

FACULTAD DE LA ARMADA
Unidad Educativa Escuela de Guerra Naval



Maestría en Asuntos Estratégicos

Tema; Psicología / Comunicación Estratégica

Título: Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.

Alumno: My (EA) Cristian Ariel Grogovinas (OEM-Licenciado en Administración)

Directora: MG Ana Alejandra Fuentes Cuiñas

17 de Agosto de 2020

Dedicatoria

A mi madre María Elena y mi hermana Valeria, siempre incondicionales.

Agradecimientos

A mi Directora de Tesis, Mg Ana Alejandra Fuentes Cuiñas, por enseñarme a abordar el conocimiento desde una perspectiva científica.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo estudiar la relación entre las redes sociales y la intención de voto en adultos de entre 16 y 85 años que viven, trabajan o estudian en el Área Metropolitana de Buenos Aires. La muestra estuvo integrada por 260 participantes ($n=260$), siendo 120 mujeres y 140 hombres (46,2 % mujeres y 53,8 % hombres). Se administró la siguiente batería de cuestionarios: Sociodemográfico, Escala de Deseabilidad Social -DSS- (Marlowe & Crowne, 1960), Cuestionario de frecuencia y amplitud de uso de las TIC -CUTIC- (Jiménez, Alvarado & Llopis, 2017), cuestionario Big Five Inventory-15p -cuestionario de personalidad reducido- (Domínguez-Lara & Merino-Soto, 2018), una escala de Likert de desarrollo propio para la percepción de los individuos sobre la formación del voto y cuestionario de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal (Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L.-C., 2019). Entre los principales resultados de este estudio se encontró que el habitante del AMBA de la muestra, usa un promedio de 3,23 redes sociales, siendo el teléfono móvil el dispositivo más extendido (73,1%) y que constituyen una fuente de información más para el 81,6% que recurre a ellas a diario. Se utilizaron estadísticos como anovas, y regresiones utilizando el software SPSS-22. Se encontraron relaciones significativas entre la cohorte generacional y el uso de redes sociales, y que algunas variables sociodemográficas no tienen incidencia sobre el proceso de análisis, contraste de la información y el grado de confianza para identificar aquellas que son fake news. No se hallaron diferencias entre el grado de confianza frente a las fake news entre civiles y militares que conformaron la muestra, pero si en la diseminación. En línea con estudios anteriores en el mundo, los resultados confirmaron una mayor incidencia en la intención de voto de las variables de personalidad del individuo por sobre otras de carácter sociodemográfico. Se realizó un análisis en detalle de los resultados obtenidos en la sección de la discusión. Limitaciones y recomendaciones sobre futuras líneas de investigación fueron incluidas en este trabajo.

Palabras clave: Redes Sociales, Intención de voto, Fake news, Fuerzas Armadas

Índice

Resumen

Dedicatoria

Agradecimiento

Introducción	1
Relevancia del estudio.....	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Hipótesis.....	4
Capítulo 1 Marco Teórico	7
1.1 Redes Sociales.....	7
1.2 Intención de Voto	10
Capítulo 2. Estado del Arte	17
Capítulo 3. Metodología	22
3.1 Diseño de Redes	22
3.2 Participantes	22
3.3 Instrumentos	22
3.3.1 Consentimiento Informado	22
3.3.2 Cuestionario Sociodemográfico	22
3.3.3 Consumo de noticias y percepción de Fake News entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal	22
3.3.4 Big Five Inventory-15p. Cuestionario de personalidad reducido adaptado a las universidades peruanas	23
3.3.5 Escala de Likert. Percepción de los individuos sobre la formación del voto.....	23
3.3.6 Escala de Deseabilidad Social (DSS).....	23
3.3.7 Cuestionario de amplitud de frecuencia y uso de TIC (CUTIC)	24
3.4 Procedimiento de recolección de datos	24
3.5 Procedimiento de análisis de datos	24
Capítulo 4. Resultados	26
4.1 Resultados al objetivo 1.....	26
4.2 Resultados al objetivo 2.....	28

4.3 Resultados al objetivo 3.....	29
4.4 Resultados al objetivo 4.....	29
4.5 Resultados al objetivo 5.....	32
4.6 Resultados al objetivo 6.....	32
Capítulo 5. Discusión	34
5.1 Limitaciones.....	42
5.2 Conclusiones.....	42
5.2.1 Objetivos específicos, hipótesis y resultados obtenidos	42
5.2.1.1 Redes Sociales como fuente de información	42
5.2.1.2 Análisis del uso de redes como fuentes de información y variables sociodemográficas.....	43
5.2.1.3 Análisis de empleo y procesamiento de la información y variables sociodemográficas.	44
5.2.1.4 Análisis de permeabilidad del contenido de la información y población civil y personal militar	44
5.2.1.5 Análisis de la influencia sobre la formación de voto y variables sociodemográficas.....	45
5.2.1.6. Análisis de personalidad, permeabilidad e intención de voto	46
5.2.1.7 Conclusiones finales.....	47
Referencias	50
Anexos	58
Consentimiento Informado	58
Instrumentos	59
Cuestionario Sociodemográfico.....	59
Consumo de noticias y percepción de <i>Fake News</i> entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal.....	64
Cuestionario de Personalidad.....	73
Escala de Likert de percepción de los individuos sobre la formación del voto...75	
Escala de Deseabilidad Social de Marlowe y Crowne. Adaptación española....80	
Cuestionario de frecuencia y amplitud de uso de las TIC (CUTIC).....	82
Anexo Tabla1.....	83

