas que han boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos en los últimos doce meses (media por edad)

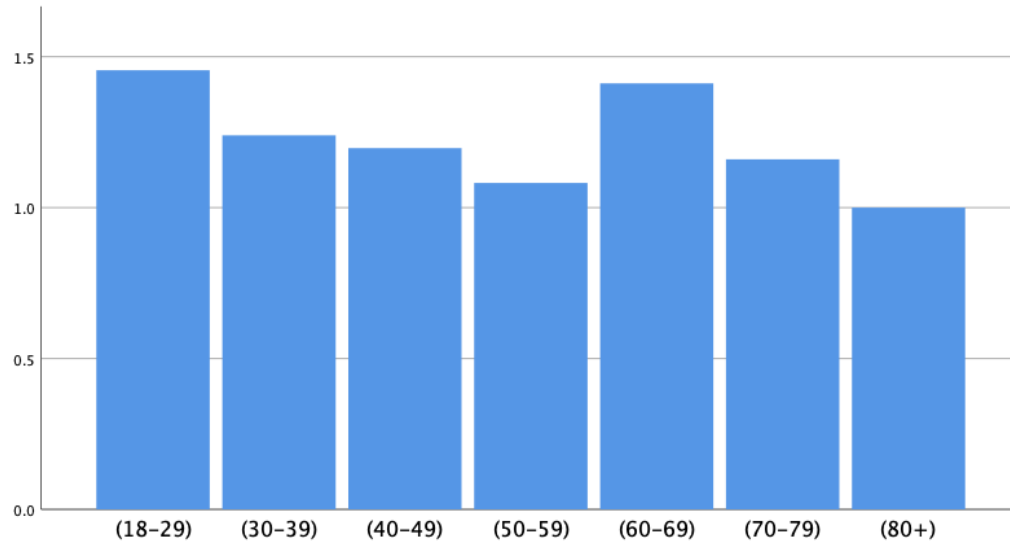


Figura 33. Personas que han boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos en los últimos doce meses (media por sexo)

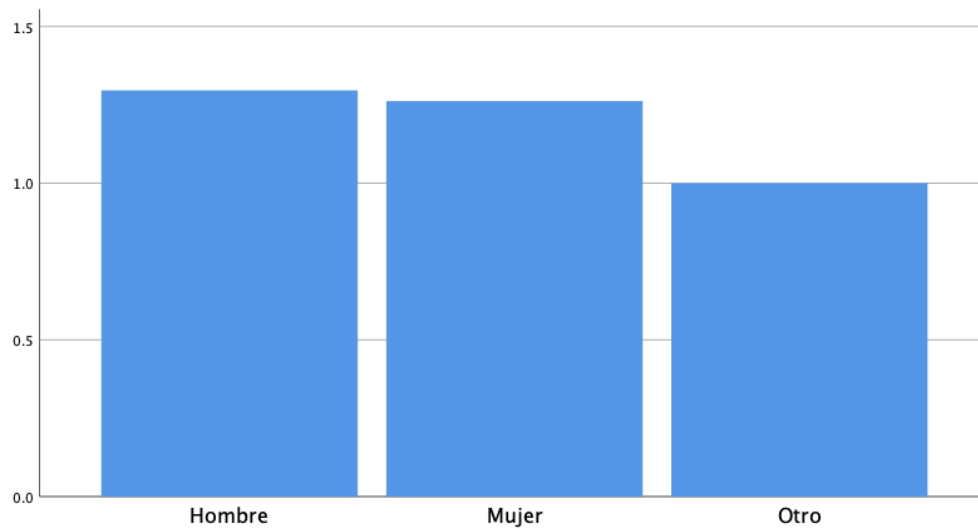
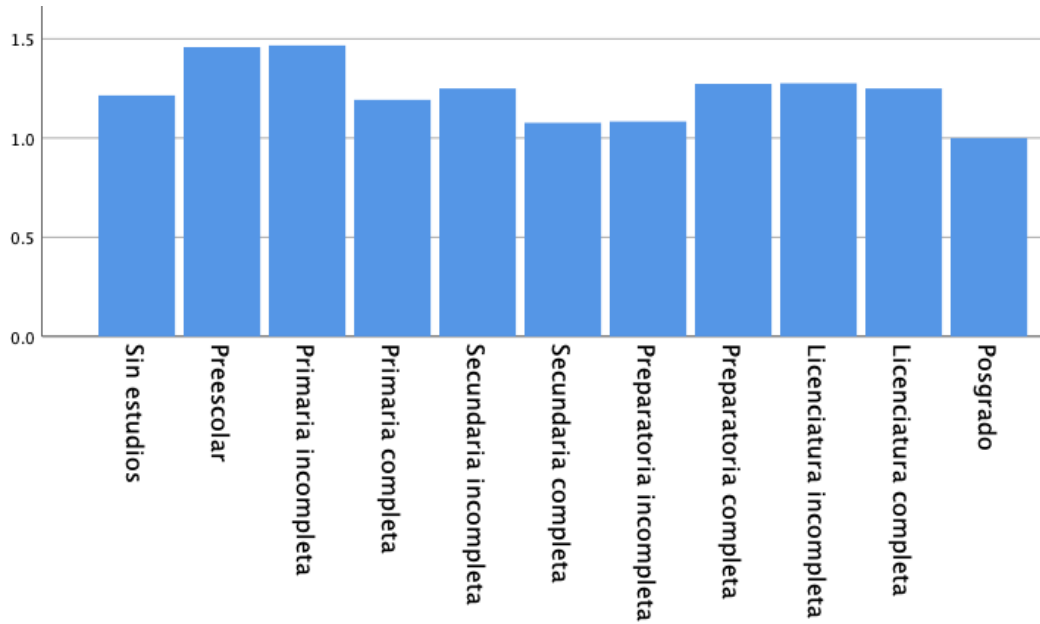


Figura 34. Personas que han boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



En referencia a la frecuencia con la que los ciudadanos poblanos han comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos se observó lo siguiente: en cuanto a su edad, las personas mayores tuvieron una respuesta media superior al resto de los grupos (ver figura 35); por su identidad sexual, los grupos se mantuvieron con una respuesta promedio de un punto, es decir, que la gran mayoría nunca realizó este acto en el último año (ver figura 36); y por su nivel educativo, las personas con secundaria incompleta fue el grupo con una respuesta con mayor media que el resto (ver figura 37).

Figura 35. Personas que han comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos en los últimos doce meses (media por edad)

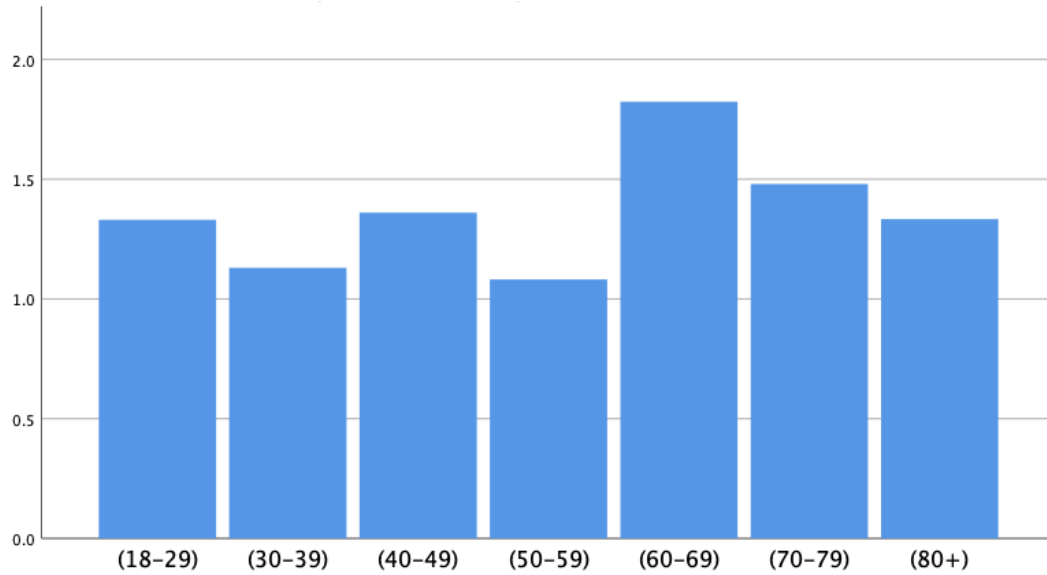


Figura 36. Personas que han comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos en los últimos doce meses (media por sexo)

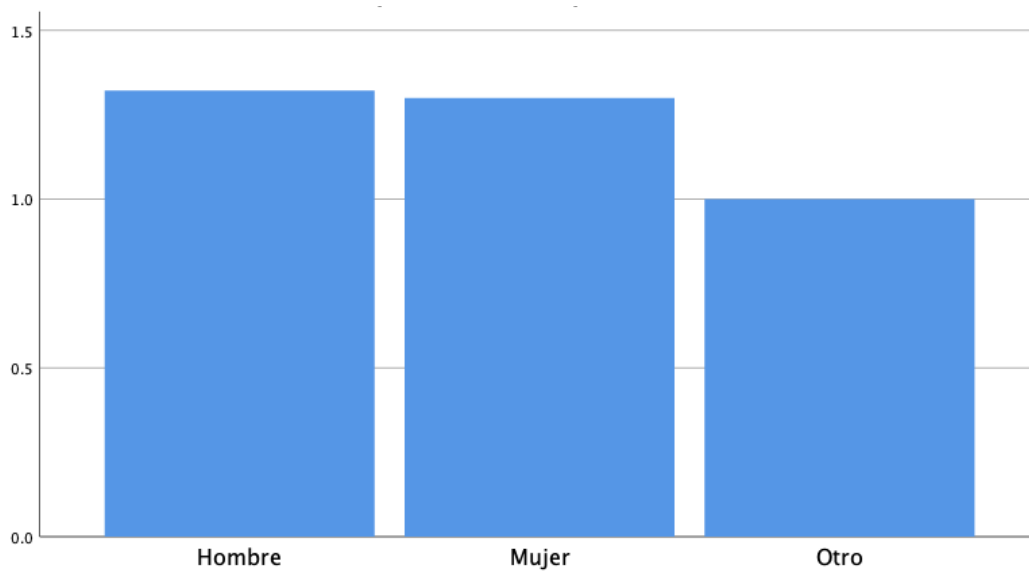
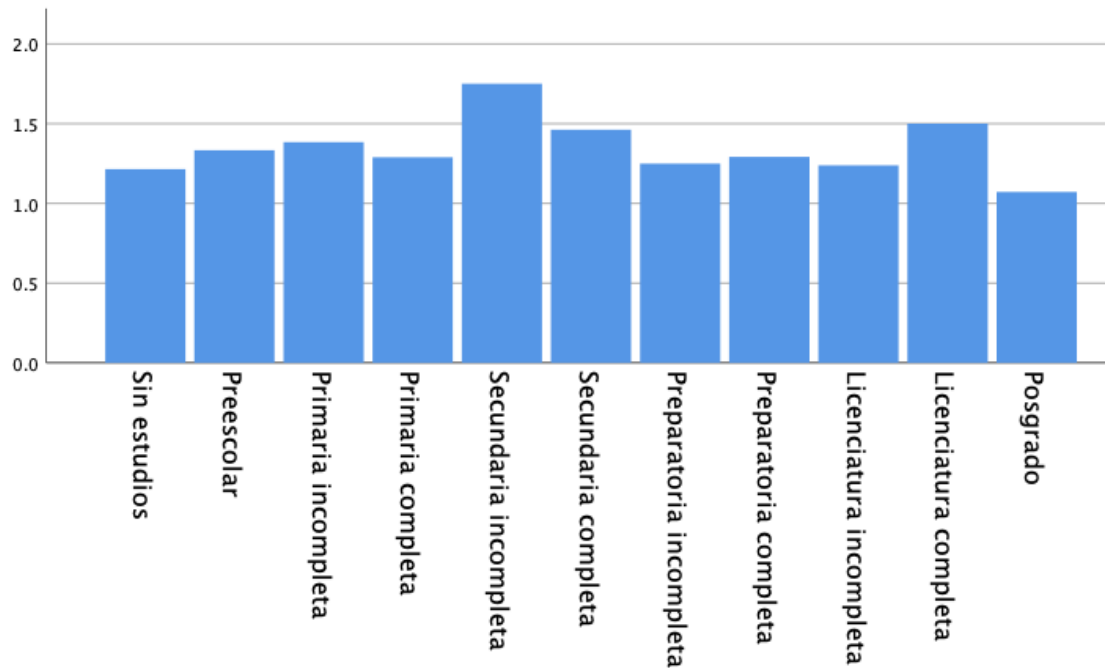


