



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

“PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA DE LAS *FAKE NEWS* EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO DE LA DESAFECCIÓN POLÍTICA ENTRE
LA CIUDADANÍA”

QUE PRESENTA

JESSIE DE ELIAS MATAMOROS

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS

DIRECTOR DE TESIS
DR. CARLOS MUÑIZ MURIEL

CO-DIRECTORA
DRA. ISABELA CORDUNEANU

Monterrey, Nuevo León, México, 2022



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

Jessie De Elias Matamoros

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**“PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA DE LAS *FAKE NEWS* EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO DE LA DESAFECCIÓN POLÍTICA
ENTRE LA CIUDADANÍA”**

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Unidad Mederos, Monterrey, N.L., 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que la investigación presentada en este documento es fruto de mi autoría. Es así que no ha sido presentado para ningún grado o calificación previa, ni publicado o escrito por otra persona anteriormente, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento, citándoles debidamente en la bibliografía o referencias de este proyecto.

Nombre: Jessie De Elias Matamoros

Fecha:

Firma:

DEDICATORIA

A mi abuelo y a patito

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Antecedentes del problema.....	8
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Objetivos de la investigación.....	13
1.4 Hipótesis de investigación.....	14
1.5 Justificación.....	14
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Democracia y cultura política.....	17
2.2 Desafección política en las actuales democracias.....	20
2.3 Medios de comunicación y su influencia en la desafección política.....	24
2.4 Redes sociales como agentes de socialización política.....	26
2.5 Contenidos mediáticos y <i>fake news</i> como nueva realidad de los medios.....	28
2.6 Hipótesis y preguntas de investigación.....	32
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA.....	33
3.1 Diseño de la investigación.....	33
3.1.1 Primera encuesta u oleada del estudio.....	34
3.1.2 Segunda encuesta u oleada.....	35
3.2 Instrumento.....	35
3.2.1 Variables independientes.....	36
3.2.2 Variables dependientes.....	37
CAPÍTULO IV.....	41
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.1 Análisis de las variables del estudio.....	41
4.1.1. Niveles de consumo de medios entre la ciudadanía.....	41
4.1.2. Niveles de consumo de contenidos sobre política en medios.....	44
4.1.3. Niveles de percepción de <i>fake news</i> durante la campaña electoral.....	46
4.1.4. Niveles de presencia de desafección política entre la ciudadanía.....	48
4.1.5. Niveles de confianza política entre la ciudadanía.....	49
4.2. Análisis de correlaciones.....	51
4.2.1. Relaciones entre el consumo de medios y percepciones sobre las <i>fake news</i> durante la campaña.....	52

4.2.2. Relaciones entre la percepción de <i>fake news</i> y la desafección y confianza políticas	56
REFERENCIAS	66
ANEXOS	75
Anexo I. Cuestionario de la primera oleada preelectoral.....	75
Anexo II. Cuestionario de la segunda oleada postelectoral	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medias sobre el consumo de medios	44
Tabla 2. Medias sobre atención a noticias sobre política	46
Tabla 3. Medias sobre la percepción de <i>fake news</i>	47
Tabla 4. Medias de los niveles de desafección política.....	49
Tabla 5. Medias de los niveles de confianza política	51
Tabla 6. Correlación de Pearson entre el consumo de medios y percepción de <i>fake news</i> ..	54
Tabla 7. Correlación de Pearson entre desafección, confianza política y percepción de <i>fake news</i>	57

1.1 Antecedentes del problema

El conocimiento, los sentimientos y las evaluaciones que tengan los ciudadanos hacia el sistema político, las instituciones y a los actores involucrados en la arena política pueden llegar a determinar la calidad del sistema democrático, dado que el conjunto de estas percepciones influye en gran medida sobre los niveles de participación ciudadana (Wright et al., 2019). Y es a través de la participación ciudadana como se expresa el acercamiento entre los gobernantes y los gobernados (Flores, 2020). Sin embargo, en las actuales democracias se presenta el problema de que muchos ciudadanos desconfían de las instituciones, de los actores políticos y, además, creen que tienen poca capacidad para incidir en procesos políticos (Garza, 2019). Estos factores dan paso a un tipo de actitud política de la ciudadanía denominada “desafección política”.

La desafección política puede ser definida como el “sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas que genera un distanciamiento y alienación respecto a éstos, y una falta de interés en la política y los asuntos públicos” (Torcal, 2006, p. 594). Entre las causas que fomentan la desafección se pueden señalar el hartazgo social, el carácter antidemocrático de un sistema electoral poco confiable, las políticas públicas ineficientes, así como las propuestas poco interesantes de los candidatos y/o partidos políticos (Flores, 2020). En otras palabras, la desafección política se caracteriza por un desencanto hacia lo político.

De acuerdo con Márquez (2015), se pueden identificar dos enfoques para comprender mejor el fenómeno de la desafección política: el primero la desafección institucional y el segundo la desimplicación pública. El primero surge de la existencia de crisis de confiabilidad en las instituciones de representación, entendiéndose como funcionarios públicos, representantes populares, partidos políticos, instituciones administrativas y electorales. Mientras que el segundo enfoque refiere a la falta de involucramiento que tiene la ciudadanía en los asuntos políticos, debido a la desconfianza y al desinterés por lo público. De esta manera, los estudios de desafección política se realizan de acuerdo con el contexto sociocultural en el que se encuentra la ciudadanía (Wright et al., 2019).

Debido a los altos niveles de abstencionismo y desafección política que se están detectando en las nuevas democracias, en los últimos años se han convertido en temas de gran relevancia, por lo que no es extraño que los estudios más recientes estén enfocados en países latinoamericanos (Flores, 2020). Concretamente en el contexto mexicano, los ciudadanos perciben altos niveles de corrupción e incapacidad del Estado para resolver problemas como la inseguridad, corrupción, entre otros; lo cual impacta fuertemente en el grado de desconfianza y desapego hacia la clase política (Levistky, 2018, citado en Garza, 2019). De acuerdo con una encuesta publicada por Mitofsky (2019), únicamente tres instituciones se ubican en un rango de “alta confianza”, estas son: las universidades, el ejército y, debido a la alternancia producida en 2018, la presidencia de la república se incorporó a este grupo. Por su parte, los medios de comunicación, redes sociales, entre otras ocho instituciones, se encontraban en un “rango medio” de confianza. Cabe mencionar que

este escenario no es nuevo, pues dichos niveles de confianza se han mantenido en una escala similar en los últimos años.

A pesar de que el nuevo gobierno ha sostenido un discurso de anticorrupción, los mexicanos en términos generales siguen desconfiando de la clase política (Monasterio, 2020). Estos síntomas actitudinales son el resultado de una insatisfacción por parte de los ciudadanos con respecto a ciertos mecanismos institucionales, lo cual ha dado como origen a un nuevo tipo ciudadano que tiende a ser más exigente, a estar más preocupado por temas específicos y a prestar una particular atención a la forma en que el gobierno responde a ciertas problemáticas. Por tanto, parece observarse que cada vez más los ciudadanos procuran estar más informados a través de los medios de comunicación y, a su vez, utilizan mecanismos menos convencionales de acción política (Torcal, 2006).

Los medios de comunicación son considerados como uno de los factores que influyen en la percepción de los ciudadanos respecto al nivel de confianza que tienen hacia los actores políticos, ya que intervienen e influyen en la evaluación de los ciudadanos sobre el desempeño de las instituciones (Echeverría, 2020; Muñiz, 2019; Torcal, 2006). En términos generales, los individuos más escépticos hacia la clase política procuran mantenerse bien informados para la toma de sus decisiones políticas, siempre y cuando tengan confianza en los medios de comunicación. Empero, cuando los ciudadanos desafectos políticamente desconfían en los medios tenderán a mantenerse desinformados, lo cual puede implicar que sean menos capaces de tomar decisiones razonadas y, además, que sea menos probable que se movilicen (Austin et al., 1999). La importancia que tienen los medios de comunicación como agentes socialización es innegable, sin embargo, no hay que perder de vista los nuevos

actores que han surgido dentro del ecosistema mediático en los últimos años; estos son el internet y las redes sociales.

La consolidación de las redes sociales como medio para obtener información ha convertido ineludible la presencia y relevancia de estas plataformas digitales como actor en el entorno de la comunicación política. Cabe mencionar que esto no implica que la presencia de las redes sociales esté sustituyendo al periodismo y a los medios convencionales (Casero, 2018). La irrupción de este nuevo actor presenta nuevos desafíos, ya que la falta de control para la producción y distribución de contenidos verificados provoca que los medios tradicionales pierdan credibilidad. Además, una de las consecuencias que traen consigo estas plataformas digitales es la difusión y viralización de noticias con información falsa, mejor conocida como *fake news*, las cuales son definidas por el *diccionario Cambridge* (2019) como “historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en puntos de vista políticos o como una broma”.

Este tipo de contenido es considerado como una estrategia para fomentar la desinformación entre las audiencias (Bounegru et al., 2018). En algunos casos la desinformación tiene como objetivo desestabilizar a la opinión pública y explotar vulnerabilidades, así como intervenir en procesos democráticos, desestabilizar instituciones, etcétera; lo cual se logra a través de la distorsión de los hechos. Con todo, la problemática principal de la viralización de *fake news* no es que los usuarios puedan creer en este contenido, sino que la mayoría comience a desconfiar de la información auténtica. Al respecto, un estudio publicado en la revista *Science* (Alonso, 2019) encontró que, en comparación de una noticia verdadera, una *fake news* circula por la red seis veces más rápido,

por lo que aumenta su probabilidad de distribución en un 70%. Dicha facilidad de propagación trae consigo efectos políticos, económicos y sociales (Olmo, 2020). Entre las consecuencias más notables, podemos destacar la inesperada victoria electoral de Donald Trump en los Estados Unidos en 2016; el triunfo del Brexit en Reino Unido; o el “no” en el referéndum de la paz en Colombia, entre otros eventos relevantes para la comunidad internacional (Fernández, 2017).

Algunos autores sugieren que el consumo de noticias con información falsa se asocia con los niveles de cinismo político (Jones-Jang et al, 2020). No obstante, al ser un tema reciente, existen pocas investigaciones que estudien la relación entre la percepción de noticias falsas y desafección política. No obstante, resulta pertinente profundizar en esta nueva línea de investigación, pues las *fake news* adoptan un papel decisivo en la forma en que los ciudadanos interpretan los acontecimientos de la esfera pública y, por ende, esa percepción incide en los niveles de confianza hacia las instituciones políticas. Por tanto, resulta de interés analizar cómo se desarrolla dicho proceso entre los mexicanos. En este sentido, la presente tesis pretende indagar en la percepción, comportamientos y actitudes que los mexicanos tienen hacia las *fake news* en un contexto post y preelectoral. A su vez, se busca analizar el impacto que este tipo de contenido tiene en el desarrollo de la desafección política de los ciudadanos.

1.2 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta estos antecedentes, la duda que se plantea esta tesis de maestría es en qué medida las percepciones que tienen los ciudadanos acerca de la presencia de *fake*

news en los contenidos informativos transmitidos a través de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, contribuyen a la generación de una cultura política ciudadana más enfocada hacia la apatía y la desvinculación con respecto a la clase política, o bien deriva en un proceso de compromiso con la política desde un posición escéptica y crítica.

1.3 Objetivos de la investigación

El objetivo de la presente tesis de maestría es analizar la relación de dependencia existente entre la percepción que tiene la ciudadanía respecto a la presencia de información falsa o *fake news* en los contenidos informativos transmitidos a través de los medios de comunicación y las redes sociales; y la desafección política de los ciudadanos, manifestada en cinismo, apatía, escepticismo y desconfianza política. Por lo tanto, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el nivel de consumo de medios de comunicación, tradicionales y sociales, de los ciudadanos para informarse de política.
- Determinar en qué medida perciben la presencia de *fake news* en los contenidos que consumen.
- Analizar los niveles de desafección política presentes entre la ciudadanía, manifestados en cinismo, la apatía y/o el escepticismo político.
- Analizar los niveles de (des)confianza ciudadana con respecto a las instituciones y actores políticos presentes en el sistema.

1.4 Hipótesis de investigación

Los medios de comunicación han sido culpados de cultivar desafección y apatía hacia la clase política, esto como resultado de la falta de profundidad en la cobertura de asuntos públicos, debido a que generalmente los contenidos informativos hacen énfasis en las fallas del gobierno, al tiempo que se presta menos atención a los aspectos exitosos del servicio público y el proceso democrático. En consecuencia, se profundiza el cinismo, apatía y/o escepticismo en la población y por tanto, se reduce la participación ciudadana en los procesos democráticos (Austin & Pinkleton, 1999).

Aunado a esto, debido a la aparición y consolidación de las redes sociales como medio para obtener información se ha potenciado el fenómeno de la desinformación a través de la creación, producción y difusión de noticias con información falsa, mejor conocidas como *fake news* (Bounegru et al., 2018). De manera general, la presente propuesta de estudio parte de la hipótesis de que la percepción de este tipo de contenido viralizado a través de las redes sociales y medios de comunicación tradicionales son un factor determinante en los niveles de desafección política en los ciudadanos, manifestada en cinismo, la apatía, el escepticismo político y/o desconfianza política.