Anexo Tabla 2.....	95
Anexo Tabla 3.....	98
Anexo Tabla 4.....	105

INTRODUCCION

Internet presenta ventajas que vienen dadas por la capacidad de almacenar la información en formatos digitales que estarán disponibles en cualquier momento para acceder a través de dispositivos conectados a esta red global desde cualquier lugar (Berrocal, 2012). La evolución de la conectividad facilitó la convergencia hacia escenarios de interactividad grupal e individual, dominados por la recombinación y la continua hibridación como producto de los avances tecnológicos (Túñez & Sixto, 2011), que son utilizados por los ciudadanos para expresarse, organizarse y movilizarse ya sea en el plano virtual o real (Schulz, 2014).

La influencia de Internet en los procesos electorales se inicia en los años '90 pero cobra un papel relevante en el año 2008 con la elección de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos (Castro-Martínez, 2012). La evolución hacia la web 2.0 dio origen a la comunicación en dos sentidos entre candidatos e individuos que conforman el electorado (Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, 2014). Por consiguiente, la política adaptándose a esta realidad, ha generado nuevas formas de discurso (Slimovich, 2017). La campaña presidencial de Estados Unidos en el año 2008 se convirtió en un referente global y sinónimo de “elecciones 2.0” (Lilleker & Jackson, 2011), al tiempo que marcó un hito para la comunicación política mediante las redes sociales (Jungherr & Schoen, 2013), ampliando el diálogo con la ciudadanía y originando nuevas formas de persuasión al vincular de manera innovadora a políticos y votantes (Beas, 2011). En la Argentina, la campaña presidencial del año 2011 fue la primera que se desarrolló recurriendo a la explotación de las redes sociales, iniciando con la ‘digitalización’ en el país y generando discusiones en torno a las transformaciones respecto del modo en que los líderes políticos y ciudadanos hacen uso las herramientas de internet (Slimovich, 2016).

Los datos que se colectan en las redes sociales circulan en un espacio de carácter semipúblico al quedar expuestos a la red de contactos del propietario del perfil de cuenta y se constituyen en una fuente de información sobre los intereses particulares del usuario (Martinez-Martinez & Lara, 2014). En este escenario, surge y cobra relevancia el concepto de Big Data, entendida como la tecnología que permite procesar un gran volumen de datos en tiempo reducido (Rajaraman & Ullman, 2012). La aparición de nuevas formas de comunicación basadas en la utilización de algoritmos

para filtrar datos, presentan nuevos desafíos al desarrollo de las campañas políticas (Magnani, 2017), dado que una identidad considerada como motivadora en la orientación del voto, se presenta más diversa que la tradicional identidad partidista al poder diferenciarse por su clase, ideología, ubicación geográfica, raza, religión, género, proyecto, intereses, y otros múltiples aspectos que hacen al perfil de un usuario (Valdés-Zepeda, Huerta-Franco & Vergara-Ochoa, 2012). Durante la segunda campaña de Barack Obama en 2012 se afianzó la evolución desde las redes sociales al campo del análisis de la Big Data y las interacciones de reforzamiento mutuo entre estas dos (Mayer-Schönberger & Cukier, 2016).

La red social Facebook que alcanzó la cifra de 2.100 millones de usuarios es un ejemplo acabado del uso de lo que se denomina Big Data por la cantidad de información a la que accede y procesa en tiempo real, razón por la cual también es una empresa de publicidad que efectúa permanentes sondeos y encuestas para elaborar mensajes más personalizados dirigidos a clientes potenciales, quienes simultáneamente producen contenidos de interés para otros usuarios (Magnani, 2017). Otro ejemplo lo constituye la red social Instagram que cuenta con 800 millones de usuarios y a la que algunos autores le atribuyen el mayor impacto al momento en que usuarios jóvenes y adultos jóvenes toman decisiones particularmente en el consumo de productos y servicios (Krallman, Pelletier & Adams, 2016).

Dado el alcance sobre una gran cantidad de usuarios que recurren a las redes sociales como fuente de información y la amplitud con la que rápidamente se difunden contenidos a través de las mismas, cobra relevancia el surgimiento del fenómeno de las noticias falsas o “fake news” por sus consecuencias directas sobre la percepción política de la población (Fernández-García, 2017). Es así que se genera un efecto de desinformación difícilmente contrastable en lo inmediato dada la tendencia de carácter psicológica por parte de los usuarios de seleccionar e interpretar los mensajes en sintonía con sus convicciones previas (Shin, Jian, Driscoll & Bar, 2018; Thorson, 2016).