Figura 37. Personas que han comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



El último ítem dentro del apartado de participación política offline hace referencia a la frecuencia con la que los ciudadanos poblanos han sido voluntariados en algún proyecto comunitario en el último año. En cuanto a su edad, las personas entre cuarenta y cuarenta y nueve años fueron quienes más participaron políticamente de esta forma (ver figura 38). Por identidad sexual, las personas que se identifican como “otro” fueron el grupo con una respuesta media mayor al resto (ver figura 39). Y por nivel de estudios, aquellos con preparatoria completa y aquellos con licenciatura completa fueron los grupos que realizaron este acto con mayor frecuencia en el último año (ver figura 40).

Figura 38. Personas que han sido voluntariado en un proyecto comunitario en los últimos doce meses (media por edad)

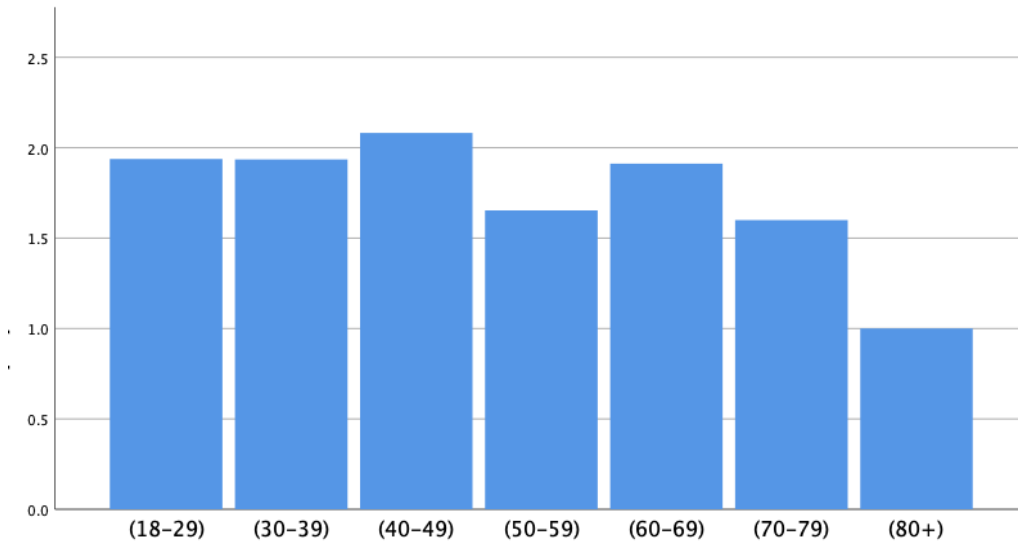


Figura 39. Personas que han sido voluntariado en un proyecto comunitario en los últimos doce meses (media por sexo)

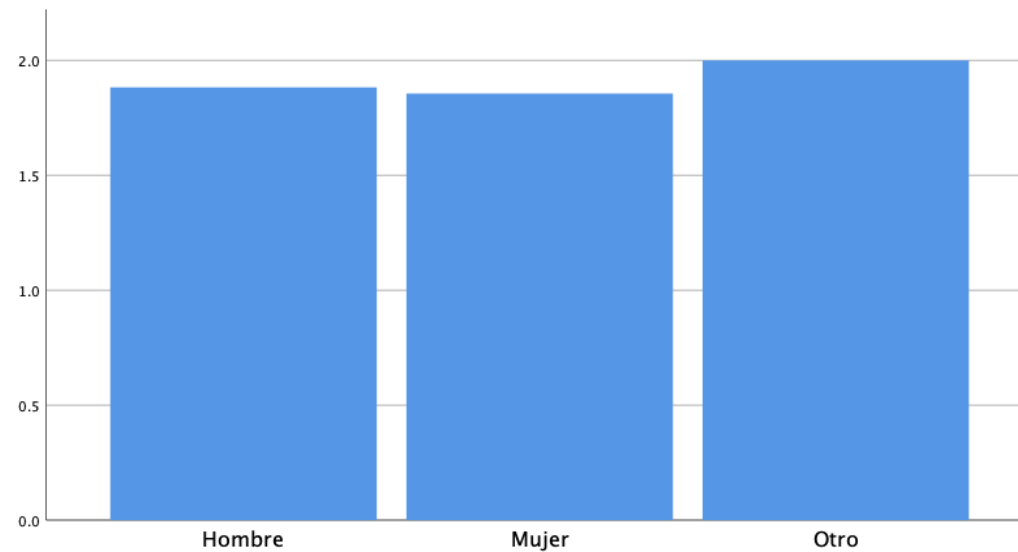
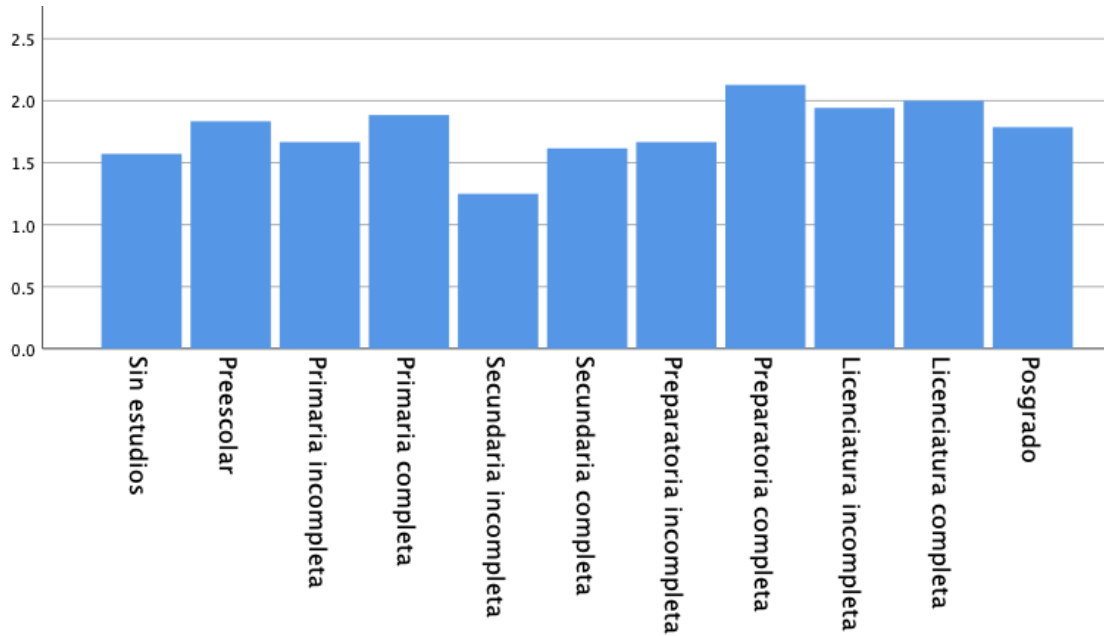


Figura 40. Personas que han sido voluntariado en un proyecto comunitario en los últimos doce meses (media por nivel de estudios)



Participación política online

En el siguiente apartado del instrumento, se le preguntó a los ciudadanos poblanos, en una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 siempre, con qué frecuencia realizaban las siguientes actividades vinculadas a la participación política online.

El primer ítem se refiere a si las personas encuestadas habían publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean. En cuanto a su edad, las personas entre cuarenta y cuarenta y nueve años fueron quienes más llevaron a cabo este acto, contestando en promedio que lo realizan “a veces” (ver figura 41). En referencia a la identidad sexual de los encuestados, no se observa una diferencia en las respuestas de las personas, pues la gran mayoría respondió que “casi nunca” publican o comparten este tipo de información en sus redes sociales (ver figura 42). Con respecto

a los estudios de las personas, aquellas con licenciatura completa fueron quienes más realizaron esta acción en el último año (ver figura 43).

Figura 41. Personas que han publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean en los últimos doce meses (media por edad).

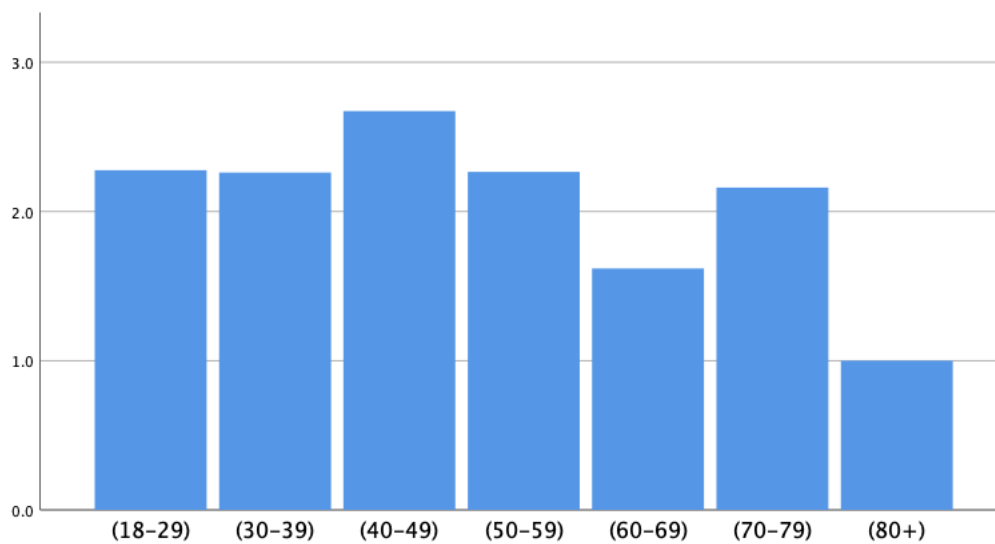


Figura 42. Personas que han publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean en los últimos doce meses (media por sexo).