1.5 Justificación

En el caso particular de México, la relación entre los ciudadanos y el sistema político se ha caracterizado por una marcada distancia, desinterés y baja confianza hacia las instituciones, procesos y actores políticos (Wright, et al., 2019). Esto señala que se trata de

una población con altos niveles de desafección política. Las investigaciones sobre cultura política parten de la hipótesis de que existe un conjunto de actitudes políticas que permiten que la democracia se establezca y funcione. Por tanto, el estudio de la desafección política se vuelve necesario para conocer aspectos relevantes de la cultura política de las sociedades y de esta manera, comprender la relación que establecen los ciudadanos con el sistema político, ya que de ahí se desprenden elementos que permiten fortalecer el compromiso cívico de los ciudadanos, mismo que se traduce en legitimidad y apoyo hacia el sistema democrático (Garza, 2019).

En la literatura ya existen diversos textos que explican la relación del sistema político y la cultura política, así como los factores que intervienen en la construcción de la misma. Uno de los agentes que influyen de una manera significativa en los niveles de desafección política es el consumo de los medios de comunicación. No obstante, es pertinente agregar al internet y a las redes sociales en la ecuación de los estudios sobre comunicación política. De acuerdo con un estudio realizado por Yamamoto y Kushin (2014), se puede señalar que el consumo de noticias a través de internet tiene los mismos efectos que el consumo de medios tradicionales, como prensa o televisión. En este sentido, una de las principales problemáticas que enfrenta el entorno mediático es la difusión y viralización de noticias con información falsa, mejor conocidas como *fake news*.

Tomando como punto de partida dicho escenario, es necesario realizar estudios que permitan aportar información teórica y empírica para comprender el rol que desempeñan las *fake news* en la construcción de la des(confianza) política. Por tanto, es pertinente realizar estudios enfocados a las percepciones, actitudes y comportamientos que tienen los

ciudadanos entorno a las *fake news*, las cuales son consumidas a través de los medios de comunicación, el internet y las redes sociales. Agregar estos dos últimos actores en los estudios enfocados a la desafección política son sumamente importantes, debido a que el auge del internet ha modificado la forma en que se produce, distribuye y se consume información política, por lo que puede estar incidiendo en la manera en que los individuos se relacionan con el sistema político y, por tanto, es pertinente profundizar en las consecuencias que este nuevo actor de socialización política trae consigo en la construcción de la cultura política y, más en concreto, la generación en su caso de actitudes desafectas hacia la política.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Democracia y cultura política

Al interior de los sistemas democráticos es muy conveniente, si se busca su consolidación, que los ciudadanos se sientan parte de los procesos políticos y confíen en sus representantes e instituciones, dado que es una parte esencial de la legitimación del orden político (Maldonado, 2011). La democracia moderna, tal y como se puede entender en la actualidad, se instauró por primera vez en Estados Unidos en 1776. A partir de este suceso, y a través de los años de desarrollo, la democracia fue estableciéndose en diferentes países de Latinoamérica. Para el año 1991, Samuel Huntington describía una tendencia global en donde señalaba los periodos de transiciones democráticas, los cuales se caracterizaban por la acción de élites, sus percepciones, creencias y acciones, y la consolidación de ellas mediante pactos. A estas transiciones se les denominó como “olas democráticas” (Infante et al, 2019).

De esta manera, la primera ola se dio concretamente entre el año 1820 y 1922 con el desarrollo de las democracias en el hemisferio occidental. La segunda comenzó con el triunfo de los aliados en la Segunda Guerra Mundial y abarcó el periodo de 1945 a 1960 aproximadamente. Finalmente, la tercera ola refiere a la última década del siglo XX (Huntington, 1991). Dichas transformaciones son inherentes a la propia naturaleza de la democracia. Sin embargo, es importante destacar que tienen origen en factores externos como, por ejemplo, los cambios en los medios de producción, la distribución demográfica en el territorio, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los procesos de

globalización y el desarrollo de las actividades fundamentalmente religiosas o ideológicas (Infante et al, 2019).

Algunos autores consideran que la democracia es un sistema político frágil y, por ello, las vulnerabilidades que enfrenta día a día constituyen grandes desafíos para su desarrollo (De León, 2010). Particularmente, la región latinoamericana enfrenta retos de gran magnitud como la falta de gobernabilidad, la violencia, la falta de cohesión social, étnica, así como la fragilidad institucional. Estos desafíos están acompañados del debilitamiento de la participación electoral, la ausencia de participación en los partidos políticos, la volatilidad en las preferencias electorales y las dificultades para formar gobiernos estables (Infante et al, 2019). Todos estos incidentes van a influir en la forma en que los ciudadanos perciben y evalúan el sistema democrático.

Ahora bien, dicha percepción y evaluación hacia el sistema político también estará determinada por el tipo de cultura política particular de cada país o región. Si bien es cierto que la noción de cultura política tiene sus orígenes en autores clásicos como Platón, Aristóteles, Montesquieu, Rousseau y Tocqueville, en la actualidad es un tema que se sigue abordando por diferentes autores contemporáneos, como por ejemplo los estudios clásicos de Almond y Verba, quienes se convirtieron en el punto de referencia para siguientes estudios e investigaciones (Mateos, 2017). Dichos autores pretendían indagar en la relación que tenían las distintas variaciones culturales de diferentes sociedades y el desarrollo o estabilidad de sistemas democráticos. Por tal motivo, realizaron un estudio comparativo entre cinco países democráticos, estos fueron: Alemania, Estados Unidos, México, Italia e Inglaterra. Los

resultados les permitieron realizar un planteamiento teórico donde se identificaron tres tipos de cultura política: parroquial, súbdito y participativa (Eufrazio, 2017).

En primer lugar, 1) la cultura política parroquial responde a una sociedad en la que no existe una identificación clara de quién desempeña roles políticos, y el individuo no suele esperar ni demandar nada del sistema político. Por su parte, 2) la cultura política de súbdito muestra una identificación del ciudadano con el sistema político, las políticas públicas y él mismo como un sujeto participativo. Sin embargo, hay una ausencia del reconocimiento hacia algunos objetos políticos. Finalmente, en la 3) cultura política participante el ciudadano tiene orientaciones hacia los diferentes componentes del sistema. Éstas, pueden ser tanto de aceptación como de rechazo.

En años posteriores, los mismos autores plantearon la existencia de tipos mixtos de cultura política, a partir de la vinculación de los tres tipos de cultura planteados en la tipología descrita, estos son la a) parroquial-súbdito, la b) súbdito-participante o la c) parroquial-participante. Y definieron de manera genérica “la cultura política de una nación es una particular distribución de los patrones de orientaciones hacia objetos políticos entre los miembros de una nación” (Almond & Verba, 1965, citados en Mateos, 2017). Es decir, se considera la cultura política como un conjunto de conocimientos, evaluaciones y actitudes que la población de una nación tiene hacia el sistema político y sus diferentes actores.

Al respecto, Torcal (2003) sugiere que los ciudadanos de las democracias más nuevas están continuamente influidos por las referencias negativas de su pasado político al evaluar sus instituciones y representantes. Esto conlleva que los ciudadanos presenten bajos niveles

de confianza en la clase política y, por ende, en sus instituciones. Este tipo de actitudes son mejor conocidas como “desafección política”, la cual podemos definir como un “sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas que genera un distanciamiento y alienación respecto a éstos, y una falta de interés en la política y los asuntos públicos” (Torcal, 2006, p. 594). En otras palabras, se puede describir como una profunda desconfianza hacia lo político. Cabe mencionar que la socialización, la educación, la exposición a los medios de comunicación y las experiencias personales con las instituciones y los actores políticos adquieren una gran importancia en la formación de dichas orientaciones.

2.2 Desafección política en las actuales democracias

La desafección política es un fenómeno social se encuentra en casi todas las democracias contemporáneas. Con la finalidad de comprender a cabalidad la desafección política, es necesario profundizar en su etimología. De acuerdo con la Real Academia Española (2021), una persona “desafecta” es aquella que “no siente estima por una cosa o muestra hacia ella desvío o indiferencia”. En este sentido, hablar de la desafección política desde un punto de vista científico remite a la falta de estima e indiferencia hacia la clase política, lo cual queda evidenciado en distintos barómetros y encuestas. Por ejemplo, en el caso de México podemos destacar la encuesta nacional de cultura constitucional 2017 y la encuesta nacional de cultura política – los mexicanos vistos por sí mismos 2015, ambas realizadas por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); el Latinobarómetro; la Encuesta Nacional de Cultura Cívica, entre otros (CEE, s.f.).

La desafección política ha sido ampliamente estudiada como un fenómeno político de importancia en Europa y Estados Unidos (Mardones, 2014). No obstante, es importante señalar que sus causas y consecuencias son distintas dependiendo el contexto social, histórico y el tipo de democracia de cada país. Por lo tanto, es preciso contextualizar cómo se ha desarrollado en México, para poder comprender su desarrollo en el contexto nacional actual. En términos generales, los mexicanos se caracterizan por altos niveles de desapego y falta de confianza hacia la clase política. Esto se debe principalmente a que los ciudadanos perciben altos niveles de corrupción e incapacidad del Estado para resolver problemáticas sociales, tales como la inseguridad, corrupción (Levistky, 2018); aunado a problemas de abuso de autoridad y abusos sobre derechos humanos. En este sentido, y de acuerdo con Mateos (2017), es precisamente la falta de confianza hacia la clase política la principal causa de la crisis del sistema político democrático.

En la literatura existen diversos modelos y teorías que tratan de explicar cuáles son los factores y motivos que fomentan la desconfianza en la ciudadanía, las cuales se pueden englobar en tres grandes propuestas: La a) tradicional o socioculturalista; la b) político-racionalista y el c) modelo racional-culturalista. La primera propuesta, tal y como su nombre denota, se refiere a la influencia de factores estructurales de corte cultural y socioeconómicos. En la misma destacan los teóricos de la modernización, quienes argumentan que la desafección es un producto en los cambios de valores sociales predominantes producidos por una cultura de consumismo y los nuevos patrones de relaciones en una sociedad compleja. De acuerdo con Torcal (2006), la persistencia de valores no democráticos evidenciados por un autoritarismo histórico, podría ser el elemento determinante de su desconfianza hacia nuevas instituciones. De esta forma, las actitudes de los ciudadanos se estructuran y cambian

gradualmente, ya que dependen de factores culturales y procesos de socialización a largo plazo (Dalton, 1999, citado en Del Tronco, 2012; Maldonado, 2011).

Por el contrario, el modelo político-racionalista argumenta que los cambios actitudinales ocurren rápidamente, pues son el producto de eventos económicos y políticos. En otras palabras, se “asocia la desafección con el diseño y desempeño institucionales, la corrupción política, los escándalos o crisis políticas específicas, las condiciones macroeconómicas y las expectativas frustradas” (Maldonado, 2011, p. 14). En este sentido, la desafección política estará determinada por la evaluación racional del desempeño de los actores políticos. Finalmente, la teoría racional-culturalista parte de la premisa de que los aspectos culturales y racionales pueden interactuar dependiendo de las circunstancias de cada país, por lo que sostiene que la desconfianza se explica por el deficiente desempeño de las instituciones en relación con las expectativas de los ciudadanos. De esta manera, los efectos de la política y las instituciones pueden rastrearse en el pasado analizando patrones de socialización y experiencias políticas específicas (Del Tronco, 2012).

Debido al amplio abanico de posibles explicaciones sobre la desconfianza y apatía hacia lo político, aún no existe consenso entre los académicos para determinar el origen de dicho fenómeno. No obstante, coinciden en que los síntomas actitudinales de desafección política son el resultado de una insatisfacción ciudadana con respecto a ciertos mecanismos institucionales, lo cual ha dado como origen a un nuevo tipo ciudadano que tiende a ser más exigente, está preocupado por temas específicos y presta particular atención a la forma en que el gobierno responde a ciertas problemáticas. Ahora bien, estas actitudes son las que van a condicionar los niveles de movilización social y los niveles de consumo de información

política. De acuerdo con Maldonado (2011), los ciudadanos críticos suelen ser buscadores activos de información.

En este sentido, Bunge (s.f.) distingue entre tres tipos de ciudadanos: los a) dogmáticos, los b) escépticos radicales y los c) escépticos moderados. Si bien, casi todos nos enfrentamos a los acontecimientos políticos con algún tipo de sesgo ideológico, los dogmáticos son definidos por dicho autor, como esclavos de creencias que no han examinado críticamente en su entorno político. Por otro lado, el escéptico radical se caracteriza por ser destructivo y víctima de creencias ajenas, es decir, este tipo de ciudadano suele caer en ideologías extremas como el anarquismo. Mientras que el escéptico moderado, es aquel que sopesa ideas antes de rechazarlas o adoptarlas, por lo que se encuentra en posición de actuar racional y eficazmente.