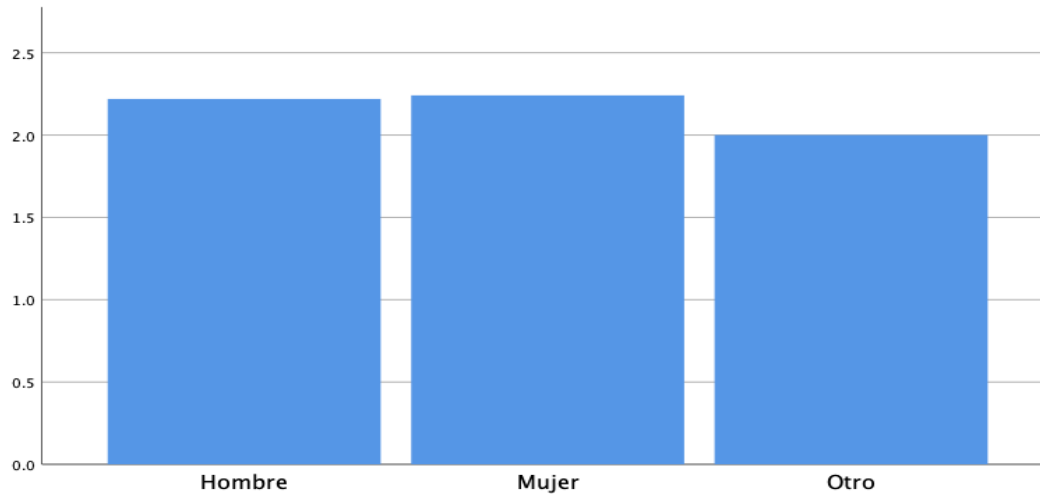
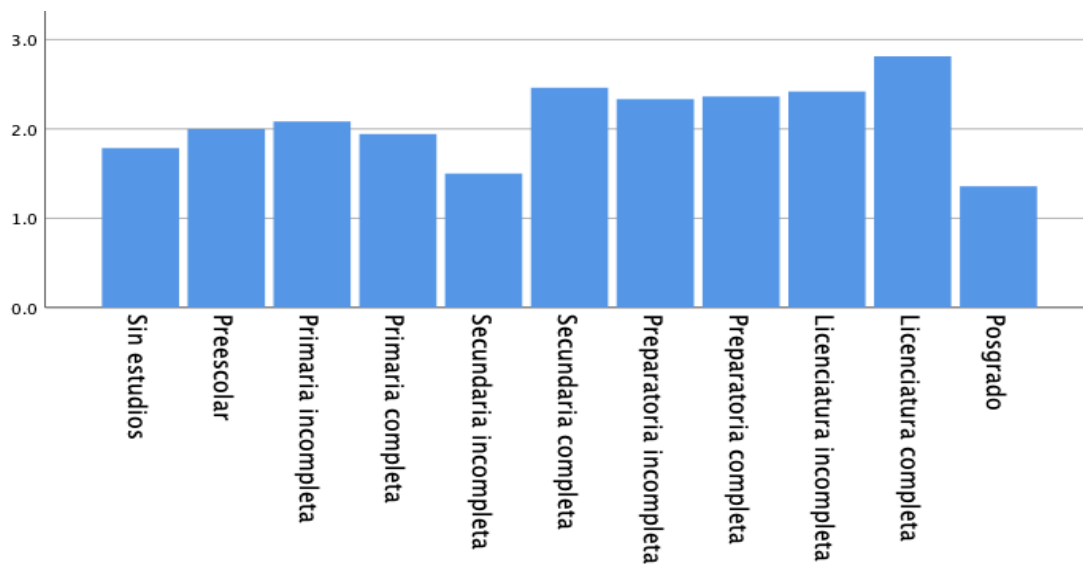


Figura 43. Personas que han publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean en los últimos doce meses (media por nivel de estudios).



Posteriormente, se le preguntó a los ciudadanos de Puebla si habían realizado comentarios en redes sociales sobre temas políticos o sociales. Con respecto a su edad, las personas entre cuarenta y cuarenta y nueve años fue el grupo con un promedio de respuesta mayor que el resto (figura 44). En cuanto a su identidad sexual, hombres y mujeres casi nunca participaron políticamente de esta forma, mientras que las personas que se identifican como “otro” nunca lo hicieron (ver figura 45). Referente al grado de estudio de las personas, aquellas con licenciatura completa fueron quienes más realizaron este tipo de acción política (ver figura 46).

Figura 44. Personas que han realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales en los últimos doce meses (media por edad).

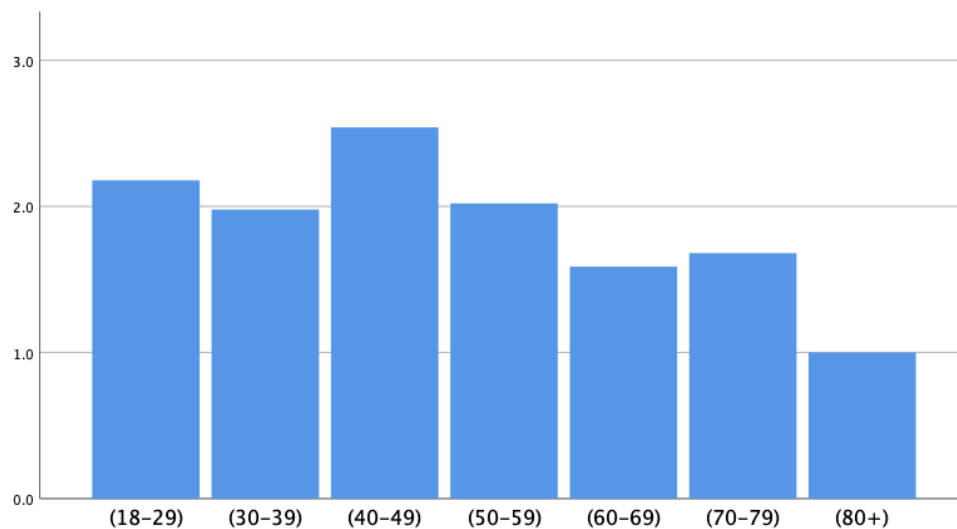


Figura 45. Personas que han realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales en los últimos doce meses (media por sexo).

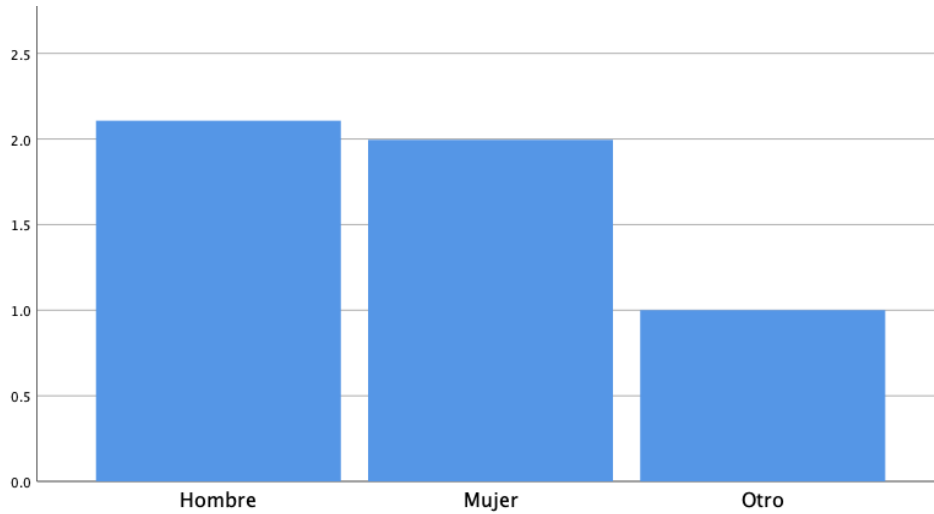
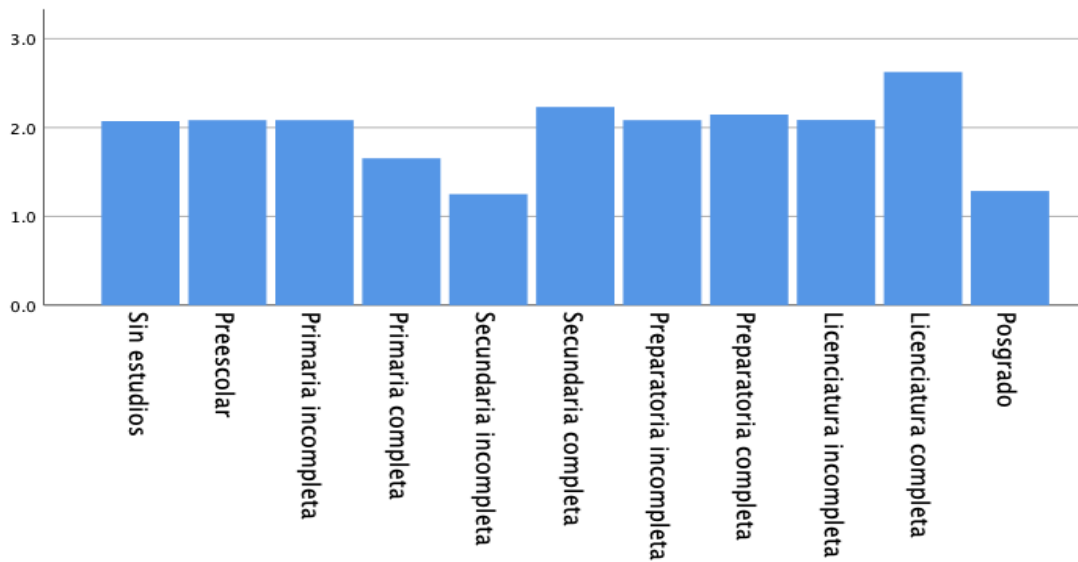


Figura 46. Personas que han realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales en los últimos doce meses (media por nivel de estudios).



Finalmente, se le preguntó a las personas si habían animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de alguna de las plataformas de redes sociales. En cuanto a su edad, las personas de dieciocho a veintinueve y las de cuarenta a cuarenta y nueve fueron quienes tuvieron una respuesta promedio más alta que el resto (ver figura 47). De acuerdo a su identidad sexual, hombres y mujeres casi nunca participaron políticamente de esta forma, mientras que las personas que se identifican como “otro” nunca lo hicieron (ver figura 48). Referente al grado de estudio de las personas, aquellas con licenciatura completa fueron quienes más realizaron este tipo de acción política (ver figura 49).

Figura 47. Personas que han animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales en los últimos doce meses (media por edad).

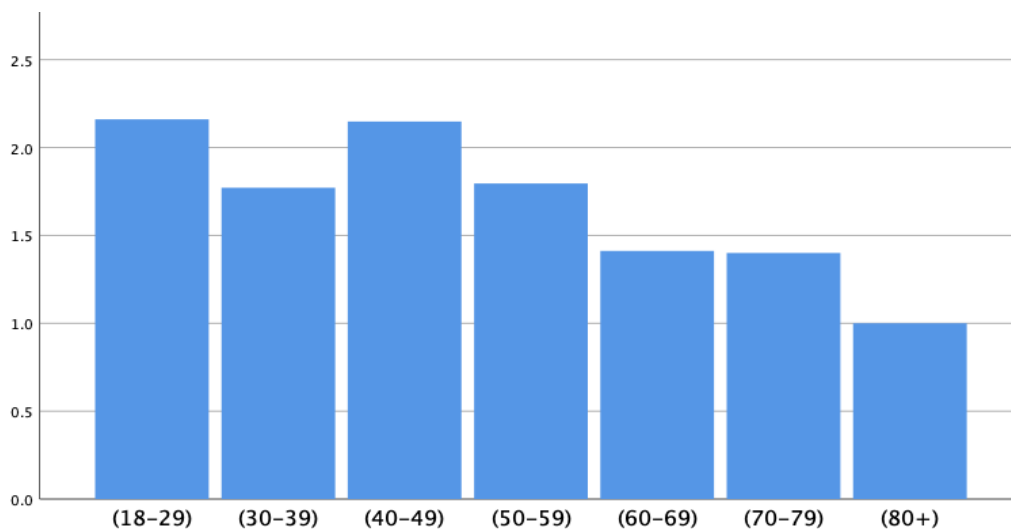


Figura 48. Personas que han animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales en los últimos doce meses (media por sexo).