Ahora bien, independientemente de la clasificación que podamos otorgarles a los ciudadanos desafectos o del tipo de cultura política de la cual se trate, existen diferentes actores que influyen en la construcción de las actitudes, orientaciones y conocimientos de los ciudadanos para desenvolverse en el sistema político y conformar su identidad política. Dicho proceso es mejor conocido como “socialización política” (Parra & Meyer, 2019). De esta manera, aquellos que llevan a cabo este proceso son conocidos como “agentes de socialización”, entre los más relevantes se reconoce a la familia, la escuela, agentes de pares (amigos o compañeros) y los medios de comunicación. No obstante, algunos autores como Campos y Mansilla (2016), señalan la importancia e influencia que tienen las nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales. Por tanto, es necesario prestar especial

atención al consumo de información de los ciudadanos a través estas plataformas digitales y a través de los medios de comunicación tradicionales.

2.3 Medios de comunicación y su influencia en la desafección política

El rol desempeñado por los medios de comunicación como agentes de socialización es sumamente importante, ya que logran transmitir modelos y pautas de comportamiento a seguir desde edades tempranas de las personas. Por tal motivo, se consideran ingredientes indispensables para materializar la libertad de expresión y de pensamiento, en tanto que son el instrumento idóneo para garantizar el pluralismo informativo, la participación ciudadana y la transparencia política sujeta al examen de la sociedad (Pallarés, 2013; López, 2007). No obstante, en las últimas décadas la hegemonía de los medios tradicionales, como prensa, radio y sobre todo televisión, ha sufrido un importante golpe, debido en gran medida a la desconfianza que las audiencias comenzaron a percibir hacia los medios tradicionales de comunicación, así como a la llegada de nuevos medios digitales y redes sociales que los han desplazado como fuente informativa principal para buena parte de la audiencia.

Al respecto, Ruíz (200) señala que desde finales de la década de los sesenta del siglo XX la prensa y otros medios tradicionales han sufrido una transformación de manera radical, asumiendo posiciones pesimistas y de confrontación respecto a actores y procesos que definen la vida política. En gran medida, este tipo de cobertura realizada por los medios se ha trasladado a las audiencias que consumen y asimilan dicha negatividad, lo cual se traduce en percepciones y actitudes negativas, cínicas y desafectadas hacia el entorno político, expresadas en una fuerte desconfianza. Por su parte, Edelman, (2018) sugiere que este

quiebre en la confianza se hizo más evidente a raíz de la crisis económica del 2008, ya que fue un evento que logró influir en el público generando desencanto y enfado hacia las élites, a tal grado que, de acuerdo con una encuesta realizada por el mismo autor, encontró que por primera vez los medios de comunicación eran la institución menos confiable a nivel mundial.

En la misma línea se inserta el *Digital News Reports*, presentado por el instituto Reuters en conjunto con la universidad de Oxford en 2020, donde se arrojan datos que ofrecen un panorama sobre la industria de los medios y la información en diferentes países. De acuerdo con dicho reporte, en el caso particular de México en el año 2019 el 50% de las personas en promedio confiaban en las noticias; mientras que para el año 2020 el porcentaje descendió a 39%. La situación es más alarmante en aquellos países donde los ciudadanos perciben altos niveles de inseguridad o se enfrentan constantemente a situaciones de violencia, entre los que destacaban Colombia, Perú, Ecuador y El Salvador (Chavero, 2018). Estos datos parecen indicar un creciente tránsito mundial hacia la desafección política, dado que los niveles de des(confianza) política están directamente relacionadas con las percepciones de los ciudadanos, las cuales son construidas en gran medida a través de los medios de comunicación.

De esta manera, y considerando el papel central de los medios de comunicación en las sociedades actuales, se puede entender a estos agentes de socialización como uno de los factores que contribuyen a la construcción de un clima de (des)confianza pública, en la medida que son constructores de la realidad política (Chavero, 2018). Sin embargo, debido al declive en la confianza hacia los medios tradicionales ha permitido que las redes sociales se conviertan en una herramienta utilizada con mayor frecuencia para mantenerse

informados. En este sentido, resulta necesario considerar las nuevas tecnologías de la información, en particular el internet y las redes sociales, como un nuevo y crucial factor en la ecuación de la comunicación política. Es así como surge un nuevo agente de socialización política conocido como “tecnosocialización”.

2.4 Redes sociales como agentes de socialización política

Los cambios tecnológicos generados durante el periodo de 2010 al 2016 fueron tan acelerados que provocaron el desplazamiento de las audiencias, contenidos, agendas informativas y de entretenimiento de la pantalla televisiva a los dispositivos digitales (Villamil, 2017). Debido a ello, en la reciente literatura sobre comunicación política ha surgido un nuevo concepto denominado “tecnosocialización” o “socialización tejida en contextos digitales”, que se refiere a un contexto social caracterizado fundamentalmente por los siguientes rasgos: desafección hacia la política tradicional y sus mecanismos, debilidad a los agentes socializadores tradicionales y la mayoría de edad de los nativos digitales, es decir, la generación que ha crecido en contextos tecnológicos de modo que para ellos es su entorno natural (Mansilla, 2016). De esta manera, el uso del internet y las redes sociales poco a poco lograron consolidarse como medio para obtener información y a su vez, como pilar para la formación de opiniones y percepciones, desplazando de forma importante a los medios tradicionales como fuentes principales de información para buena parte de la sociedad.

Al respecto, el Instituto Federal de Telecomunicación (IFT) de México, a través de su encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales, señala que las redes sociales es uno de los principales medios de comunicación para seguir las noticias (IFT, 2018). En un

estudio posterior enfocado a los usuarios de servicios de comunicaciones se encontró que el 54% de los encuestados comparten noticias principalmente en Facebook (IFT, 2019). Sin embargo, ésta no es la única plataforma que lo posibilita, ya que se considera que son cinco empresas las que dominan y organizan el ecosistema mediático digital. Estas son *Google, Apple, Microsoft, Amazon y Facebook*, también conocidos como GMAF (Campos, 2015). Por tal motivo, autores como Rainie y Wellman (2012) califican los cambios que se han producido en las sociedades contemporáneas como una “triple revolución”, que tiene como ejes principales: el Internet, las redes sociales y la comunicación móvil. No obstante, Casero (2018) afirma que la presencia de las redes sociales en el entorno mediático de ninguna manera está sustituyendo al periodismo y a los medios convencionales.

Este nuevo contexto mediático digital trae consigo nuevos retos como, por ejemplo, el cambio en los mecanismos de producción. Tradicionalmente los contenidos eran producidos por periodistas, élites culturales o la academia, quienes llevaban a cabo un proceso de verificación inspirado en un método científico (Elías, 2018), es decir, el periodismo tradicional empleaba ciertas medidas éticas, como la verificación y la garantía de veracidad de los hechos antes de presentar al público los eventos a través de sus noticias. Sin embargo, en el contexto digital destaca inevitablemente la mala calidad de la información, debido en gran medida a la naturaleza instantánea de la transmisión de la información que prevalece en estas plataformas. Aunado a esto, otra problemática que surge en este escenario es la difusión y viralización de información falsa, mejor conocida como *fake news*, un punto crucial para entender el desarrollo de ciertas actitudes políticas de la ciudadanía.

2.5 Contenidos mediáticos y *fake news* como nueva realidad de los medios

Las *fake news* son definidas por el *diccionario Cambridge* (2019) como “historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en puntos de vista políticos o como una broma”. Por su parte, Vives (2018) las define como “fuentes que fabrican información por completo, difunden contenido engañoso o distorsionan las noticias reales” (p. 1348). Cabe destacar que existe un debate entre los académicos respecto a la validez de dicho concepto. Algunos investigadores argumentan que las *fake news* son parte del fenómeno de la desinformación, el cual se remonta desde la existencia de la imprenta, por lo que no consideran que sea un neologismo exclusivo de la era digital (Bounegru et al., 2018). De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2019), la acción de desinformar consiste en “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines”.

En todo caso, una de las características más importantes y peligrosas de las *fake news* no es tanto el engaño que éstas conllevan, sino la facilidad con las que son viralizadas (Bounegru et al, 2018). Es importante destacar que la manipulación de la información y los hechos a través de la creación de *fake news* puede provenir del propio sistema político o incluso de actores no estatales. Por lo tanto, se han convertido en una constante en el ecosistema mediático digital a tal grado que un estudio publicado en la revista *Science* (Alonso González, 2019) encontró que, en comparación de una noticia verdadera, una *fake news* circula por la red seis veces más rápido, por lo que aumenta su probabilidad de distribución en un 70%. Una de las acciones que fomentan la distorsión o aceleración de la información falsa es la posibilidad de comunicar un mismo texto en distintas plataformas con

la capacidad de complementar o modificar el contenido de una noticia, como sucede en las redes sociales; dicha actividad es mejor conocida como “*cross-media*” (Villamil, 2017).

La problemática principal de dicha tendencia es que no se están desarrollando normas sociales y éticas que regulen las redes sociales, lo que en consecuencia genera una sobreexposición de información de baja calidad. Una de las principales desventajas de contar con tanta información a la mano es que no se puede “asimilar, evaluar, organizar, digerir, seleccionar, parametrizar convenientemente” (Infotecarios, 2016, p. 4), por lo que se convierte en un factor que fomenta una lectura somera, un pensamiento distraído y apresurado (Serrano, 2014). Esto, a su vez, se traduce en la existencia de mayores dificultades para concentrar la atención, problemas de memoria, impaciencia y entorpecimiento para procesar de manera crítica la información que recibe la audiencia.

Por lo tanto, es preciso desarrollar ciertas aptitudes, habilidades y actitudes a la hora de gestionar la actividad al navegar por la red, pues en muchas ocasiones la creación y difusión de *fake news* tienen la intención de desestabilizar el sistema político, explotar vulnerabilidades, así como intervenir en procesos democráticos, desestabilizar instituciones, etcétera. Es muy posible que esto se logre a través de la distorsión de los hechos; en consecuencia, genera efectos políticos, sociales y económicos (Olmo, 2020). En relación con ello, Villamil (2017) enfatiza a través de la siguiente analogía el alcance de las redes sociales:

Las redes sociales son poderosos instrumentos binarios que, al igual que una herramienta como un martillo, pueden servir para construir desde una pequeña mesa hasta una imponente estructura de comunicación o también para golpear, atacar,

matar. Depende de quién tome el martillo en sus manos. La revolución de las audiencias corre en los dos sentidos: constructivo y destructivos, disidente y conformista, comprometido y enajenante, crédulo y desconfiado (p.40).

Por consiguiente, resulta imprescindible enfatizar la necesidad de desarrollar en la audiencia la capacidad de discernir entre *fake news* e información verificada (Fernández, 2017), considerando que las nuevas generaciones obtienen información a través de redes sociales y otros recursos en línea, por lo que deben aprender a decodificar lo que leen. En este sentido, la literatura en la materia hace énfasis en que este tipo de contenido puede llegar a generar que las instituciones del sistema político pierdan credibilidad frente a la ciudadanía. Por lo cual, medios y periodistas tratan de crear nuevos modelos comunicativos que sean adaptables a este nuevo entorno donde puedan defender su legitimidad (Pérez y Pedrero, 2021; Morgan, 2018).

Al respecto, Pérez y Pedrero (2021), midieron las percepciones relacionadas con las fuentes que generan mayor o menor confianza; y encontraron que los políticos son los actores que menos confianza representan para los ciudadanos (77.8%), seguido de las redes sociales (57.9%) y, en tercer lugar, los medios de comunicación (46.2%). Aunado a esto, se encontró que perciben mayores niveles de contenido con información falsa en redes sociales y en la web, siendo curiosamente estos los medios que declaran consumir masivamente y en los que menos confianza tienen. Otro hallazgo relevante que encontraron fue que el 77.8% de los encuestados perciben que los contenidos con información sobre política son los más propensos a contener *fake news*, seguidos del humor con un 62% y salud con un 35%. Lo anterior pone en evidencia la desconfianza que los ciudadanos tienen hacia el entorno

comunicativo donde se desenvuelven. Empero, no se señala que exista una correlación de causalidad entre la percepción de *fake news* y los niveles de desconfianza hacia estos actores.

Por su parte, Lee (2010), menciona que el partidismo político, la ideología y la confianza política están asociados con la confianza de las audiencias en los medios de comunicación. Por otro lado, algunos estudios han puesto en evidencia que existe una relación entre los hábitos de consumo informativo y los niveles de confianza hacia los medios de comunicación. Por ejemplo, aquellos que se informan principalmente a través de la televisión son quienes tienden a mostrar mayores niveles de confianza en los medios, pues consideran que son menos susceptibles a la manipulación porque la presencia de los reporteros en el lugar de los hechos y las imágenes en vivo generan en las audiencias la percepción de certeza que lo que están viendo es real (Baumgartner & Chaqués-Bonafont, 2015; Newman & Fletcher, 2017; Roses & Gómez, 2015).

2.6 Hipótesis y preguntas de investigación

Tomando en consideración dicho escenario y la revisión bibliográfica planteada anteriormente, permite plantear las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué niveles de consumo de medios, atención a noticias sobre política, percepción de *fake news* y desafección política se presentaron entre la ciudadanía durante el periodo preelectoral?

PI1A: ¿Se presentaron diferencias entre el inicio y el final de la campaña electoral en las variables anteriores?