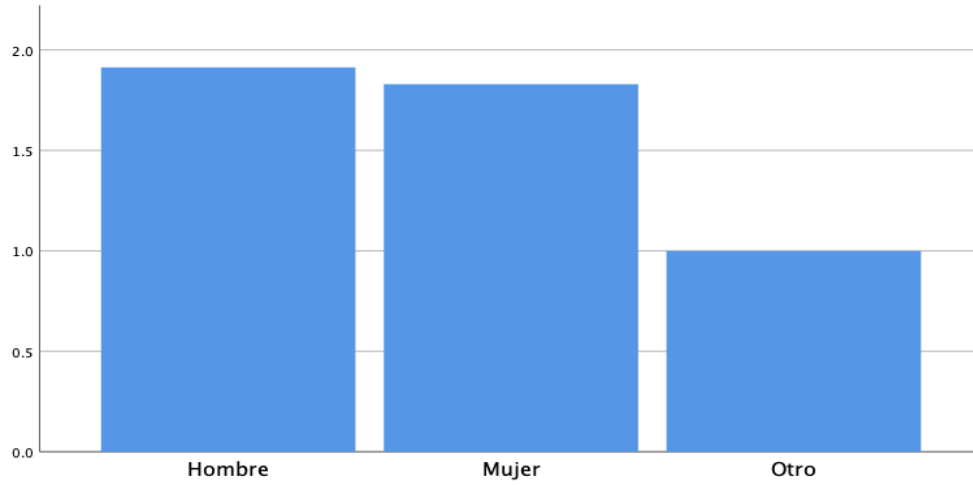
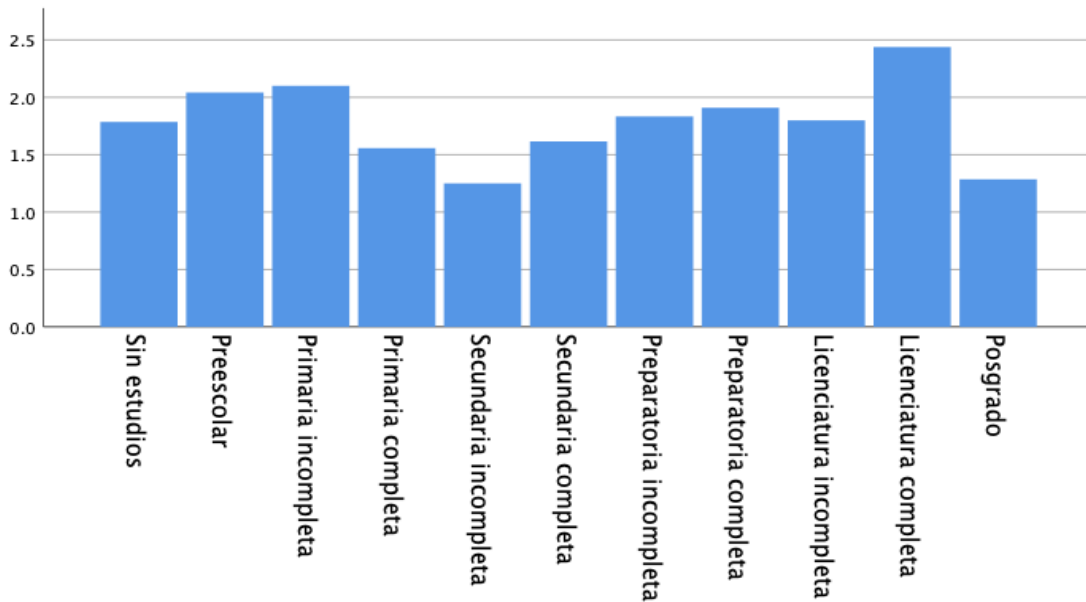


Figura 49. Personas que han animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales en los últimos doce meses (media por nivel de estudios).



Desinformación

En el siguiente apartado del instrumentó se presentaron una serie de titulares de noticias, de los cuales cuatro eran noticias reales, mientras que el resto eran falsas. En la siguiente tabla se muestra la veracidad de cada suceso (ver tabla 5).

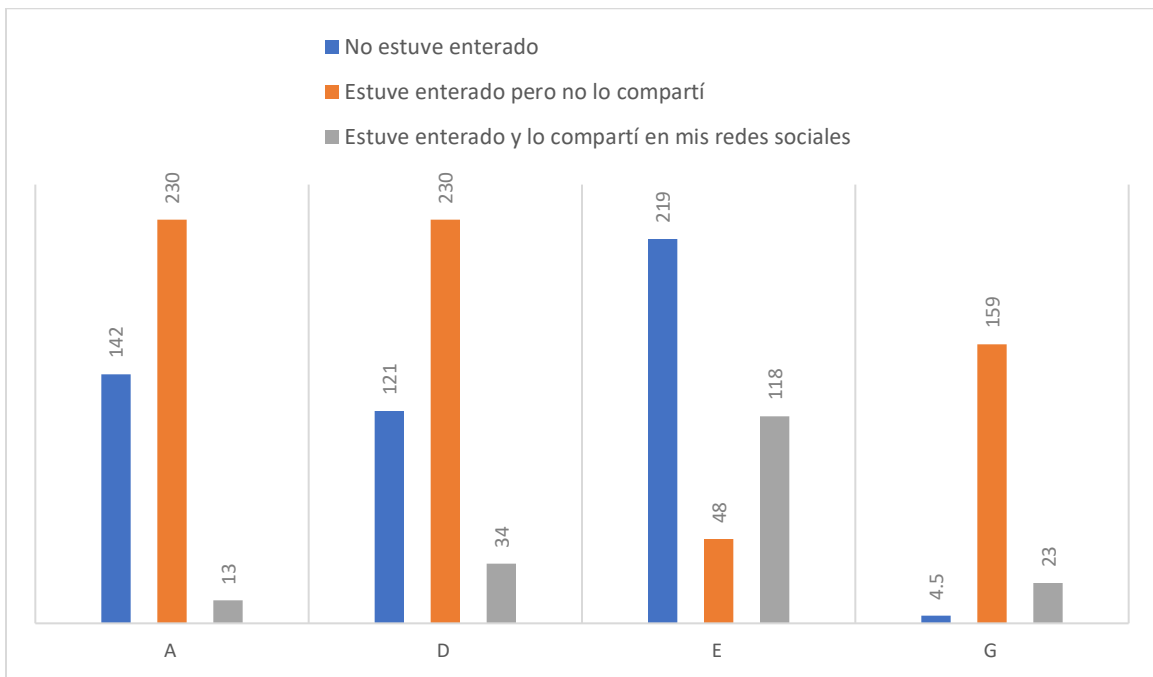
Tabla 5. Veracidad de las noticias mencionadas en el instrumento aplicado

Suceso	Falso o verdadero
a) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que la elección del 2018 fue un fraude y que Dios castigó a quienes se la robaron.	Verdadero
b) El gobernador Salomón Céspedes aseguró que la deuda actual del Estado es heredada del mandato de Barbosa Huerta	Falso
c) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que las mujeres no son idóneas para gobernar un Estado como Puebla	Falso
d) El exgobernador Barbosa Huerta afirmó que el COVID-19 era una enfermedad para ricos, quienes son pobres eran inmunes	Verdadero
e) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que el porcentaje de personas desaparecidas era mínimo y que la mayoría se encontraban “con el novio”	Verdadero
f) El exgobernador Barbosa Huerta expresó su apoyo con los grupos feministas y las invitó a un dialogo en Casa Aguayo después de la conmemoración del ocho de marzo en el año 2021	Falso
g) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que la vacuna contra el coronavirus era “un plato de mole de guajolota”	Verdadero
h) El exgobernador Barbosa Huerta acusó a Ignacio Mier de estar vinculado con huachicoleros del Estado y de anticipar su campaña electoral	Falso
i) Durante el mandato de Barbosa Huerta se destinaron más de 100 millones de pesos a fomentar la creación de espacios artísticos en la sierra poblana	Falso
j) Como respuesta a las marchas del 2 de octubre, el Estado de Puebla encarceló a más de 30 estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Falso

En la primera parte de este apartado se le preguntó a cada ciudadano de Puebla encuestado si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales.

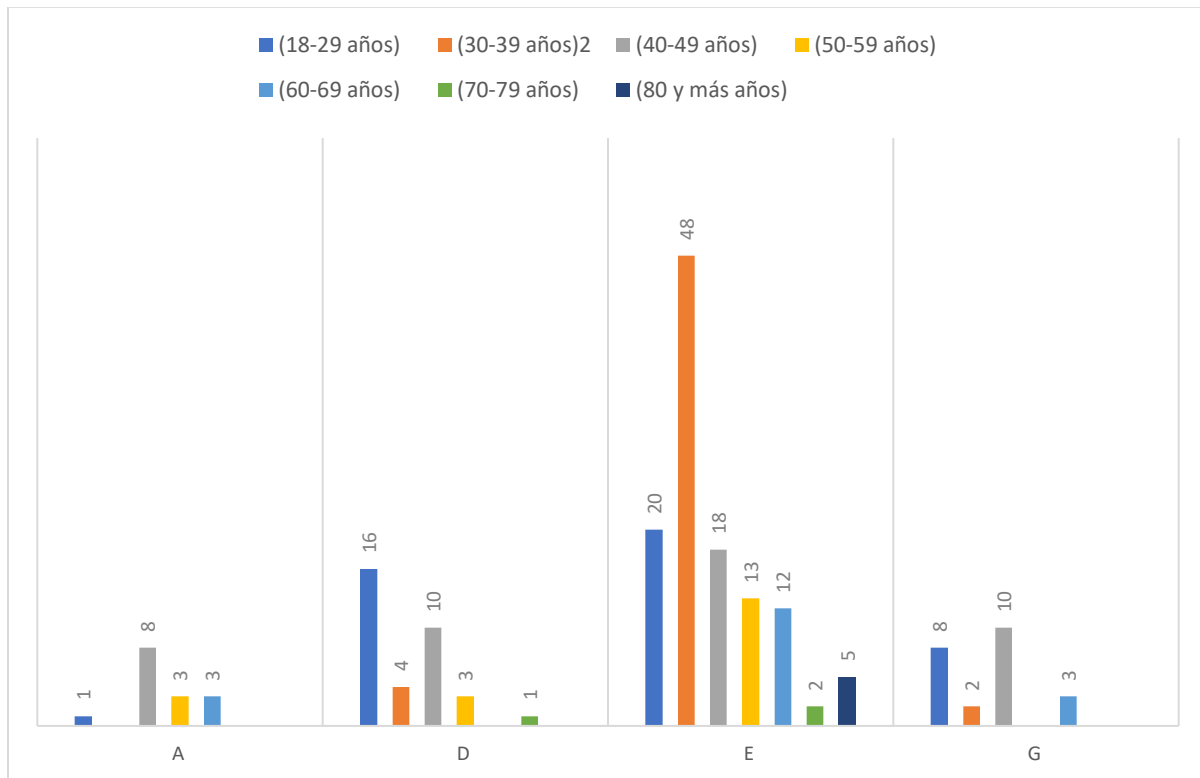
Con respecto a las noticias verdaderas, en tres de las cuatro presentadas, la mayoría de los encuestados aseguraron haber estado enterados pero no haberlas compartido. No obstante, en cuanto a la noticia referente a las personas desaparecidas, el 56.88% aseguró no haber estado enterado. En esa misma noticia encontramos el mayor porcentaje de personas que compartieron dicho suceso en sus redes sociales, con un 30.64% (ver figura 50).