H1: El nivel de consumo de medios se relaciona con los niveles de percepción de *fake news* en los medios de comunicación de la ciudadanía.

PI2: ¿Cómo se manifiesta esta relación al inicio de la campaña electoral frente el final de la campaña electoral?

H2: El nivel de atención a noticias sobre política se relaciona con los niveles de percepción de *fake news* en los medios de comunicación de la ciudadanía.

PI3: ¿Cómo se manifiesta esta relación al inicio de la campaña electoral frente el final de la campaña electoral?

H3: El nivel de percepción de *fake news* en los medios de comunicación se relaciona con los niveles de desafección política de la ciudadanía.

PI4: ¿Existen diferencias en esta relación entre el cinismo, la apatía, el escepticismo y la desconfianza políticas?

PI5: ¿Cómo se manifiestan estas relaciones al inicio de la campaña electoral frente el final de la campaña electoral?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

En la presente tesis se utilizó una metodología de corte cuantitativo, puesto que tanto las preguntas de investigación como las hipótesis planteadas demandan respuestas que requieren la medición de variables. De esta manera, se utilizó la técnica de la encuesta, a partir de dos estudios de corte nacional realizados en dos etapas diferentes durante las elecciones federales mexicanas de 2021. La primera encuesta fue realizada en el mes de abril de 2021, es decir, se aplicó tras la primera semana de campaña de las elecciones federales mexicanas del citado año; mientras que la segunda encuesta fue postelectoral y se aplicó en el mes de junio, una vez concluido el proceso electoral. De esta manera, y al contar con dos muestras representativas de la misma población, se esperaba poder identificar la evolución de las creencias de la población respecto a las *fake news* y la influencia del transcurso de la campaña electoral en dichas creencias.

El motivo de utilizar la técnica de investigación de la encuesta radica en que en las ciencias sociales ésta se utiliza para poder cuantificar la magnitud de algún fenómeno social a través de preguntas previamente establecidas (Hernández, 2010), mediante la realización de entrevistas estructuradas. Los tres componentes básicos de una encuesta son: un cuestionario normalizado, un marco poblacional del que se toman muestras de las personas mediante un método de muestreo probabilístico o no probabilístico y un método para agregar las respuestas individuales a fin de estimar una medición de la actitud o comportamiento

evaluado (Klašnja et al., 2017). En este sentido, se observa que esta herramienta es de gran utilidad para realizar estudios sobre desafección y cultura política.

3.1.1 Primera encuesta u oleada del estudio

Se realizó una encuesta descriptiva a nivel nacional mexicano, a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra probabilística de la población. El trabajo de campo y levantamiento de datos se realizó entre los días 10 al 16 de abril de 2021, semana posterior a la inicial de la campaña electoral del año citado. Las entrevistas se realizaron en línea, desarrollando el trabajo de campo la empresa *QuestionPro* a partir de su panel de participantes a nivel nacional. Asimismo, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario diseñado en la plataforma de la empresa *QuestionPro*, que permite que el mismo participante conteste una solo una vez la encuesta para evitar así el denominado llenado automático de urnas, lo que puede generar distorsiones en los resultados obtenidos.

Se buscó contar con una muestra representativa de la población mexicana en términos de sexo, edad y zonas de residencia. Para ello, se realizó un muestreo probabilístico polietápico, utilizando como marco muestral las zonas Nielsen definidas para México, que permiten estratificar el país en seis zonas geográficas a partir de las cuales se trabaja para obtener una muestra por afijación proporcional. Además, a nivel nacional se estratificó por sexo, edad y por nivel socioeconómico, tomando para ello como referencia el índice de Nivel Socioeconómico (NSE) creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2017). En total participaron en esta primera encuesta 1750

mayores de edad, con una tasa de abandono del 21.27%. La muestra contó con un margen de error de +/-2.34 por ciento y con un nivel de confianza del 95 por ciento.

3.1.2 Segunda encuesta u oleada

Posteriormente y en relación con la segunda encuesta u oleada de entrevistas, el trabajo de campo y el levantamiento de datos se llevaron a cabo entre los días 8 de junio al 1 de julio de 2021, una vez terminado el proceso electoral. Las entrevistas se realizaron en línea, desarrollando el trabajo de campo la empresa *QuestionPro* a partir de su panel de participantes a nivel nacional. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario diseñado en la plataforma de la empresa *QuestionPro*. En esta segunda encuesta descriptiva participaron un total de 1597 mayores de edad, presentándose entre ellos una tasa de abandono del 56.53% de aquellos que habían iniciado la encuesta. La muestra contó con un margen de error de +/-2.46 por ciento y con un nivel de confianza del 95 por ciento.

3.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario, ya que éste permite medir las diferentes variables, tales como la frecuencia y el consumo de medios que engloba la prensa escrita, televisión, radio; así como plataformas digitales como: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp* y la prensa digital. Aunado a esto, a través de este instrumento fue posible medir la percepción que los encuestados tenían hacia las *fake news*. Asimismo, se consiguió identificar los niveles de (des)confianza que manifiestan los ciudadanos hacia

algunos actores políticos, así como los niveles de desafección política manifestado en cinismo, apatía y escepticismo. En concreto, se emplearon los siguientes reactivos:

3.2.1 Variables independientes

Consumo de medios: Los encuestados reportaron con qué frecuencia utilizaban los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país: prensa escrita, televisión, radio y la prensa digital; así como las siguientes plataformas digitales: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*. Para ello se utilizó una escala de tipo Likert, la cual tenía opciones de respuesta que oscilaban desde “nunca” (1) a “todos los días” (5). Cabe mencionar que en la primera oleada de entrevistas se les preguntó concretamente sobre el consumo de medios durante la semana previa a la aplicación del cuestionario, al ser el inicio de la campaña electoral; mientras que, en la segunda oleada, se preguntó sobre su consumo de medios durante toda la campaña electoral.

Atención a noticias sobre política: Se les preguntó con qué frecuencia se informaron de política a través de noticias o información en: radio, televisión y periódicos digitales. Para ello se utilizó una escala de tipo Likert, la cual tenía opciones de respuesta que oscilaban desde “nunca” (1) a “muy a menudo” (5). En el caso de la primera oleada se preguntó por el nivel de atención durante la semana previa a la aplicación del cuestionario, mientras que en la segunda oleada se les hizo la misma pregunta, pero concretamente durante la campaña electoral. La escala se creó a partir de la suma de los cuatro ítems indicados, la cual contó además con consistencia interna buena, tanto para el caso de la primera oleada ($\alpha = .76$), como en el caso de la segunda oleada ($\alpha = .77$).

Seguimiento de programas sobre política: Se les preguntó con qué frecuencia se informaron de política a través de blogs, foros o webs de Internet, en las conferencias mañaneras del presidente de la República y en otros medios de comunicación. Para ello se utilizó una escala de tipo Likert, la cual tenía opciones de respuesta que oscilaban desde “nunca” (1) a “muy a menudo” (5). En el caso de la primera oleada se preguntó por el nivel de atención durante la semana previa a la aplicación del cuestionario, mientras que en la segunda oleada se les hizo la misma pregunta, pero concretamente durante la campaña electoral.

Percepción de *fake news*: Con la finalidad de identificar la percepción que los encuestados tenían respecto a la presencia de *fake news* en campaña, se realizaron dos preguntas donde se utilizó la misma escala de tipo Likert, la cual tenía opciones de respuesta que oscilaban desde “nunca” (1) a “todos los días” (5). La primera pregunta buscaba determinar qué tan a menudo habían encontrado noticias que el encuestado considerara completamente inventadas. Por su parte, la segunda pregunta buscaba determinar qué tan a menudo el encuestado había visto que en las noticias o en redes sociales se hablara de rumores no verificados. De nuevo, en el caso de la primera oleada se preguntó por el nivel de atención durante la semana previa a la aplicación del cuestionario, mientras que en la segunda oleada se les hizo la misma pregunta, pero concretamente durante la campaña electoral.

3.2.2 Variables dependientes

Desafección política: Se le pidió a los encuestados que marcaran el grado de acuerdo con respecto algunas afirmaciones relativas a su nivel de desafección política. Para ello, se

utilizó una escala de tipo Likert, misma que tenía como opciones de respuesta “muy en desacuerdo” (1) y “muy de acuerdo” (5). Debido a que la desafección política se compone de tres conceptos: cinismo, apatía y escepticismo políticos, se consideraron mediciones diferentes para estos aspectos en las afirmaciones. De esta manera, se utilizó una batería de afirmaciones donde las primeras cinco afirmaciones estaban enfocadas a identificar el grado de cinismo político, las siguientes cuatro afirmaciones estaban dirigidas a la apatía política y, finalmente, las últimas cinco estaban orientadas al escepticismo político. Para hacer el estudio, se utilizó en particular la escala desarrollada por Yamamoto y Kushin (2014) y adaptada al español por Muñiz (2019). A continuación, se describe cada dimensión considerada para la desafección política.

Cinismo político: Con el objetivo de identificar los niveles de cinismo político se les preguntó a los encuestados el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: “Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas”, “los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y en conseguir votos”, “los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos”, “la mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan de la gente” y “los candidatos solo están interesados en mi voto, no en mi opinión”. La escala se creó a partir de la suma de los cinco ítems indicados, la cual contó además con consistencia interna buena, tanto para el caso de la primera oleada ($\alpha = .81$), como en el caso de la segunda oleada ($\alpha = .84$).

Apatía política: La apatía política se midió a través de cuatro ítems, donde se les pidió que señalaran el grado de acuerdo: “votar toma mucho tiempo”, “participar en

elecciones es más una complicación que algo beneficioso”, “es muy complicado estar informado acerca de política” y “estar al día de los asuntos políticos demanda mucho tiempo”. La escala se creó a partir de la suma de los cuatro ítems indicados, la cual contó además con consistencia aceptable, tanto para el caso de la primera oleada ($\alpha = .68$), como en el caso de la segunda oleada ($\alpha = .70$).

Escepticismo político: Se les pidió a los encuestados que seleccionaran el grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones: “reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas”, “evaluó críticamente lo que las noticias dicen”, “reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas”, “siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias” y “evaluó críticamente las declaraciones hechas por los políticos”. La escala se creó a partir de la suma de los cuatro ítems indicados, la cual contó además con consistencia interna buena, tanto para el caso de la primera oleada ($\alpha = .81$), como en el caso de la segunda oleada ($\alpha = .84$).

Desconfianza política: Adicionalmente a la medición de la desafección política a través del estudio del cinismo, apatía y escepticismo políticos de la ciudadanía, se agregó al estudio una batería de preguntas con la finalidad de conocer el nivel de confianza política. Para ello, se pidió a los encuestados que indicaran el nivel de confianza que tienen respecto algunas instituciones y actores políticos, entre ellos por ejemplo el presidente de la república, el gobierno federal, el congreso de la unión, los partidos políticos, los políticos en general, la policía o las organizaciones de la sociedad civil entre otros. Para ello, se utilizó una escala de Likert, la cual oscilaba entre “Ninguna confianza” (1) y “Total confianza (5). Cabe mencionar que para la primera oleada de encuestas preelectoral y la segunda oleada

postelectoral se hicieron las mismas preguntas a los encuestados y se utilizaron las mismas escalas de respuesta. Esto con la finalidad de comparar los niveles de desafección y desconfianza en los respectivos periodos electorales. La escala se creó a partir de la suma de los cuatro ítems indicados, la cual contó además con consistencia interna buena, tanto para el caso de la primera oleada ($\alpha = .86$), como en el caso de la segunda oleada ($\alpha = .87$).

4.1 Análisis de las variables del estudio

4.1.1. Niveles de consumo de medios entre la ciudadanía

Como ya se señaló anteriormente, la primera oleada del levantamiento de datos se llevó a cabo en un contexto de inicio de la campaña electoral; mientras que la segunda oleada se llevó a cabo durante la campaña electoral. En ese sentido, y con la finalidad de dar respuesta a la primera pregunta de investigación en donde se buscaba conocer los niveles de consumo de medios, atención a noticias sobre política, percepción de *fake news*, desafección y confianza política que se presentaron entre la ciudadanía para ambos periodos, se llevaron a cabo una serie de análisis de corte descriptivo con las bases de datos de ambas encuestas.

En primera instancia se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia utilizaban una serie de medios de comunicación para informarse acerca de los asuntos que afectan al país. De esta manera, para la primera oleada del levantamiento de datos, es decir, al inicio de la campaña electoral, se encontró que para los medios tradicionales el promedio de consumo de la prensa escrita fue de 2.70 puntos ($DE = 1.10$) sobre cinco. El consumo promedio de la televisión fue de 3.95 puntos ($DE = 1.07$) y el consumo de la radio fue de 3.19 puntos ($DE = 1.19$). Por su parte, en los medios digitales se encontró que el promedio de consumo de la prensa digital fue de 3.31 puntos ($DE = 1.14$), de la red social *Facebook* fue de 4.15 puntos ($DE = 1.03$) y de la red social *Twitter* fue de 2.92 puntos ($DE = 1.42$). El consumo promedio de la red social *YouTube* fue de 3.76 puntos ($DE = 1.08$), de la red social *Instagram* fue de

3.19 puntos ($DE = 1.35$) y, finalmente, el consumo promedio de la red social *WhatsApp* fue de 3.71 puntos sobre cinco ($DE = 1.35$) (Ver datos en la Tabla 1).