Figura 50. Actuar de las personas encuestadas frente a las noticias verdaderas presentadas.



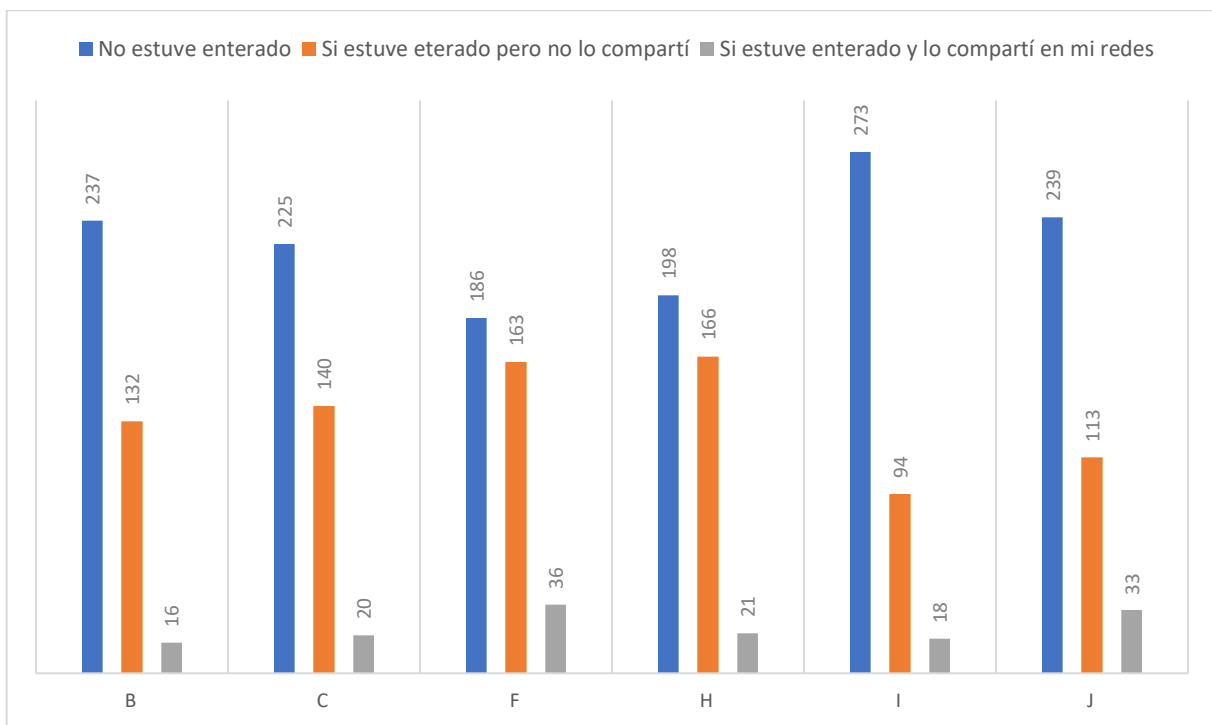
En ese mismo sentido, dividiendo a las personas encuestadas en grupo por su edad, observamos que en dos de las cuatro noticias, las personas de dieciocho a veintinueve años fueron quienes compartieron en sus redes los sucesos. Sin embargo, la noticia referente a las personas desaparecidas fue la que más veces se compartió, principalmente entre personas de treinta y treinta y nueve años (ver figura 51).

Figura 51. Cantidad de personas que compartieron las noticias verdaderas en sus redes sociales.



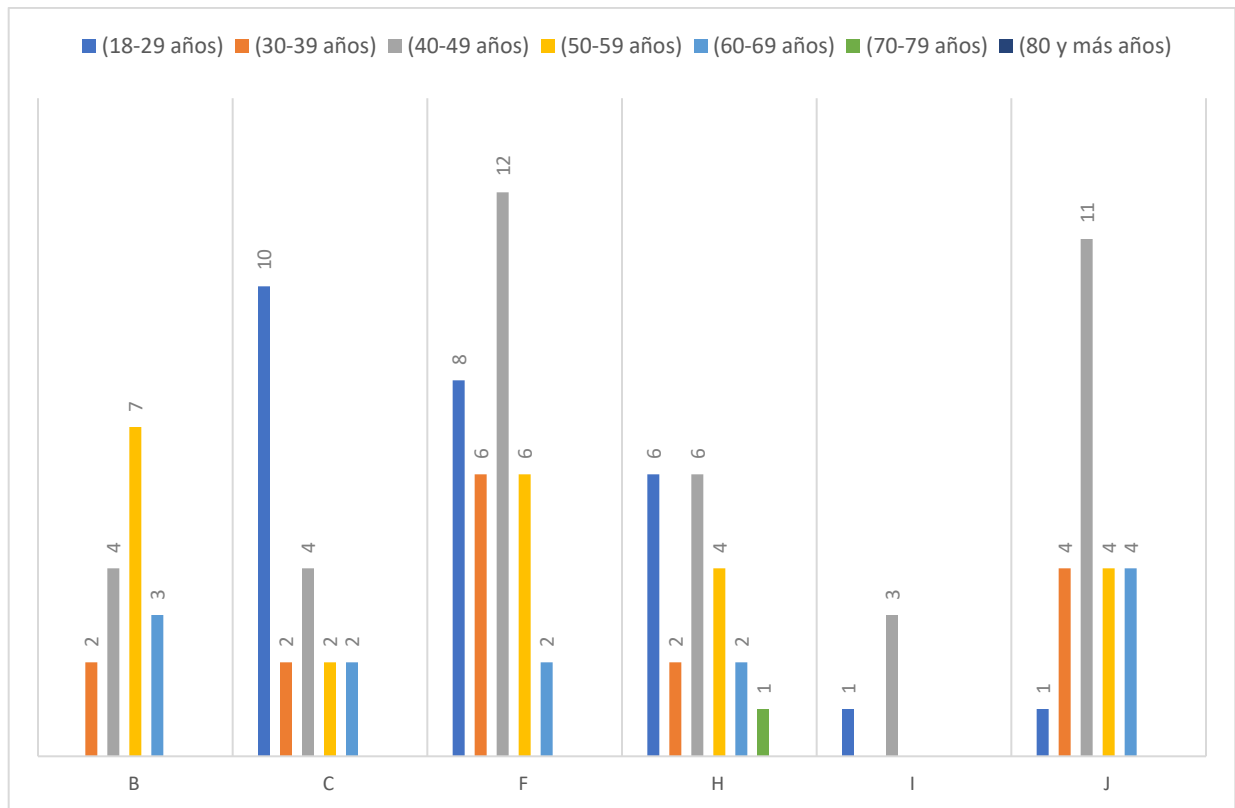
Ahora bien, en relación a las noticias falsas que se presentaron en el instrumento, observamos que en todos los casos la mayoría de las personas no estuvieron enteradas, aunque si hubo diversos casos de personas que estuvieron enteradas y las compartieron en sus redes sociales (ver figura 52).

Figura 52. Actuar de las personas encuestadas frente a las noticias falsas presentadas.



En cuanto a las personas que compartieron las noticias falsas, podemos observar que en tres de los seis casos fueron las personas entre cuarenta y cuarenta y nueve años quienes más compartieron dichos sucesos, mientras que las personas entre dieciocho y veintinueve años superaron al resto en el caso de la noticia referente a la no idoneidad de las mujeres para gobernar (ver figura 53)

Figura 53. Cantidad de personas que compartieron las noticias falsas en sus redes sociales.



En la siguiente parte del instrumento se le preguntó a los encuestados sobre el nivel de credibilidad de las noticias presentadas. Bajo una escala en la que 1 era “nada creíble” y 5 “muy creíble”, los ciudadanos de Puebla categorizan cada suceso.

Sorpresivamente, en todos los casos, los encuestados calificaron a las noticias verdaderas como “nada creíbles” (ver figura 54), mientras que en dos de los seis casos de las noticias falsas, los ciudadanos consideraron que eran “algo creíbles” (ver figura 55).

Figura 54. Credibilidad de las noticias verdaderas presentadas en el instrumento.

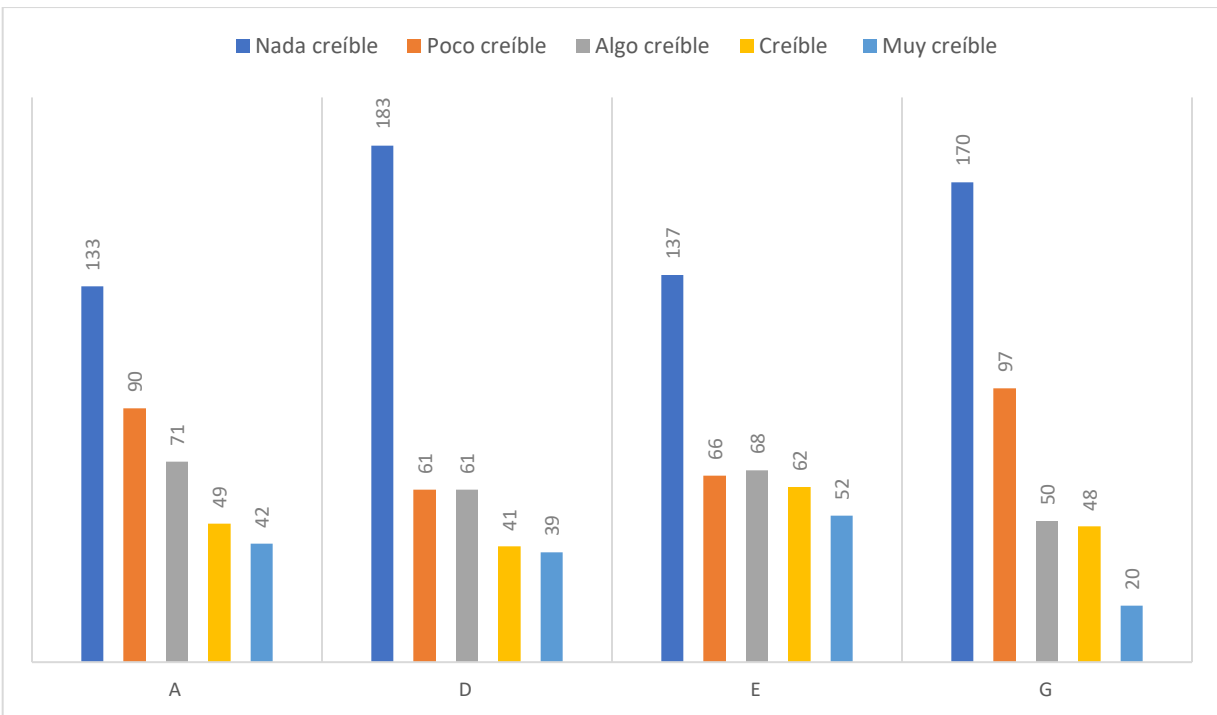
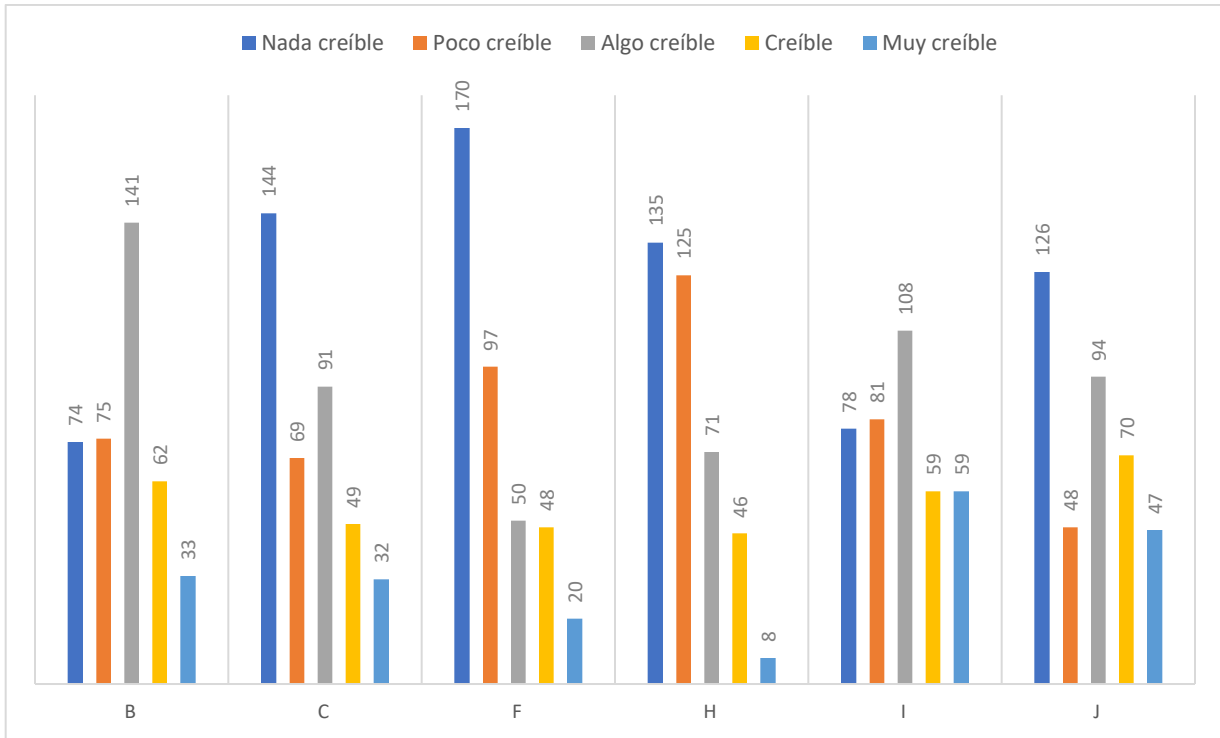