En cuanto a la segunda oleada, es decir, la medición relativa al consumo durante la campaña electoral, el análisis de resultados arrojó que para los medios tradicionales el promedio de consumo de la prensa escrita fue de 2.61 puntos sobre cinco ($DE = 1.23$), para la televisión fue de 3.86 puntos ($DE = 1.13$) y el consumo de la radio fue de 3.05 puntos ($DE = 1.30$). En lo que respecta a los medios digitales, se encontró que el consumo promedio de la prensa digital fue de 3.31 puntos ($DE = 1.30$), de la red social *Facebook* fue de 3.90 puntos ($DE = 1.15$) y de la red social *Twitter* fue de 2.73 puntos ($DE = 1.40$). En el caso de la red social *YouTube* el consumo promedio fue de 3.36 puntos sobre cinco ($DE = 1.24$), de la red social *Instagram* fue de 2.87 puntos ($DE = 1.34$) y, finalmente, el consumo promedio de la red social *WhatsApp* fue de 3.24 puntos ($DE = 1.36$) (Ver Tabla 1).

Ahora bien, entrando al análisis de la pregunta de investigación 1A relativa a si se presentaron diferencias entre el inicio y el final de la campaña electoral en las variables de consumo comunicativo, los resultados fueron variados. En concreto, para los medios de comunicación tradicionales se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la primera y la segunda oleada en cuanto al consumo de la prensa escrita, $t(3214) = 2.049$, $p = .041$, $d = 0.08$. En este sentido, se observa que el consumo de prensa escrita durante la primera oleada ($M = 2.70$, $DE = 1.10$) fue ligeramente más elevado que el de la segunda oleada ($M = 2.61$, $DE = 1.23$). No obstante, el tamaño de la citada diferencia fue débil (Ver Tabla 1).

También se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico en relación con el consumo de la televisión, $t(3282) = 2.209$, $p = .027$, $d = 0.08$. En particular, se encontró un mayor consumo de este medio durante la primera oleada ($M = 3.95$, $DE = 1.07$), frente a la segunda oleada ($M = 3.86$, $DE = 1.13$). No obstante, el tamaño de la citada diferencia fue débil. Asimismo, se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico en el consumo de la radio, $t(3239) = 3.279$, $p < .001$, $d = 0.11$. Al respecto del consumo de este medio, su seguimiento se presentó en mayor medida durante el periodo de inicio de la campaña electoral ($M = 3.19$, $DE = 1.19$) frente al consumo durante la campaña electoral ($M = 3.05$, $DE = 1.30$). Sin embargo, el tamaño de la citada diferencia fue débil (Ver Tabla 1).

Por su parte, en cuanto a los medios digitales únicamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la prensa digital, $t(3191) = 4.229$, $p < .001$, $d = 0.15$. En este caso se presentaron mayores niveles de consumo durante la primera oleada ($M = 3.31$, $DE = 1.14$) frente a la segunda ($M = 3.13$, $DE = 1.30$). Sin embargo, el tamaño de la citada diferencia fue débil. Por otro lado, también se encontraron diferencias significativas en relación con el consumo de Facebook, $t(3214) = 6.675$, $p < .001$, $d = 0.23$. En concreto, el consumo de este medio disminuyó durante la campaña electoral ($M = 3.90$, $DE = 1.15$) en comparación con el periodo de inicio de campaña ($M = 4.15$, $DE = 1.03$). Empero, el tamaño de la citada diferencia fue moderado. Finalmente, el mismo escenario se presentó con relación al consumo de YouTube, $t(3188) = 9.813$, $p < .001$, $d = 0.34$. El consumo de este medio durante la primera oleada ($M = 3.76$, $DE = 1.08$) fue ligeramente más elevado que el de la segunda oleada ($M = 3.36$, $DE = 1.24$). Sin embargo, el tamaño de la citada diferencia fue de nuevo moderado (Ver Tabla 1).

Tabla 1.
Medias sobre el consumo de medios

	Primera oleada	Segunda oleada
Prensa escrita	2.70 (1.10)*	2.61 (1.23)*
Televisión	3.95 (1.07) *	3.86 (1.13) *
Radio	3.19 (1.19)***	3.05 (1.30)***
Prensa digital	3.31 (1.14)***	3.13 (1.30)***
Facebook	4.15 (1.03)***	3.90 (1.15)***
Twitter	2.92 (1.42)	2.73 (1.40)
YouTube	3.76 (1.08)***	3.36 (1.24)***
Instagram	3.19 (1.35)	2.87 (1.34)
WhatsApp	3.71 (1.35)	3.24 (1.36)

*Nota: *p < .05; **p < .01; ***p < .001*

4.1.2. Niveles de consumo de contenidos sobre política en medios

Posteriormente, se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia habían consumido noticias sobre política a través de diferentes medios como: periódicos impresos, radio, televisión, periódicos digitales, webs en Internet y en las conferencias mañaneras del presidente de la república. En este sentido, encontré que, de manera global durante la primera oleada del estudio, el promedio de consumo de contenidos sobre política en medios fue de 3.27 puntos ($DE = 0.90$), sobre cinco. Al realizar el análisis individual, se encontró que el consumo promedio de noticias o información en medios tradicionales como periódicos impresos fue de 2.84 puntos ($DE = 1.19$), sobre cinco. En cuanto a las noticias o información de la radio el consumo promedio fue de 3.12 puntos ($DE = 1.21$) y finalmente, en cuanto a

las noticias o información de la televisión, el promedio fue de 3.74 puntos ($DE = 1.15$). Respecto a las noticias o información en periódicos digitales, el consumo promedio de este medio fue de 3.39 puntos ($DE = 1.16$). En cuanto a los blogs, foros o webs de la Internet fue de 3.39 puntos ($DE = 1.15$). Por otro lado, el consumo promedio a noticias sobre política a través de las conferencias mañaneras del presidente de la república fue de 3.17 puntos sobre cinco ($DE = 1.31$) (Ver Tabla 2).

En la segunda oleada se encontró que el promedio de consumo de contenidos sobre política a nivel global fue de 3.19 puntos ($DE = 0.95$), sobre cinco. Al realizar el análisis de manera individual se observó que el consumo promedio de noticias o información en medios tradicionales como periódicos impresos fue de 2.75 puntos ($DE = 1.26$), en cuanto a las noticias o información de la radio fue de 3.07 puntos ($DE = 1.28$) y las noticias o información de la televisión fue de 3.70 puntos ($DE = 1.15$). Respecto a las noticias o información en periódicos digitales, el consumo promedio fue de 3.27 puntos ($DE = 1.22$), sobre cinco. En cuanto a los blogs, foros o webs de la Internet, el promedio fue de 3.23 puntos ($DE = 1.21$). Por otro lado, el consumo promedio a noticias sobre política a través de las conferencias mañaneras del presidente de la república fue de 3.12 puntos ($DE = 1.33$) (Ver Tabla 2).

De nuevo se procedió a analizar las diferencias entre ambas oleadas, para dar respuesta a la pregunta de investigación 1A planteada en el estudio. De acuerdo con el análisis de resultados realizado, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la primera oleada, frente a la segunda oleada $t(3278) = 2.303$, $p = .021$, $d = 0.09$, en relación con el nivel de atención a noticias sobre política de los encuestados. No obstante, el tamaño de la citada diferencia fue débil. En concreto, durante la primera oleada el nivel de atención fue mayor ($M = 3.27$, $DE = 0.90$), en comparación con la segunda oleada ($M = 3.19$, $DE =$

0.95). Para tener una visión más precisa acerca de las noticias de medios que contribuyeron a esta diferencia, se realizó un estudio pormenorizado por reactivo. El resultado de los análisis permite observar que no se presentaron diferencias significativas a nivel estadístico para el consumo de ningún tipo de noticias. Asimismo, tampoco se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico para el consumo de información sobre política en blogs, foros o webs de la Internet $t(3345) = 3.896, p = .253$ y en las conferencias mañaneras del presidente de la república $t(3345) = 1.086, p = .550$ (Ver Tabla 2).

Tabla 2.
Medias sobre atención a noticias sobre política

	Primera oleada	Segunda oleada
Atención a noticias sobre política	3.27 (0.90)*	3.19 (0.95)*
• Noticias o información en periódicos impresos	2.84 (1.19)	2.75 (1.26)
• Noticias o información de la radio	3.12 (1.21)	3.07 (1.28)
• Noticias o información de la televisión	3.74 (1.15)	3.70 (1.15)
• Noticias o información en periódicos digitales	3.39 (1.16)	3.27 (1.22)
Blogs, foros o webs de la Internet	3.39 (1.15)	3.23 (1.21)
Conferencias mañaneras del presidente de la República	3.17 (1.31)	3.12 (1.33)

*Nota: *p < .05*

4.1.3. Niveles de percepción de *fake news* durante la campaña electoral

Por otra parte, y con el objetivo de conocer los niveles de percepción de *fake news* durante la campaña electoral se les hicieron dos preguntas a los encuestados. En la primera, se les pidió que indicaran la frecuencia con la que habían encontrado noticias que consideraban completamente inventadas al consumir medios de comunicación o al utilizar redes sociales. Al respecto de esta pregunta, se observó que durante la primera oleada el promedio de percepción de noticias que los encuestados consideraban completamente inventadas fue de 3.18 puntos sobre cinco ($DE = 0.89$). Mientras que durante la segunda oleada percibieron este tipo de contenido en promedio 3.21 puntos ($DE = 0.96$). No obstante, de acuerdo con el análisis estadístico realizado, no se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico en la primera oleada y la segunda oleada respecto de esta percepción, $t(3258) = -1.014, p = .311$ (Ver Tabla 3).

Por otro lado, y respecto a la segunda pregunta, la cual pretendía conocer qué tan a menudo habían visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados, se observó que el promedio de dicha percepción durante la primera oleada fue de 3.28 puntos sobre cinco ($DE = 0.94$). Mientras que, durante la segunda oleada, la percepción promedio de este tipo de contenido fue de 3.29 puntos ($DE = 0.99$). No obstante, tampoco se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico entre ambas oleadas, $t(3278) = -1.83, p = .855$, lo que permite concluir que no hubo una variación a lo largo de la campaña electoral en cuanto a la percepción de visionado de rumores no verificados en los contenidos de los medios (Ver Tabla 3).

Tabla 3.
Medias sobre la percepción de fake news

	Primera oleada	Segunda oleada
Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas?	3.18 (0.89)	3.21 (0.96)
¿qué tan a menudo ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados?	3.28 (0.94)	3.29 (0.99)

4.1.4. Niveles de presencia de desafección política entre la ciudadanía

Con relación a los niveles de desafección política en los encuestados se utilizó una batería de preguntas, la cual englobaba las tres dimensiones de la desafección (apatía, cinismo y escepticismo políticos). En concreto, se encontró que durante la primera oleada el promedio de los niveles de cinismo político fue de 3.92 puntos sobre cinco ($DE = 0.76$). Respecto al promedio de los niveles de apatía política fueron de 2.90 puntos ($DE = 0.80$) y, finalmente, el promedio de los niveles de escepticismo político fue de 3.91 puntos ($DE = 0.65$).

Por otro lado, en cuanto a la segunda oleada, el promedio de los niveles de cinismo político fue de 3.89 puntos sobre cinco ($DE = 0.80$). El promedio de los niveles de apatía política fue de 2.91 puntos ($DE = 0.84$) y el promedio de los niveles de escepticismo político fue de 3.85 puntos ($DE = 0.72$). Sin embargo, y de acuerdo con el análisis de resultados, se

observaron diferencias significativas a nivel estadístico únicamente en la variable de escepticismo político, $t(3219) = 2.483$, $p = .013$, $d = 0.02$. En este sentido, se encontraron mayores niveles de escepticismo durante la primera oleada ($M = 3.91$, $DE = 0.65$) en comparación con la segunda oleada ($M = 3.85$, $DE = 0.72$). Sin embargo, el tamaño de la citada diferencia fue débil. Por su parte, en las restantes dimensiones de la desafección los niveles no variaron entre la primera y la segunda encuesta (Ver Tabla 4).

Tabla 4.

Medias de los niveles de desafección política

	Primera oleada	Segunda oleada
Cinismo político	3.92 (0.76)	3.89 (0.80)
Apatía política	2.90 (0.80)	2.91 (0.84)
Escepticismo político	3.91 (0.65)*	3.85 (0.72)*

*Nota: * $p < .05$*

4.1.5. Niveles de confianza política entre la ciudadanía

Por último, se procedió a determinar los niveles de confianza política que la ciudadanía percibía hacia ciertos actores del sistema político mexicano. Para ello se les preguntó a los encuestados qué tanto confiaban en una serie de actores e instituciones. En términos generales, se encontró que el promedio de confianza hacia la clase política durante la primera oleada los encuestados fue de 2.64 puntos sobre cinco ($DE = 0.71$), mientras que en la segunda oleada el promedio fue de 2.66 puntos ($DE = 0.73$). De acuerdo con el análisis de resultados, a nivel global no se encontraron diferencias estadísticamente significativas,

$t(3345) = -.917, p = .332$, entre ambas oleadas con respecto a la confianza política general (Ver Tabla 5).

Al realizar el análisis individual de cada actor se encontró que durante la primera oleada la confianza promedio hacia el presidente de la república fue de 2.84 puntos ($DE = 1.30$), el promedio de confianza en el gobierno federal fue de 2.69 puntos ($DE = 1.10$) y sobre el congreso de la unión fue de 2.67 puntos ($DE = 1.00$). Respecto a los partidos políticos, el promedio sobre el nivel de confianza fue de 2.05 puntos ($DE = 0.96$), el promedio sobre los políticos en lo general fue de 2.13 puntos ($DE = 0.96$). Por otro lado, en cuanto al Instituto Nacional Electoral el promedio de confianza fue de 2.85 puntos ($DE = 1.16$), la policía fue de 2.27 puntos ($DE = 1.01$) y el ejército y la marina fue de 3.39 puntos ($DE = 1.08$). Por su parte, el promedio de confianza en cuanto a los jueces, magistrados y fiscales fue de 2.59 puntos ($DE = 1.02$). Finalmente, en cuanto a las organizaciones de la sociedad civil, el promedio fue de 2.91 puntos sobre cinco ($DE = 0.95$) (Ver Tabla 5).

Por otro lado, para la segunda oleada se observó que en promedio los niveles de confianza fueron los siguientes: para el presidente de la república fue de 2.90 puntos sobre cinco ($DE = 1.38$), el gobierno federal fue de 2.68 puntos ($DE = 1.15$) y sobre el congreso de la unión fue de 2.68 puntos ($DE = 1.03$). Respecto a los partidos políticos, el promedio del nivel de confianza fue de 2.1 puntos ($DE = 1.02$). El nivel confianza hacia los políticos en lo general fue de 2.13 puntos sobre cinco ($DE = 1.02$). Por otro lado, en cuanto al Instituto Nacional Electoral el nivel de confianza en promedio fue de 3.00 puntos ($DE = 1.17$), la policía fue de 2.30 puntos ($DE = 1.00$), el ejército y la marina fue de 3.34 puntos ($DE = 1.11$) y los jueces, magistrados y fiscales fue de 2.60 puntos ($DE = 1.05$). Finalmente, respecto a

las organizaciones de la sociedad civil el nivel de confianza en promedio fue de 2.92 puntos ($DE = 1.00$). Cabe mencionar que no se encontraron diferencias significativas en el estudio pormenorizado por cada reactivo (Ver tabla 5).

Tabla 5.
Medias de los niveles de confianza política

	Primera oleada	Segunda oleada
Confianza política	2.64 (0.71)	2.66 (0.74)
• Presidente de la República	2.84 (1.30)	2.90 (1.38)
• Gobierno federal	2.69 (1.10)	2.68 (1.15)
• Congreso de la Unión	2.67 (1.00)	2.68 (1.03)
• Los partidos políticos	2.05 (0.96)	2.10 (1.02)
• Políticos en general	2.13 (0.96)	2.13 (1.02)
• Instituto Nacional Electoral	2.85 (1.16)	3.00 (1.17)
• La policía	2.27 (1.01)	2.30 (1.00)
• El ejército y la marina	3.39 (1.08)	3.34 (1.11)
• Jueces, magistrados, fiscales	2.59 (1.02)	2.60 (1.05)
• Las organizaciones de la sociedad civil	2.91 (0.95)	2.92 (1.00)

4.2. Análisis de correlaciones

Los análisis de resultados del apartado anterior permiten dar respuesta a la primera pregunta de investigación, la cual buscaba conocer los niveles de consumo de medios, atención a noticias sobre política, percepción de *fake news* y los niveles de desafección política que se presentaron entre la ciudadanía antes y durante la campaña electoral.

Asimismo, también fue posible observar si se presentaron diferencias entre el inicio y el final de dicho periodo para cada una de las variables citadas.

Ahora bien, el presente apartado pretende dar respuesta a las demás preguntas de investigación e hipótesis planteadas. De esta manera, se realizaron diferentes análisis de correlaciones de Pearson, para cada una de las variables. En este sentido, de acuerdo con la primera hipótesis se analizó si existe una correlación entre el consumo de medios y los niveles de percepción de *fake news* en los medios de comunicación de la ciudadanía. Posteriormente, se buscaba comprobar la segunda hipótesis, la cual plantea que el nivel de atención a noticias sobre política se relaciona con los niveles de percepción de *fake news* en los medios de comunicación de la ciudadanía. Aunado a esto, se buscaba conocer cómo se manifestaban dichas relaciones al inicio frente al final de la campaña electoral.

Finalmente, la tercera hipótesis plantea que el nivel de percepción de *fake news* en los medios de comunicación se relaciona con los niveles de desafección política de la ciudadanía. Adicionalmente, se buscaba conocer si existían diferencias en sus dimensiones, es decir, entre el cinismo, la apatía, el escepticismo y la desconfianza políticas. Aunado a esto, se pretende conocer cómo se manifiestan estas relaciones al inicio de la campaña electoral frente el final de la campaña electoral.

4.2.1. Relaciones entre el consumo de medios y percepciones sobre las *fake news* durante la campaña

De acuerdo con el análisis de resultados correspondiente a la primera oleada, se observa que existe una correlación estadísticamente significativa entre la percepción de presencia de noticias que los encuestados consideran que son completamente inventadas y el consumo de los siguientes medios: prensa escrita, $r(1748) = .128, p < .001$, la radio, $r(1748) = .155, p < .001$, la prensa digital, $r(1748) = .142, p < .001$, Facebook, $r(1748) = .165, p < .001$, Twitter, $r(1748) = .181, p < .001$, YouTube, $r(1748) = .191, p < .001$, Instagram, $r(1748) = .149, p < .001$, y WhatsApp, $r(1748) = .110, p < .001$. Por otro lado, también se encontró una correlación estadísticamente significativa con la variable de atención a noticias sobre política, $r(1748) = .185, p < .001$. En este sentido, la televisión fue el único medio donde no se detectó una correlación estadísticamente significativa $r(1748) = .045, p = .065$. Finalmente, también se observó una correlación estadísticamente significativa con la variable de consumo de información sobre política en blogs, foros o webs de la Internet $r(1748) = .210, p < .001$ y en las conferencias matutinas del presidente de la república $r(1748) = .172, p < .001$ (Ver tabla 6).

Por otro lado, en cuanto a la segunda oleada se encontró que existe una correlación estadísticamente significativa entre la percepción de noticias que los encuestados consideran que son completamente inventadas y el consumo de los siguientes medios: prensa escrita $r(1595) = .166, p < .001$, la televisión $r(1595) = .143, p < .001$, la radio $r(1595) = .170, p < .001$, la prensa digital $r(1595) = .209, p < .001$, Facebook $r(1595) = .189, p < .001$, Twitter $r(1595) = .189, p < .001$, YouTube $r(1595) = .238, p < .001$, Instagram $r(1595) = .145, p < .001$, WhatsApp $r(1595) = .159, p < .001$. También se encontró una correlación estadísticamente significativa con la variable de atención a noticias sobre política, $r(1595) = .269, p < .001$.

Finalmente, se observó una correlación estadísticamente significativa con la variable de consumo de información sobre política en blogs, foros o webs de la Internet $r(1595) = .249, p < .001$ y en las conferencias matutinas del presidente de la república $r(1595) = .258, p < .001$ (Ver tabla 6). En todos los casos se observaron relaciones de signo positivo, lo que denota que en general el consumo de medios (salvo la televisión) se relacionó con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas en medios o redes sociales.

Tabla 6.
Correlación de Pearson entre el consumo de medios y percepción de fake news

	Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas?		Y ¿qué tan a menudo ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados?	
	Primera oleada	Segunda oleada	Primera oleada	Segunda oleada
Prensa escrita	.128***	.166***	.121***	.196***
Televisión	.045	.143***	.023	.177***
Radio	.155***	.170***	.105***	.171***
Prensa digital	.142***	.209***	.171***	.218***
Facebook	.165***	.189***	.141***	.215***
Twitter	.181***	.189***	.183***	.166***
YouTube	.191***	.238***	.191***	.222***
Instagram	.149***	.145***	.134***	.166***
WhatsApp	.110***	.159***	.083***	.182***
Atención a noticias sobre política	.185***	.269***	.195***	.284***

Blogs, foros o webs de la Internet	.210***	.249***	.212***	.261***
Conferencias mañaneras del presidente de la República	.172***	.258***	.181***	.234***

*Nota: *** $p < .001$*

Posteriormente se analizó la correlación entre la frecuencia con la que los encuestados habían visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados. De esta manera, durante la primera oleada se encontró que existe una correlación estadísticamente significativa en los siguientes medios: prensa escrita, $r(1748) = .121, p < .001$, la radio, $r(1748) = .105, p < .001$, la prensa digital, $r(1748) = .171, p < .001$, Facebook, $r(1748) = .141, p < .001$, Twitter, $r(1748) = .183, p < .001$, YouTube, $r(1748) = .191, p < .001$, Instagram, $r(1748) = .134, p < .001$, y WhatsApp, $r(1748) = .083, p < .001$.

Por otro lado, también se encontró una correlación estadísticamente significativa con la variable de atención a noticias sobre política, $r(1748) = .195, p < .001$. Aunado a esto, también se detectó una correlación estadísticamente significativa con la variable de consumo de información sobre política en blogs, foros o webs de la Internet $r(1595) = .212, p < .001$ y en las conferencias mañaneras del presidente de la república $r(1595) = .261, p < .001$. En todos los casos se observaron relaciones de signo positivo, salvo en la televisión que fue el único medio donde no se detectó una correlación estadísticamente significativa, $r(1748) = .346, p = .065$. Esto denota que en general el consumo de medios se relacionó con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas en medios o redes sociales (Ver Tabla 6).

En cuanto a la segunda oleada se encontró que existe una correlación estadísticamente significativa entre la percepción de presencia de noticias que los encuestados consideran que son completamente inventadas y el consumo de los siguientes medios: prensa escrita, $r(1595) = .196, p < .001$, la televisión, $r(1595) = .177, p < .001$, la radio, $r(1595) = .171, p < .001$, la prensa digital, $r(1595) = .218, p < .001$, Facebook, $r(1595) = .215, p < .001$, Twitter, $r(1595) = .166, p < .001$, YouTube, $r(1595) = .222, p < .001$, Instagram, $r(1595) = .166, p < .001$, y WhatsApp, $r(1595) = .182, p < .001$.

Finalmente, también se encontró una correlación estadísticamente significativa con la variable de atención a noticias sobre política, $r(1595) = .284, p < .001$, consumo de consumo de información sobre política en blogs, foros o webs de la Internet $r(1595) = .261, p < .001$ y consumo de consumo de información sobre política en las conferencias mañaneras del presidente de la república $r(1595) = .234, p < .001$ (Ver tabla 6). Además, en todos los casos se observaron relaciones de signo positivo, lo que denota que en general el consumo de medios se relacionó con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas en medios o redes sociales.

4.2.2. Relaciones entre la percepción de *fake news* y la desafección y confianza políticas

De acuerdo con el análisis de resultados correspondiente a la primera oleada, se observa que existe una correlación estadísticamente significativa entre la percepción de existencia de noticias que los encuestados consideran que son completamente inventadas y las siguientes variables: los niveles de cinismo político, $r(1748) = .208, p < .001$, los niveles

de apatía política, $r(1748) = .112, p < .001$ y de escepticismo político, $r(1748) = .242, p < .001$. Por otro lado, la única variable donde no se detectó una correlación estadísticamente significativa fue la confianza política, $r(1748) = .035, p = .140$ (Ver Tabla 7). En este sentido, todas las dimensiones de la desafección política tendieron a relacionarse de forma positiva con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas por parte de la ciudadanía.

En cuanto a la segunda oleada, se observó que existe una correlación estadísticamente significativa entre la percepción de presencia de noticias que los encuestados consideran que son completamente inventadas y las siguientes variables: los niveles de cinismo político, $r(1595) = .229, p < .001$, los niveles de apatía política, $r(1595) = .158, p < .001$, los niveles de escepticismo político, $r(1595) = .294, p < .001$, y los niveles de confianza política, $r(1595) = .152, p < .001$ (Ver Tabla 7). En este sentido, se observa que una mayor presencia de todas las dimensiones de la desafección política, pero también de confianza política, tendió a relacionarse de forma positiva con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas por parte de la ciudadanía.

Tabla 7.