Figura 55. Credibilidad de las noticias falsas presentadas en el instrumento.



4.2. Análisis estadístico

Prueba de normalidad

Para poder llevar a cabo el análisis de los datos correspondiente, se realizó una prueba de significación estadística de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos de nuestra muestra procedían de una distribución normal. Se optó por este tipo de prueba debido a que es recomendable para muestras con un tamaño superior a cincuenta. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 6. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada en los datos de la muestra

	Estadístico	gl	Sig.
EDAD POR GRUPO	.210	385	.000
EDAD	.122	385	.000
SEXO	.299	385	.000
EDUCACIÓN	.230	385	.000
PPOFF ¿Votó en las últimas elecciones nacionales?	.411	385	.000
PPOFF ¿Votó en las últimas elecciones estatales?	.458	385	.000
PPOFF ¿Ha trabajado para algún partido o candidato?	.373	385	.000
PPOFF ¿Se ha puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema?	.222	385	.000
PPOFF ¿Ha asistido a una reunión de un partido político u otra organización política?	.343	385	.000
PPOFF ¿Ha donado dinero a un partido político u otra organización política?	.212	385	.000
PPOFF ¿Ha trabajado para alguna organización o asociación con fines políticos?	.204	385	.000
PPOFF ¿Ha firmado una petición?	.200	385	.000
PPOFF ¿Ha participado en una manifestación?	.235	385	.000
PPOFF ¿Ha donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica?	.322	385	.000

PPOFF ¿Ha boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos?	.482	385	.000
PPOFF ¿Ha comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos?	.484	385	.000
PPOFF ¿Ha sido voluntariado en un proyecto comunitario?	.336	385	.000
PPON ¿Ha publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean?	.253	385	.000
PPON ¿Ha realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales?	.282	385	.000
PPON ¿Ha animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales?	.337	385	.000

DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales A	.364	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales B	.387	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales C	.369	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales D	.334	385	.000

DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales E	.363	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. F	.308	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. G	.337	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. H	.331	385	.000

DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. I	.434	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. J	.384	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso. A	.201	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso B	.195	385	.000

DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso C	.224	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso D	.281	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso E	.213	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso F	.207	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso G	.253	385	.000

DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso H	.150	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso I	.225	385	.000
DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso J	.206	385	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De conformidad a los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, podemos concluir que la distribución de nuestras variables no es normal ya que el valor estadístico obtenido fue menor a 0.5 en todos los casos, por lo anterior, se ha optado por realizar el análisis estadístico de los datos de tipo no paramétrico.

Coefficiente de Correlación de Spearman

Definido como una prueba estadística no paramétrica, Rho de Spearman nos permite determinar la dependencia o la independencia de dos variables aleatorias (Elorza y Medina Sandoval, 1999).

Los resultados obtenidos se interpretan de conformidad a la siguiente tabla.

Tabla 7. Interpretación de resultados del Coeficiente de Correlación de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *elaboración propia a partir de Prueba no paramétrica de correlación de Spearman por Mendivelso, F (2021).*

Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico informático SPSS. Se corrió un modelo de correlación bivariada y se le pidió al software que arrojara una matriz con los coeficientes de correlación de Spearman. Las variables que se retomaron para este modelo fueron las referentes a la participación política offline y online, así como las variables relacionadas a la desinformación. En el caso de las variables de desinformación, únicamente se tomaron las preguntas referentes a la credibilidad de las noticias falsas. Las matrices que fueron producto de correr el modelo en SPSS se muestran en las tablas 8, 9, 10 y 11.

Lo que se observa en los resultados obtenidos es una correlación positiva media entre las variables de participación política online y las variables relacionadas a la desinformación. Puesto que mientras más publiquen o compartan enlaces a artículos políticos, o realicen comentarios en sus redes sociales, o animen a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de sus plataformas personales, mayor será la credibilidad de las noticias falsas, así como será mayor la probabilidad de que esos mismos usuarios compartan las noticias a través de sus perfiles en las distintas redes sociales (ver tabla 8 y 10).

Por otra parte, la correlación entre las variables de participación política offline y las variables relacionadas a desinformación, en la mayoría de los casos, no es estadísticamente significativa. Lo que puede determinar que la participación online y offline no necesariamente están vinculadas, puesto que aquellos que más participan políticamente fuera de la red no necesariamente eran las mismas personas susceptibles a consumir y compartir desinformación, caso contrario con las personas que más participan políticamente en línea, pues estos si fueron susceptibles de consumir y compartir noticias falsas.

Tabla 8. Resultado de Rho de Spearman entre variables de participación política online y credibilidad de la desinformación

			DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso B	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso C	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso F	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso H	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso I	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso J
Rho de Spearman	PPON ¿Ha publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean?	Coefficiente de correlación	.302**	.023	.037	.221**	.183**	.349**
		Sig. (bilateral)	.000	.656	.475	.000	.000	.000
		N	385	385	385	385	385	385
	PPON ¿Ha realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales?	Coefficiente de correlación	.277**	.114*	.054	.272**	.222**	.314**
		Sig. (bilateral)	.000	.025	.295	.000	.000	.000
		N	385	385	385	385	385	385
	PPON ¿Ha animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales?	Coefficiente de correlación	.236**	.087	.005	.165**	.248**	.298**
		Sig. (bilateral)	.000	.089	.926	.001	.000	.000
		N	385	385	385	385	385	385

Tabla 9. Resultado de Rho de Spearman entre variables de participación política offline y credibilidad de la desinformación

			DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso B	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso C	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso F	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso H	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso I	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es "nada creíble" y 5, "muy creíble", deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso J
Rho de Spearman	PPOFF ¿Votó en las últimas elecciones nacionales?	Coefficiente de correlación	-.072	-.072	.055	-.049	-.055	-.007
		Sig. (bilateral)	.156	.159	.279	.336	.280	.891
		N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Votó en las últimas elecciones estatales?	Coefficiente de correlación	-.115*	-.026	.003	-.014	-.033	.009	
	Sig. (bilateral)	.024	.605	.956	.778	.514	.856	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha trabajado para algún partido o candidato?	Coefficiente de correlación	.046	.015	.030	.079	-.017	.034	
	Sig. (bilateral)	.373	.771	.556	.120	.746	.503	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Se ha puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema?	Coefficiente de correlación	.040	.091	-.001	.016	.035	.062	
	Sig. (bilateral)	.435	.076	.979	.761	.498	.227	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha asistido a una reunión de un partido político u otra organización política?	Coefficiente de correlación	.008	-.038	-.060	-.040	.002	-.026	
	Sig. (bilateral)	.877	.454	.244	.431	.976	.617	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha donado dinero a un partido político u otra organización política?	Coefficiente de correlación	.058	.088	.003	.049	.032	.045	
	Sig. (bilateral)	.255	.086	.946	.335	.528	.383	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha trabajado para alguna organización o asociación con fines políticos?	Coefficiente de correlación	-.049	-.050	-.029	-.012	-.048	-.016	
	Sig. (bilateral)	.334	.331	.576	.821	.344	.749	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha firmado una petición?	Coefficiente de correlación	-.026	-.082	-.070	.016	-.034	.012	
	Sig. (bilateral)	.606	.107	.170	.756	.504	.813	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha participado en una manifestación?	Coefficiente de correlación	.005	-.034	-.056	.019	.028	.022	
	Sig. (bilateral)	.916	.505	.270	.715	.583	.664	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica?	Coefficiente de correlación	.031	-.009	.152**	.011	.074	.034	
	Sig. (bilateral)	.545	.861	.003	.829	.148	.509	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos?	Coefficiente de correlación	.221**	.075	.009	.071	.220**	.128*	
	Sig. (bilateral)	.000	.142	.855	.162	.000	.012	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos?	Coefficiente de correlación	.319**	.081	.034	.156**	.156**	.104*	
	Sig. (bilateral)	.000	.113	.507	.002	.002	.042	
	N	385	385	385	385	385	385	
PPOFF ¿Ha sido voluntariado en un proyecto comunitario?	Coefficiente de correlación	.106*	-.040	.023	.072	.121*	.084	
	Sig. (bilateral)	.038	.434	.656	.157	.018	.100	
	N	385	385	385	385	385	385	

Tabla 11. Resultado de Rho de Spearman entre variables de participación política online y difusión de la desinformación

			DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales B	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales C	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. F	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. H	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. I	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. J
Rho de Spearman	PPON ¿Ha publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean?	Coefficiente de correlación	.405**	.142**	.327**	.178**	.148**	.212**
		Sig. (bilateral)	.000	.005	.000	.000	.004	.000
		N	385	385	385	385	385	385
	PPON ¿Ha realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales?	Coefficiente de correlación	.347**	.112*	.229**	.150**	-.001	.155**
		Sig. (bilateral)	.000	.029	.000	.003	.982	.002
		N	385	385	385	385	385	385
	PPON ¿Ha animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales?	Coefficiente de correlación	.293**	.101*	.115*	.068	.105*	.201**
		Sig. (bilateral)	.000	.048	.024	.183	.040	.000
		N	385	385	385	385	385	385