Correlación de Pearson entre desafección, confianza política y percepción de fake news

	Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas?		Y ¿qué tan a menudo ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados?	
	Primera oleada	Segunda oleada	Primera oleada	Segunda oleada
Cinismo político	.208***	.229***	.209***	.235***
Apatía política	.112***	.158***	.128***	.113***

Escepticismo político	.242***	.294***	.241***	.300***
Confianza política	.035	.152***	.032	.118***

Nota: *** $p < .001$

Posteriormente se analizó la correlación entre la frecuencia con la que los encuestados decían haber visto que en las noticias o en redes sociales se hablara de rumores no verificados y los niveles de desafección política, manifestada en cinismo, apatía, escepticismo político, y de confianza política. De acuerdo con el análisis de resultados correspondiente a la primera oleada, se observa que existe una correlación estadísticamente significativa con las siguientes variables: los niveles de cinismo político, $r(1748) = .209$, $p < .001$, los niveles de apatía política, $r(1748) = .128$, $p < .001$, y los niveles de escepticismo político $r(1748) = .241$, $p < .001$. Sin embargo, la única variable donde no se detectó una correlación estadísticamente significativa fue la confianza política, $r(1748) = .032$, $p = .175$ (Ver Tabla 7). En este sentido, todas las dimensiones de la desafección política tendieron a relacionarse de forma positiva con una mayor percepción que en las noticias o en redes sociales se hablara de rumores no verificados.

En cuanto a la segunda oleada, se observó que existe una correlación estadísticamente significativa entre la frecuencia con la que los encuestados decían haber visto que en las noticias o en redes sociales se hablara de rumores no verificados y las siguientes variables: los niveles de cinismo político, $r(1595) = .235$, $p < .001$, los niveles de apatía política, $r(1595) = .113$, $p < .001$, los niveles de escepticismo político, $r(1595) = .300$, $p < .001$, y los niveles de confianza política, $r(1595) = .118$, $p < .001$ (Ver Tabla 7). En este sentido, se observa que una mayor presencia de todas las dimensiones de la desafección política, pero también de

confianza política, tendió a relacionarse de forma positiva con una mayor percepción que en las noticias o en redes sociales se hablara de rumores no verificados.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La época actual es conocida como la "Sociedad de la información" debido a que las nuevas condiciones tecnológicas han logrado que la transmisión, el procesamiento y generación de la información se conviertan en una herramienta fundamental para la productividad y el poder (Serrano, 2014). Bajo este contexto, el consumo de información a través del Internet en sus distintas plataformas digitales y la información difundida a través de los medios de comunicación tradicionales cobran especial relevancia debido al impacto que dicha información puede tener en las percepciones y evaluaciones de la ciudadanía. Pues a raíz de esto, será la forma en la cual la ciudadanía se (des)vincule con el sistema político, incluyendo a todos los actores involucrados en la arena política. Si bien es cierto que es innegable el papel que desempeñan los medios de comunicación y las redes sociales como agentes de socialización en el entorno social, es pertinente agregar a la ecuación del ecosistema mediático la creación, difusión y viralización de noticias falsas, mejor conocidas como *fake news*.

Tomando en consideración el escenario planteado anteriormente, la presente tesis estuvo encaminada a conocer en qué medida las percepciones que tienen los ciudadanos

acerca de la presencia de *fake news* en los contenidos informativos transmitidos a través de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, contribuyen a la generación de una cultura política ciudadana más enfocada hacia la apatía y la desvinculación con respecto a la clase política mexicana bajo un contexto electoral. Por lo que se realizaron dos oleadas de recolección de datos, donde la primera estaba enfocada en el periodo preelectoral y la segunda, se realizó durante la campaña electoral en las elecciones del 2021.

Los hallazgos permitieron dar respuesta a la primera pregunta de investigación, la cual pretendía conocer los niveles de consumo de medios, atención a noticias sobre política, percepción de *fake news* y desafección política que se presentaron entre la ciudadanía durante el periodo preelectoral, y de esta manera, posteriormente poder comparar como se presentaron dichos niveles durante la campaña electoral en México. Para ello, en primera instancia se analizaron los niveles de consumo de medios para ambas etapas. En este sentido, tanto en el periodo preelectoral, como durante la campaña electoral se observó que en promedio los medios que se consumieron con mayor frecuencia fueron: Facebook ($M = 4.15$, $DE = 1.03$; $M = 3.90$, $DE = 1.15$), la Televisión ($M = 3.95$, $DE = 1.07$; $M = 3.86$, $DE = 1.13$) y YouTube ($M = 3.76$, $DE = 1.08$; $M = 3.36$, $DE = 1.24$). Por otro lado, los medios que en promedio se consumieron con menor frecuencia fueron: Twitter ($M = 2.92$, $DE = 1.42$; $M = 2.73$, $DE = 1.40$), Instagram ($M = 3.19$, $DE = 1.35$; $M = 2.87$, $DE = 1.34$) y la radio ($M = 3.19$, $DE = 1.19$; $M = 3.05$, $DE = 1.30$).

Es pertinente señalar que en general el consumo de todos los medios analizados en la presente investigación disminuyó durante la campaña electoral, lo cual podría traducirse como un síntoma actitudinal que refleja la desvinculación de la ciudadanía con respecto a los

procesos electorales. Aunado a esto, al hacer el análisis comparativo entre dichos periodos, se encontraron diferencias a nivel estadístico para casi todos los medios, con excepción a algunas plataformas digitales como Twitter, Instagram y WhatsApp. Lo cual sugiere que la campaña electoral no es un factor que incide en el consumo de los medios citados.

Por otro lado, respecto a la atención a noticias sobre política se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia habían consumido este tipo de contenido a través de diferentes medios como: periódicos impresos, radio, televisión, periódicos digitales, webs en Internet y en las conferencias mañaneras del presidente de la república. Paradójicamente se detectó de manera global un mayor consumo de noticias sobre política en el periodo electoral ($M = 3.27$, $DE = 0.90$), en comparación con la campaña electoral ($M = 3.19$, $DE = 0.95$). Si bien es cierto que las diferencias a nivel estadístico son débiles, los hallazgos ponen en evidencia una alerta a la cual prestar atención, pues señalan una posible apatía y desvinculación por parte de la ciudadanía hacia los procesos electorales.

Posteriormente, al analizar los niveles de percepción de *fake news* se les hicieron dos preguntas a los encuestados, las cuales pretendían conocer con qué frecuencia habían encontrado noticias que consideraban completamente inventadas al consumir medios de comunicación o al utilizar redes sociales; y qué tan a menudo habían visto que se hable de rumores no verificados en los medios citados.

Respecto a la primera pregunta, se observó que durante la primera oleada el promedio de percepción de noticias que los encuestados consideraban completamente inventadas fue de 3.18 puntos sobre cinco ($DE = 0.89$). Mientras que durante la segunda oleada percibieron

este tipo de contenido en promedio 3.21 puntos ($DE = 0.96$). Por otro lado, en cuanto a la segunda pregunta, se encontró que el promedio de dicha percepción durante la primera oleada fue de 3.28 puntos sobre cinco ($DE = 0.94$). Mientras que, durante la segunda oleada, la percepción promedio de este tipo de contenido fue de 3.29 puntos ($DE = 0.99$). Sin embargo, al comparar los resultados de la campaña electoral, frente al periodo preelectoral, no se encontraron diferencias a nivel estadístico, lo cual permite concluir que no hubo una variación a lo largo de la campaña electoral en cuanto a la percepción de visionado de rumores no verificados en los contenidos de los medios.

Por su parte, al comparar los niveles de desafección política manifestada en sus dimensiones: escepticismo, apatía y cinismo político, durante la campaña electoral frente al periodo preelectoral, se observaron diferencias significativas a nivel estadístico únicamente en la variable de escepticismo político. En este sentido, se encontró una disminución en los niveles de escepticismo político durante la campaña electoral, dado que el promedio de escepticismo durante la primera oleada fue de 3.91 puntos sobre cinco, mientras que en la segunda oleada fue de 3.85 puntos sobre cinco. No obstante, el tamaño de la citada diferencia fue débil.

Finalmente, en cuanto a los niveles de confianza hacia diferentes actores de clase política se observó que tanto en el periodo electoral como durante la campaña, los actores que contaban con mayores niveles de confianza fueron: el ejercito y la marina ($M = 3.39$, $DE = 1.08$; $M = 3.34$, $DE = 1.11$), las organizaciones de la sociedad civil ($M = 2.91$, $DE = 0.95$; $M = 2.92$, $DE = 1.00$), el Instituto Nacional Electoral ($M = 2.85$, $DE = 1.16$; $M = 3.00$, $DE = 1.17$) y el presidente de la república mexicana ($M = 2.84$, $DE = 1.30$; $M = 2.90$, $DE = 1.38$).

No obstante, al hacer la comparación de manera global entre ambos periodos no se encontraron diferencias a nivel estadístico, lo cual sugiere que la campaña electoral no es realmente un factor que influya en los niveles de confianza de la ciudadanía hacia el sistema político.

A raíz de dichos resultados fue posible comprobar las hipótesis planteadas en la presente tesis. La primera hipótesis sugiere que el consumo de medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se relaciona con los niveles de percepción de *fake news* en la ciudadanía. De acuerdo con el análisis de resultados se pudo aceptar dicha hipótesis, dado que al realizar el análisis de correlaciones se observaron en todos los casos relaciones de signo positivo, lo que denota que en general el consumo de medios se relacionó con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas en medios o redes sociales. Curiosamente se encontró que durante el periodo preelectoral la televisión fue el único medio que no tenía relación con la percepción de este tipo de contenido, sin embargo si se encontró una relación positiva durante la campaña electoral.

Por otro lado, también fue posible comprobar la segunda hipótesis la cual proponía que el nivel de atención a noticias sobre política se relaciona con los niveles de percepción de *fake news* en los medios de comunicación de la ciudadanía, dado que se observó una correlación estadísticamente significativa entre dichas variables. Cabe mencionar que la asociación entre dichas variables fue más fuerte durante la campaña electoral en comparación con el periodo preelectoral.

Finalmente también fue posible aceptar la tercer hipótesis planteada, la cual sugería que el nivel de percepción de *fake news* en los medios de comunicación se relaciona con los niveles de desafección política de la ciudadanía en sus dimensiones: cinismo, apatía, escepticismo y desconfianza política. En este sentido, uno de los hallazgos encontrados fue que todas las dimensiones de la desafección política tendieron a relacionarse de forma positiva con una mayor percepción de presencia de noticias inventadas por parte de la ciudadanía. Empero, al considerar el papel que desempeñaba la época electoral, se detectó que únicamente existía una correlación significativa entre la confianza política y la percepción de la presencia de noticias inventadas en medios o redes sociales durante la campaña electoral. En otro orden de ideas, se puede concluir que la campaña electoral si es un factor que influye en la confianza que la ciudadanía tiene hacia los actores de la clase política en México.

A luz de lo anterior resulta indudable el papel que desempeña la desinformación, manifestada en una de sus vertientes que es la percepción de noticias con información falsa, mejor conocidas como *fake news*. A lo largo de la presente tesis se ha demostrado que este tipo de contenido se vincula con el consumo de medios en general, así como con las noticias sobre política. Asimismo, las *fake news* están ligadas con la desafección política y los niveles de confianza hacia la clase política. Sin embargo, la literatura en la materia es muy escasa por lo cual es necesario continuar profundizando con en esta línea de investigación, particularmente en los efectos que este tipo de información genera a nivel cognitivo en las audiencias, dado que las percepciones, evaluaciones, sentimientos de la ciudadanía están relacionadas con la legitimidad de los Estados y de ello derivará la estabilidad y desarrollo de los mismos.

Por otro lado, también es necesario señalar que al ser una línea de investigación relativamente nueva, particularmente la que refiere al estudio de la percepción de *fake news* en redes sociales y plataformas digitales, existen grandes limitaciones a nivel metodológico. Por ejemplo, tradicionalmente las percepciones se miden a través de encuestas, sin embargo nada nos garantiza que aquellas percepciones están relacionadas con el tipo de información que los cibernautas consumen en la realidad. Este hecho tiene que ver con los niveles de alfabetización mediática que presenta la ciudadanía, es decir, la capacidad que tienen las audiencias para discernir entre una noticia con información verídica y una noticia con información falsa. Por lo anterior, es urgente desarrollar nuevos instrumentos que nos permitan conocer realmente los efectos que tiene el consumo de *fake news* en la población.

Finalmente, cabe destacar que la percepción de *fake news* particularmente en el periodo electoral, esta incidiendo en los niveles de desafección política de los mexicanos. Lo cual sugiere que está contribuyendo a la generación de una cultura política ciudadana más enfocada hacia la apatía y la desvinculación con respecto a la clase política. En este sentido, consideramos necesario continuar realizando investigaciones enfocadas en los efectos cognitivos que las *fake news* tienen en la ciudadanía y de que manera estos efectos influyen en las actitudes y comportamientos de los mexicanos.