Tabla 12. Resultado de Rho de Spearman entre variables de participación política offline y difusión de la desinformación

Rho de Spearman		DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales B	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales C	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales. F	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales. H	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales. I	DESINFORMACION A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales. J
PPOFF ¿Votó en las últimas elecciones nacionales?	Coefficiente de correlación	-.078	-.164**	-.004	-.037	-.058	-.057
	Sig. (bilateral)	.124	.001	.936	.473	.253	.263
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Votó en las últimas elecciones estatales?	Coefficiente de correlación	-.017	.011	-.004	-.007	.022	.029
	Sig. (bilateral)	.740	.835	.936	.890	.664	.576
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha trabajado para algún partido o candidato?	Coefficiente de correlación	.125*	.036	.095	.059	.017	.036
	Sig. (bilateral)	.014	.478	.063	.252	.743	.483
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Se ha puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema?	Coefficiente de correlación	.063	.074	.081	.068	.034	.029
	Sig. (bilateral)	.218	.149	.114	.186	.505	.573
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha asistido a una reunión de un partido político u otra organización política?	Coefficiente de correlación	-.024	.037	-.076	-.016	-.013	-.077
	Sig. (bilateral)	.641	.475	.135	.761	.795	.133
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha donado dinero a un partido político u otra organización política?	Coefficiente de correlación	.105*	.098	.064	.071	.048	.028
	Sig. (bilateral)	.039	.055	.210	.166	.349	.586
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha trabajado para alguna organización o asociación con fines políticos?	Coefficiente de correlación	-.032	-.030	-.006	.004	-.001	-.032
	Sig. (bilateral)	.536	.564	.901	.943	.977	.533
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha firmado una petición?	Coefficiente de correlación	.010	.034	.000	.027	-.011	-.052
	Sig. (bilateral)	.846	.508	.997	.595	.829	.310
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha participado en una manifestación?	Coefficiente de correlación	-.062	.099	-.007	-.001	-.012	-.016
	Sig. (bilateral)	.222	.051	.887	.978	.809	.756
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica?	Coefficiente de correlación	.246**	.159**	.183**	.333**	.186**	.251**
	Sig. (bilateral)	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos?	Coefficiente de correlación	.238**	.100*	.166**	.234**	.052	.245**
	Sig. (bilateral)	.000	.049	.001	.000	.306	.000
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos?	Coefficiente de correlación	.261**	.165**	.180**	.210**	.113*	.100
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.000	.027	.050
	N	385	385	385	385	385	385
PPOFF ¿Ha sido voluntariado en un proyecto comunitario?	Coefficiente de correlación	.295**	.032	.236**	.251**	.181**	.203**
	Sig. (bilateral)	.000	.536	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385

5. Conclusión

En primer lugar, tal y como se expuso en la primera parte de este trabajo de investigación, internet y las redes sociales se han consolidado como una de las fuentes de información y medios de comunicación más usadas por parte de la población en general. En el caso de la capital del Estado de Puebla, a diferencia de los resultados presentados por el INEGI (2022), todas las personas encuestadas cara a cara poseían algún dispositivo con el cual podían acceder a internet, además de que estos afirmaron ser usuarios de alguna de las redes sociales. Este primer hallazgo representa una oportunidad de investigación con respecto a las diferencias en el acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación entre espacios urbanos y rurales.

Siguiendo con lo presentado en esta tesis, se señaló al crecimiento progresivo en el número de cibernautas y de usuarios de las redes sociales en el mundo para enfatizar las implicaciones negativas que nuestra huella digital, es decir, toda información que subimos a nuestros perfiles en nuestras redes sociales, pueden representar. Bajo este contexto y a partir del big data y de la algoritmización de la información en la red, la manipulación de la formación de la opinión pública a partir de la creación y difusión de la desinformación se ha convertido en una realidad al momento de hablar de política en tiempos de lo digital.

Retomando la pregunta de investigación, referente a cuál es el vínculo entre los niveles de participación política y los niveles de desinformación en la ciudadanía de Puebla de Zaragoza, a partir del análisis de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a la ciudadanía poblana se puede inferir que las personas que más emplean sus redes sociales como fuente de información política y como medio de expresión de su ideología política son también aquellos que pueden ser más susceptibles de ser víctimas de la desinformación que navega libremente por la red.

En ese sentido, podemos comprobar la hipótesis planteada al inicio de este trabajo, toda vez que: “el uso de las redes sociales como fuente de información política está fuertemente relacionado con mayores niveles de participación política *offline* y *online*. Sin embargo, bajo el big data y la algoritmización de la información, y tomando en cuenta que México es un país con una brecha digital considerable, un mayor grado de participación política *online* se vinculará a un mayor grado de desinformación”.

No obstante, es importante destacar que, de manera sorprendente, y de conformidad a la segmentación de la muestra, no se encontró una diferencia considerable en el comportamiento *online* de las personas ancianas frente a aquellas más jóvenes. Puesto que en algunos casos fueron los ciudadanos de menor edad quienes consumieron y compartieron información falsa, así como en otros casos fueron las personas mayores. Hecho que contradice la suposición, usualmente adoptada por estudiosos, de que los jóvenes tienen un mayor grado de alfabetización digital frente a generaciones más viejas (Shah, McLeod & Lee, 2009; Bode et al., 2014).

Lo anterior expuesto se traduce en un mayor reto para la sociedad, puesto que la apatía de los ciudadanos a participar políticamente, así como el bajo nivel de dominio de las tecnologías de la información que se puede deslumbrar en los reactivos analizados, dejan visible una vulnerabilidad que tendencias como la *dark participation* o las *fake news* puedan aprovechar para diseminar aún más desinformación. Lo que imposibilitaría la formación de una opinión pública plena en su entendimiento normativo, pues la mejor información no llegaría a los ciudadanos, lo que generaría que estos no llegaran a tomar las mejores decisiones para su comunidad (Donsbach y Traugott, 2007).

Otro punto de gran relevancia se vincula con los resultados negativos obtenidos en cuanto a nivel de participación política (online y offline) de los ciudadanos de Puebla, puesto que en la

mayoría de los ítems que calificaban la frecuencia con la que desempeñan cierto tipo de participación política, las respuestas demuestran el poco o nulo interés que tiene el electorado frente a temas de corte político. Lo que podría indicar que en la ciudadanía poblana no existe una sofisticación política, puesto que: la exposición a la información es manipulada, no existe una motivación real dentro de la ciudadanía por aprender más sobre la vida política de su región, y no se cumple con el requisito intelectual de asimilar y de organizar la información que se consume (Luskin, 1990).

En suma, este trabajo trae consigo nuevas oportunidades para investigar en la ciudad de Puebla, tales como las condiciones de la ciudadanía digital, así como los niveles de alfabetización digital dentro de los usuarios de redes sociales, toda vez que es un hecho la consolidación del uso del internet y de las redes sociales como uno de los medios de comunicación preferidos dentro de la población de México.

Finalmente, me permito recordar el propósito general de este trabajo de corte exploratorio, que no es más que el de abonar a la investigación de la participación política en el terreno de lo digital en países como el nuestro con una democracia aún sin consolidar.

6. Bibliografía

1. Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
2. Allcott, H., y Gentzkow, M., y Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554.
3. Almenara, J., Duarte Hueros, A. M., y Barroso Osuna, J. M. (1998). La piedra angular para la incorporación de los medios audiovisuales, informáticos y nuevas tecnologías en los contextos educativos: la formación y el perfeccionamiento del profesorado. *Eduotec: Revista electrónica de tecnología educativa*.
4. Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52.
5. Anduiza, E., Cantijoch, M., y Gallego, A. (2009). Political participation and the Internet: A field essay. *Information, Communication & Society*, 12(6), 860-878.
6. Añino, S., y Collado, C. C. (2008). *La segunda brecha digital* (Vol. 95). Ediciones Cátedra.
7. Arnal, D. M. (2010). Redes sociales y Web 2.0 en 2009. *Anuario ThinkEPI*, 4(1), 211-216.
8. Arendt, H. (1969). *Between past and present: Eight exercises in political thought*.
9. Austin, E.K., & Callen, J.C. (2008). Reexamining the role of digital technology in public administration: From devastation to disclosure. *Administrative Theory & Praxis*, 30, 324-341.
10. Badillo, Á. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. *Documento de trabajo*, 8, 2019-14.
11. Balabanović, M., & Shoham, Y. (1997). Fab: content-based, collaborative recommendation. *Communications of the ACM*, 40(3), 66-72.
12. Barnes, S. H., y Kaase, M. (1979). Political action: Mass participation in five western democracies. (*No Title*).
13. Beam, M. A. (2014). Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research*, 41(8), 1019-1041.
14. Beam, M. A., Hutchens, M. J., y Hmielowski, J. D. (2020). Facebook news and (de) polarization: Reinforcing spirals in the 2016 US election. In *Digital media, political polarization and challenges to democracy* (pp. 26-44). Routledge.
15. Bean, C. (1991). Participation and political protest: A causal model with Australian evidence. *Political Behavior*, 13, 253-283.
16. Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
17. Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
18. Berelson B., Lazarsfeld P. & McPhee. (1954). *Voting*. University of Chicago Press.
19. Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429.
20. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
21. Bonchek, M. S. (1997). *From broadcast to netcast: The Internet and the flow of political information*. Harvard University.
22. Butler, J. (1997). *The Psychic Life of Power*. Stanford, CA: Stanford University Press.
23. Cacheiro, M. (2014). Educación y tecnología: estrategia didácticas para la intervención de las TIC. *Madrid: Universidad a Distancia UNED. Obtenido de <http://cielo.usal.es>*.
24. Carpini, M. X. D., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 7, 315-344.

25. Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do search algorithms endanger democracy? An experimental investigation of algorithm effects on political polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 150-172.
26. Conway, M. M. (1991). Political participation in the United States. (No Title).
27. Cooke, N. A. (2017). Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age. *The library quarterly*, 87(3), 211-221.
28. Corrocher, N., & Ordanini, A. (2002). Measuring the digital divide: a framework for the analysis of cross-country differences. *Journal of Information technology*, 17(1), 9-19.
29. De Leeuw, E. D. (2012). Choosing the method of data collection. In *International handbook of survey methodology* (pp. 113-135). Routledge
30. Díaz de Rada, V., y Palacios Gómez, J. L. (2013). Comparación de las tasas de respuesta en el uso combinado de modalidades de encuesta. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 141(1), 159-170.
31. Dillman, D. A. (2000). Mail and internet surveys: the tailored design method. New York. NY: John Wiley & Sons.
32. Donsbach, W., y Traugott, M. W. (Eds.). (2007). *The SAGE handbook of public opinion research*. Sage
33. Duarte Moller, A., y Jaramillo Cardona, M. C. (2009). Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México. *Espiral (Guadalajara)*, 16(46), 137-171.
34. Elorza, H., y Medina Sandoval, J. C. (1999). Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento. México: Oxford University
35. Eisenegger, M. (2019). Einleitung–Zur multiplen Privatisierung des Öffentlichen im digitalen Strukturwandel. *Intimisierung des Öffentlichen: Zur multiplen Privatisierung des Öffentlichen in der digitalen Ära*, 1-10.
36. Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, (42), 93-106.
37. Flores Vivar, J. M. (2018). Algoritmos, aplicaciones y big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de comunicación*, 17(2), 268-291.
38. Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of communication*, 64(4), 612-634.
39. Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.
40. Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo II: Crítica de la razón funcionalista*, Madrid, Trotta.
41. Habermas, J. (2015). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. John Wiley & Sons.
42. Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2013, May). Measuring personalization of web search. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 527-538).
43. Harper, T. (2017). The big data public and its problems: Big data and the structural transformation of the public sphere. *New Media & Society*, 19(9), 1424-1439.
44. Harris, F. C., & Gillion, D. (2010). Expanding the possibilities: Reconceptualizing political participation as a toolbox.
45. Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological bulletin*, 135(4), 555.

46. Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2013, May). Measuring personalization of web search. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 527-538).
47. Hidalgo, C. (2020). Fake news afectan a la democracia: Espinosa Silis. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/fake-news-afectan-democracia-espinosa-silis>
48. Hilbert, M., Ahmed, S., Cho, J., Liu, B., & Luu, J. (2018). Communicating with algorithms: A transfer entropy analysis of emotions-based escapes from online echo chambers. *Communication Methods and Measures*, 12(4), 260-275.
49. Huneus, C. (2009). Las encuestas de opinión pública en la nuevas democracias de America Latina. *La sociología en sus escenarios*, (19).
50. Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.
51. INEGI (2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH). Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
52. Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
53. Jouët, J. (2018). Revisiting digital news audiences with a political magnifying glass. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 119-126.
54. Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
55. Karlova, N. A., y Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour.
56. Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication.
57. Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., y Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816.
58. Lazarsfeld, P. F., Sewell, W. H., y Wilensky, H. L. (1971). *La sociología en las profesiones* Buenos Aires. Paidós.
59. Lazer, D. (2015). The rise of the social algorithm. *Science*, 348(6239), 1090-1091.
60. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
61. Lim, M. (2012). Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of communication*, 62(2), 231-248.
62. Luengo González, E. (1991). *Problemas metodológicos de la sociología contemporánea*. Universidad Iberoamericana.
63. Luskin, R. C. (1990). Explaining political sophistication. *Political behavior*, 12, 331-361.
64. Manucci, L., y Weber, E. (2017). Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 313-334.
65. Mansbridge, J., y Macedo, S. (1999). Deliberative politics: Essays on democracy and disagreement.
66. Marwick, A. E., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online.
67. Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1).
68. Minotti, M., Ricci, A., & Santi, A. (2011). Exploiting agent-oriented programming for developing future internet applications based on the web: The jaca-web framework. In *Languages, Methodologies, and Development Tools for Multi-Agent Systems: Third International Workshop, LADS 2010, Lyon, France, August 30–September 1, 2010, Revised Selected Papers 3* (pp. 76-94). Springer Berlin Heidelberg.
69. Mossberger, K., Tolbert, C. J., y McNeal, R. S. (2007). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. MIT Press.
70. Norris, P. (2002). Civic engagement: Mexico in comparative perspective. *JFK School of Government, Harvard University*.
71. O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition.

72. Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733.
73. Pingree, R. J. (2007). How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for deliberation. *Communication theory*, 17(4), 439-461.
74. Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and communication*, 6(4), 36-48.
75. Rishel, N. M. (2011). Digitizing deliberation: Normative concerns for the use of social media in deliberative democracy. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 411-432
76. Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. *JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
77. Shah, D. V., McLeod, J. M., y Lee, N. J. (2009). Communication competence as a foundation for civic competence: Processes of socialization into citizenship. *Political Communication*, 26(1), 102-117.
78. Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2004). Knowledge as Understanding: The Information Processing Approach to Political Learning.
79. Statista (2023). *Number of internet and social media users worldwide*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
80. Taylor-Powell, E., y Marshall, M. G. (1998). *Questionnaire Design: Asking questions with a purpose*. Cooperative Extension Service, University of Wisconsin-Extension.
81. Theocharis, Y. (2015). The conceptualization of digitally networked participation. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115610140.
82. Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328.
83. Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of communication*, 62(2), 363-379.
84. Tufekci, Z. (2014). The medium and the movement: Digital tools, social movement politics, and the end of the free rider problem. *Policy & Internet*, 6(2), 202-208.
85. UNAM (2020). *Boletín UNAM-DGCS-318*. Disponible en: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_318.html (Consulta: 20 de agosto 2023).
86. Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American behavioral scientist*, 57(7), 920-942.
87. Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802-823.
88. Van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta politica*, 49, 349-367.
89. Van Deth, J. W. (2016). What is political participation?. In *Oxford research encyclopedia of politics*.
90. Van Dyk, S. (2022). Post-truth, the future of democracy and the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 37-50.
91. Verba, S., y Nie, N. H. (1987). *Participation in America: Political democracy and social equality*. University of Chicago Press.
92. Vicancos, J. (2013). El futuro de la educación y las TIC. *Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, (351), 22-26.
93. Wang, S. I. (2007). Political use of the Internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395.
94. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.
95. Wolf, M., Sims, J., y Yang, H. (2018). Social media? What social media?.
96. Wu, L., Morstatter, F., Carley, K. M., y Liu, H. (2019). Misinformation in social media: definition, manipulation, and detection. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 21(2), 80-90.
97. Young, I. M. (2002). *Inclusion and democracy*. New York: Oxford University Press.

98. Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, 5(1).
99. Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Carpini, M. X. D. (2006). *A new engagement?: Political participation, civic life, and the changing American citizen*. Oxford University Press.

7. Anexos

ENCUESTA: PARTICIPACIÓN POLÍTICA ONLINE Y OFFLINE DE LOS CIUDADANOS POBLANOS Y SU RELACIÓN CON LA DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

Buenos días / tardes, mi nombre es _____, estoy realizando una encuesta con fines académicos cuyo fin es abonar a la tesis de maestría de un alumno del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Las respuestas son totalmente confidenciales y los datos serán utilizados únicamente con fines estadísticos. Su opinión es muy valiosa y agradezco su atención.

Folio de la encuesta:	Hora inicial:	Hora final:
------------------------------	----------------------	--------------------

MARCAR LA RESPUESTA CON UNA X (EN TINTA COLOR AZUL O NEGRO)

FILTRO INICIAL		
1.- ¿Es usted ciudadana o ciudadano mexicano mayor de 18 años?		
1. No -> Buscar a la persona necesaria	2. Sí	
DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO		
2. ¿Cuál es su edad? Escribir la respuesta con números enteros. P. ej. "18"		
3.- ¿Cómo se identifica sexualmente?		
1.- Hombre	2.- Mujer	3.- Otro (escribir cuál):
4.- ¿Cuál fue el último año de estudios escolares que aprobó?		
1.- Sin estudios	2.- Preescolar	3. Primaria incompleta
4.- Primaria completa	5.- Secundaria incompleta	6.- Secundaria completa
7.- Preparatoria incompleta	8.- Preparatoria completa	9.- Licenciatura incompleta
10.- Licenciatura completa	11.- Posgrado	

Participación política offline

Responda si o no a la siguiente pregunta

5.- ¿Votó en las últimas elecciones nacionales?	
1.- Si	2.- No
6.- ¿Votó en las últimas elecciones estatales?	
1.- Si	2.- No

Participación política offline

7. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5, siempre, durante los últimos doce meses, ¿ha realizado alguna de las siguientes actividades?

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
a) ¿Ha trabajado para algún partido o candidato?					
b) ¿Se ha puesto en contacto con un político o un funcionario estatal o gubernamental para tratar un asunto o problema?					
c) ¿Ha asistido a una reunión de un partido político u otra organización política?					
d) ¿Ha donado dinero a un partido político u otra organización política?					
e) ¿Ha trabajado para alguna organización o asociación con fines políticos?					
f) ¿Ha firmado una petición?					
g) ¿Ha participado en una manifestación?					
h) ¿Ha donado dinero a una organización social, humanitaria o benéfica?					
i) ¿Ha boicoteado determinados productos por motivos políticos o éticos?					
j) ¿Ha comprado deliberadamente determinados productos por motivos políticos o éticos?					

k) ¿Ha sido voluntariado en un proyecto comunitario?					
--	--	--	--	--	--

Participación política online

8. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5, siempre, durante los últimos doce meses, ¿ha realizado alguna de las siguientes actividades?

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
a) ¿Ha publicado o compartido en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) enlaces a historias o artículos políticos para que otros los lean?					
b) ¿Ha realizado comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sobre temas políticos o sociales?					
c) ¿Ha animado a otras personas a actuar sobre un tema político o social a través de Facebook, Twitter u otras plataformas de redes sociales?					

Desinformación

9. A continuación, se le presentará una serie de eventos y deberá contestar si estuvo enterado de este, si estuvo enterado pero no lo compartió en sus redes sociales, o si estuvo enterado y además lo compartió en sus redes sociales.

Suceso	No estuve enterado	Estuve enterado pero no lo compartí	Estuve enterado y lo compartí
k) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que la elección del 2018 fue un fraude y que Dios castigó a quienes se la robaron.			
l) El gobernador Salomón Céspedes aseguró que la deuda actual del Estado es heredada del mandato de Barbosa Huerta			
m) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que las mujeres no son ideoneas para gobernar un Estado como Puebla			
n) El exgobernador Barbosa Huerta afirmó que el COVID-19 era una enfermedad para ricos, quienes son pobres eran inmunes			

<p>o) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que el porcentaje de personas desaparecidas era mínimo y que la mayoría se encontraban “con el novio”</p>			
<p>p) El exgobernador Barbosa Huerta expresó su apoyo con los grupos feministas y las invitó a un dialogo en Casa Aguayo después de la conmemoración del ocho de marzo en el año 2021</p>			
<p>q) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que la vacuna contra el coronavirus era “un plato de mole de guajolota”</p>			
<p>r) El exgobernador Barbosa Huerta acusó a Ignacio Mier de estar vinculado con huachicoleros del Estado y de anticipar su campaña electoral</p>			

s) Durante el mandato de Barbosa Huerta se destinaron más de 100 millones de pesos a fomentar la creación de espacios artísticos en la sierra poblana			
t) Como respuesta a las marchas del 2 de octubre, el Estado de Puebla encarceló a más de 30 estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla			

10. A continuación, se le presentará una serie de eventos, y con base a una escala en la que 1 es “nada creíble” y 5, “muy creíble”, deberá señalar que tanto le parece creíble cada suceso.

Suceso	Nada creíble 1	2	3	4	Muy creíble 5
a) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que la elección del 2018 fue un fraude y que Dios castigó a quienes se la robaron.					
b) El gobernador Salomón Céspedes aseguró que la deuda actual del Estado es heredada					

del mandato de Barbosa Huerta					
c) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que las mujeres no son ideoneas para gobernar un Estado como Puebla					
d) El exgobernador Barbosa Huerta afirmó que el COVID-19 era una enfermedad para ricos, quienes son pobres eran inmunes					
e) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que el porcentaje de personas desaparecidas era mínimo y que la mayoría se encontraban “con el novio”					
f) El exgobernador Barbosa Huerta expresó su apoyo con los grupos feministas y las invitó a un dialogo en Casa Aguayo después de la conmemoración del ocho de marzo en el año 2021					
g) El exgobernador Barbosa Huerta aseguró que la vacuna contra el coronavirus era “un plato de mole de guajolota”					

<p>h) El exgobernador Barbosa Huerta acusó a Ignacio Mier de estar vinculado con huachicoleros del Estado y de anticipar su campaña electoral</p>					
<p>i) Durante el mandato de Barbosa Huerta se destinaron más de 100 millones de pesos a fomentar la creación de espacios artísticos en la sierra poblana</p>					
<p>j) Como respuesta a las marchas del 2 de octubre, el Estado de Puebla encarceló a más de 30 estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla</p>					

Muchas gracias por su atención