REFERENCIAS

- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29–52.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>
- Asociación Mexicana de Internet. (2019). *Estudios de Hábitos de Internet en México | AIMX*.
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>
- Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (1999). The Relation Between Media Content Evaluations and Political Disaffection. *Mass Communication and Society*, 2(3-4), 105-122.
<http://doi.org/10.1080/15205436.1999.9677867>
- Baumgartner, F.R. & Chaqués-Bonafont, L. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political communication*, pp. 268-291.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167–186.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2018). A Field Guide to “Fake News” and Other Information Disorders. *SSRN Electronic Journal*, 61–78.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3097666>
- Bunge, M. (s. f.). *Escepticismo político*. El esceptico.
https://www.escepticos.es/repositorio/elesceptico/articulos_pdf/ee_24/ee_24_escepticismo_politico.pdf

- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos del futuro. *El Profesional de La Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Campo Sánchez, C., & Mansilla Morales, J. M. (2016). La socialización política en la sociedad del conocimiento. Socialization Policy in the Knowledge Society. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 4(1). <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v4.896>
- Chavero, P. (2018). Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(8), 119. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.8.5149>
- De León, C. (2010). La seguridad ciudadana y su impacto en la gobernabilidad y convivencia democráticas en Centroamérica. Flacso, San José, 1-29. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/28312.pdf>
- Desinformar. (2019). En *Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/?w=Desinformar>
- Del Tronco, J. (2012). Las causas de la desconfianza política en México. *Perfiles latinoamericanos*, 20, 227-251. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532012000200009
- Echeverría, M., & Mani, E. (2020). Effects of Traditional and Social Media on Political Trust. *Communication & Society*, 33(2), 119–135. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135>

- Edelman, R. (2018, 2 febrero). *La confianza en los medios de comunicación cae a nivel global*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/estudio-confianza-Edelman-Trust-barometer-2018-02-02>
- Eufrazio Jaramillo, J. F. (2017). La cultura y la política en la cultura política. *Nueva Antropología*, (86),101-119. ISSN: 0185-0636. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15954569006>
- Espinosa, A. (2012). Cinismo político y su relación con la identificación y participación en una comunidad rural de la costa norte del Perú. IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX. *Jornadas de Investigación VIII. Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Fake News. (2019). En *Diccionario Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news?q=Fake+news>
- Fernández García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. http://www.iade.org.ar/system/files/5.tc_fernandez_269_0.pdf
- Flores Salas, A. K. (2020). *Desafección política y abstencionismo electoral. Análisis de un caso de estudio, Municipio de Toluca, 2018*. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109041/Tesis%20final%20Ana%20Karen.pdf?sequence=1>
- Forbes. (2020, 18 junio). *¿En qué medios confiamos los mexicanos? Esto dice Reuters y Oxford • Uncategorized • Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/noticias-en-que-medios-confiamos-los-mexicanos-esto-dice-reuters-y-oxford/>
- García, B. C., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y

- Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- Garza Castillo, M. A. (2019). El estudio de la desafección política. En *Desafección política en Nuevo León* (pp. 29-51). https://www.ceenl.mx/desafeccion/documentos/desafeccion_libro_2019.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Huntington, S. (1991). *The Third Wave: Democratization in the Late 20th Century*. University of Oklahoma Press.
- IAB. (2019). Estudio sobre el consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>
- Infante Bonfiglio, J. M. (2019). Introducción: desafección de la democracia [Libro electrónico]. En C. Wright & J. Cantú Escalante (Eds.), *Desafección política en Nuevo León* (pp. 11-26). https://www.ceenl.mx/desafeccion/documentos/desafeccion_libro_2019.pdf
- Infotecarios. (2016, December 7). *Aproximación a la infoxicación, ansiedad y sobrecarga informativa: una problemática que atraviesa a nuestros profesionales bibliotecarios y su entorno laboral*. IFT. <https://www.infotecarios.com/aproximacion-la-infoxicacion-ansiedad-sobrecarga-informativa-una-problematICA-atraviesa-profesionales-bibliotecarios-entorno-laboral/>
- Instituto Federal de Telecomunicación. (2018). Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales. <http://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>

Instituto Federal de Telecomunicación. (2019). Encuesta de usuarios de servicios de telecomunicaciones.

http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/primerencuesta2019.usuariosdeserviciosdetelecomunicaciones_1.pdf

Jones-Jang, S.M., Kim, D.H., Kenski, K. (2020). Predict political cynicism: Evidence from a two-wave survey during the 2018 US midterm elections. *New Media & Society*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/1461444820943878>

Klašnja, M., Barberá, P., Beauchamp, N., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2017). Measuring Public Opinion with Social Media Data. *Oxford Handbooks Online*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190213299.013.3>

Laursen, J. C. (2009). Escepticismo y política. *Revista de Estudios Políticos*, 123–142. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/45038>

Lee, T.-T. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8–21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>

Levitsky, S. (2018). «Democratic Survival and Weakness». *Journal of Democracy*, 29 (4), pp. 102-113. Recuperado de: <https://doi.org/10.1353/jod.2018.0066>

López Noriega, S. (2007). Democracia y medios de comunicación. *Isonomía - Revista de Teoría y Filosofía del Derecho*, (26), 49-70. <https://isonomia.itam.mx/index.php/revista-cientifica/article/view/374>

Mardones A., R. (2014). La encrucijada de la democracia chilena: una aproximación conceptual a la desafección política. *Papel Político*, 19(1). <https://doi.org/10.11144/javeriana.papo19-1.edca>

- Márquez, F. R. M., 2015. “Desafección Política”; principal causa del abstencionismo electoral en México. <http://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/viewFile/602/580>
- Mateos Díaz, A. (2017). Cultura política [Libro electrónico]. En *Curso de ciencia política*, 189–212. Senado de la República, LXIII Legislatura.
- Mitofsky. (2020, January 5). *MÉXICO: CONFIANZA EN INSTITUCIONES 2019*. <http://actualizar.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1309-mexico-confianza-en-instituciones-2019>
- Monasterio, L. O. (2020, September 2). *Corrupción y confianza en las instituciones*. Mexicanos Contra La Corrupción y La Impunidad. <https://contralacorrupcion.mx/corrupcion-y-confianza-en-las-instituciones/>
- Morgan S. (2018) Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy, *Journal of Cyber Policy*, 3:1, 39-43. DOI: 10.1080/23738871.2018.1462395
- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.Comunicación*, 9(1), 81–107. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Practi>
- Newman, N. & Fletcher, R. (2017). Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3173579>
- Olmo Romero, J. A. (2020, October 12). Desinformación: Concepto y perspectivas. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6890097>
- Parametría. (2017). Cae confianza en medios tradicionales de comunicación. http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946

- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. New York, Estados Unidos: Taurus
- Panetta, K. (2020, August 3). *Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond*. Smarter With Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- Pallarés Piquer, M. (2013). Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía Social Revista Interuniversitaria*, 23, 231. https://doi.org/10.7179/psri_2014.23.10
- Parra Gorriz, M. K., & Meyer Rodríguez, J. A. (2019). Opinión Pública y Socialización Política. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 10(1), 28–54. <https://doi.org/10.52203/pangea.v10i1.109>
- Pérez Escoda, A. y Pedrero Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,67-85. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Rainie, L. y Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press
- Reuters Institute & Universidad Oxford. (2020). *Digital News Report 2020*. <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Rodríguez Virgili, J., López Escobar, E., & Tolsá, A. (2012). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (2), 7-39.
- Roses, S. & Gómez Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El profesional de la información*, 24(4), pp. 432-439. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>

Ruiz Valerio, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía.

CONfines de relaciones internacionales y ciencia política, 5(9), 105-109.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-

[35692009000100007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692009000100007&lng=es&tlng=es)

Sánchez y Sánchez, C. L. (2019). El clivaje redistributivo: ideología y desigualdad social.

En: A. Moreno, A. Uribe Coughlan and S. C. Wals, ed., *El viraje electoral. Opinión pública*

y voto en las elecciones de 2018 en México. [En línea] México, (129 - 149).

<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de->

[Estudio/CESOP/Novedades/Libro-El-viraje-electoral-opinion-publica-y-voto-en-las-](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Novedades/Libro-El-viraje-electoral-opinion-publica-y-voto-en-las-)

[elecciones-de-2018](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Novedades/Libro-El-viraje-electoral-opinion-publica-y-voto-en-las-elecciones-de-2018)

Sierra, A. Q. (2007). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. [Conferencia]

http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf

Torcal, M. (2003). Political disaffection and democratization. History in new democracies.

Helen Kellogg Institute for International Studies.

https://www.researchgate.net/publication/289459607_Political_disaffection_and_de

[mocratization History in new democracies](https://www.researchgate.net/publication/289459607_Political_disaffection_and_democratization_History_in_new_democracies)

Torcal, M. (2006). Desafección institucional e historia democrática en las nuevas

democracias. *Revista SAAP*. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina

de Análisis Político, 2(3),591-634.[fecha de Consulta 12 de noviembre de 2020].

ISSN: 1666-7883.

UNESCO. (s. f.). Formación en capacitación en información y medios de comunicación |

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media->

[development/media-literacy/mil-as-composite-concept/](http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/)

- Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like*. Grijalbo: México.
- Wright, C., & Mendoza, J. F. (2019). Desafección política en Nuevo León: ¿Un viraje hacia nuevas vías democráticas de participación o la búsqueda de salidas autoritarias? En *Desafección política en Nuevo León* (pp. 101-117). https://www.ceenl.mx/desafeccion/documentos/desafeccion_libro_2019.pdf
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2013). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>
- Yamamoto, M., & Kushin, M. J. (2014). More Harm Than Good? Online Media Use and Political Disaffection Among College Students in the 2008 Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 430-445. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12046>

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario de la primera oleada preelectoral

CONSUMO DE MEDIOS

1. Por otra parte, nos gustaría saber ¿qué tanto utiliza los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país durante la última semana?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Prensa escrita	1	2	3	4	5
Televisión	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Prensa digital	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
WhatsApp	1	2	3	4	5

2. Y ¿con qué frecuencia se ha informado sobre política durante la última semana a través de...?

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
Noticias o información en periódicos impresos	1	2	3	4	5
Noticias o información de la radio	1	2	3	4	5
Noticias o información de la televisión	1	2	3	4	5
Noticias o información en periódicos digitales	1	2	3	4	5
Blogs, foros o webs de la Internet	1	2	3	4	5
Conferencias mañaneras del presidente de la República	1	2	3	4	5
Otros medios de comunicación	1	2	3	4	5

FAKE NEWS

3. Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas en la última semana?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Ocasionalmente
4. Casi todos los días
5. Todos los días

4. Y ¿qué tan a menudo ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados en la última semana?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Ocasionalmente
4. Casi todos los días
5. Todos los días

DESAFECCIÓN POLÍTICA

5. Cambiando de tema, ahora le pedimos que indique ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas	1	2	3	4	5
Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos	1	2	3	4	5
Los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos	1	2	3	4	5
La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan de la gente	1	2	3	4	5
Los candidatos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión	1	2	3	4	5
Votar toma mucho tiempo	1	2	3	4	5
Participar en elecciones es más una complicación que algo beneficioso	1	2	3	4	5
Es muy complicado estar informado acerca de política	1	2	3	4	5
Estar al día de los asuntos políticos demanda mucho tiempo	1	2	3	4	5
Reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas	1	2	3	4	5
Evaluó críticamente lo que las noticias dicen	1	2	3	4	5
Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas	1	2	3	4	5
Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias	1	2	3	4	5
Evaluó críticamente las declaraciones hechas por los políticos	1	2	3	4	5

DESCONFIANZA POLÍTICA

6. A continuación, le ofrecemos una serie de instituciones. ¿Podría decirme qué tanta confianza tiene en cada una de ellas?

	Ninguna confianza	Muy poca confianza	Algo de confianza	Mucha confianza	Total confianza
Presidente de la República	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gobierno federal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Congreso de la Unión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los partidos políticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Políticos en general	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instituto Nacional Electoral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La policía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El ejército y la marina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jueces, magistrados, fiscales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las organizaciones de la sociedad civil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo II. Cuestionario de la segunda oleada postelectoral

CONSUMO DE MEDIOS

1. Por otra parte, nos gustaría saber ¿qué tanto utilizó usted los siguientes medios para informarse acerca de las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Periódicos en papel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódicos en línea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Y ¿con qué frecuencia se informó durante las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021 a través de...?

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
Noticias o información en periódicos impresos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias o información de la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias o información de la televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Noticias o información en periódicos digitales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs, foros o webs de la Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conferencias mañaneras del presidente de la República	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de sátira o humor político	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spots electorales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FAKE NEWS

3. Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas durante las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Ocasionalmente
4. Casi todos los días
5. Todos los días

4. Y ¿qué tan a menudo ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados durante las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Ocasionalmente
4. Casi todos los días
5. Todos los días

DESAFECCIÓN POLÍTICA

5. Cambiando de tema, ahora le pedimos que indique ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan de la gente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los candidatos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votar toma mucho tiempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Participar en elecciones es más una complicación que algo beneficioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es muy complicado estar informado acerca de política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estar al día de los asuntos políticos demanda mucho tiempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evaluó críticamente lo que las noticias dicen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evaluó críticamente las declaraciones hechas por los políticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DESCONFIANZA POLÍTICA

6. A continuación, le ofrecemos una serie de instituciones. ¿Podría decirme qué tanta confianza tiene en cada una de ellas?

	Ninguna confianza	Muy poca confianza	Algo de confianza	Mucha confianza	Total confianza
Presidente de la República	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gobierno federal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Congreso de la Unión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los partidos políticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Políticos en general	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituto Nacional Electoral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La policía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El ejército y la marina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jueces, magistrados, fiscales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las organizaciones de la sociedad civil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>