La presente investigación está centrada en efectuar una medición sobre la percepción del electorado en torno a la permeabilidad a la hora de moldear sus inclinaciones políticas considerando el análisis de dos variables; las redes sociales y la intención de voto.

La realización de este trabajo se justifica por el impacto que genera la relación entre dichas variables, lo cual se abordará mediante la aplicación de un método científico

cuantitativo, enfocándolo desde el campo de la Psicología por su carácter inherente a la naturaleza del ser humano, lo cual justifica el empleo del método de las ciencias sociales ante la necesidad de utilizar estadística de tipo inferencial para lograr los objetivos propuestos.

En función de lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación de las redes sociales y la intención de voto de la población del AMBA?

Relevancia del estudio

El tema en cuestión tiene relevancia que viene dada por su actualidad y lo novedoso para el campo de la investigación en el ámbito en la República Argentina. Al día de hoy no se han efectuado mediciones que cuantifiquen este fenómeno y que permitan establecer conclusiones de interés desde distintos ámbitos.

Se han considerado los contenidos de las materias Psicología de las Organizaciones, Comunicación Estratégica, Metodología de la Investigación y Escenarios Estratégicos. El entrecruzamiento con el campo de la Psicología implica recurrir al método de las ciencias sociales a través de una metodología de trabajo de naturaleza cuantitativa. La percepción de la población se refleja con los resultados de los comicios electorales moldeando y configurando las condiciones de un Escenario Estratégico y por consiguiente el rumbo de un país.

Para las Fuerzas Armadas existe un marco legal que separa Defensa de Seguridad Interior estableciendo límites y facultades. No obstante se observa una marcada tendencia por la cual los conflictos en la actualidad adoptan formas híbridas siendo la población el centro de gravedad. Efectuar una medición de esta naturaleza permite visualizar el potencial de las redes sociales para coadyuvar en la transformación de un Escenario Estratégico.

El aporte fundamental viene dado por una medición particular en el territorio del AMBA donde se concentra la mayor parte del electorado argentino. Como aporte complementario a la investigación, se realizó un análisis para estudiar si existen diferencias significativas en el tratamiento de la información por parte de los miembros

de las Fuerzas Armadas y la población civil del AMBA que conformaron la muestra como consumidores de noticias de redes sociales.

Como último aspecto se recurrió al uso de una herramienta validada recientemente en España, Portugal y Brasil en el marco de una investigación de carácter científica, poniéndola a prueba para evaluar su capacidad de efectuar mediciones respecto de la percepción de los individuos en la formación del voto en el espacio geográfico de interés de la presente investigación.

Objetivo general

Estudiar la relación entre redes sociales y la intención de voto de la población del AMBA

Objetivos específicos

1. Describir el empleo de redes sociales como fuentes de información en la población del AMBA
2. Analizar si existen diferencias significativas en el empleo de las redes sociales como fuentes de información, según las variables sociodemográficas cohorte generacional y género.
3. Analizar el empleo y procesamiento que hacen las personas de la información recibida a través de redes sociales según el nivel educativo alcanzado.
4. Analizar si existen diferencias significativas en el nivel de confianza y la difusión del contenido de la información proveniente de redes sociales entre los miembros de las Fuerzas Armadas y el resto de la población del AMBA.
5. Analizar la percepción de los individuos sobre la influencia de las redes sociales en la formación de la intención de voto según variables sociodemográficas.
6. Analizar si existen aspectos de la personalidad del individuo que inciden en la permeabilidad respecto información de recibida que influyan sobre la intención de voto.

Hipótesis

1. Estudio descriptivo

H 2 a. Existen diferencias significativas en el empleo de las redes sociales como fuentes de información respecto de la cohorte generacional, con mayor uso por parte de la generación millennial.

H 2 b. Existen diferencias significativas en el empleo de redes sociales como fuente de información respecto de la variable género, a favor de las mujeres.

H 2 c. Existen diferencias significativas en el empleo redes sociales como mensajería instantánea respecto de la variable cohorte generacional.

H 3 a. A mayor nivel educativo las personas tienden a sentirse más confiadas para diferenciar noticias falsas.

H3 b. Existen diferencias significativas en la difusión de información con contenido político que vienen dadas por el nivel educativo alcanzado.

H 4 a. El personal militar de las Fuerzas Armadas tiende a sentirse más confiado que la población civil del AMBA para diferenciar noticias falsas.

H 4 b. La población civil del AMBA tiende a difundir más información en su entorno de redes sociales que el personal militar de las Fuerzas Armadas.

H 5 a. Existen diferencias significativas en la percepción negativa de la influencia de las redes sociales que vienen dadas por la cohorte generacional.

H 5 b. Existen diferencias significativas para atribuir una percepción positiva de las redes sociales según el lugar de residencia de la población.

H 5 c. No existen diferencias significativas entre la población civil y la población militar para señalar una mayor influencia del debate televisivo por sobre las redes sociales.

H 6 a. Existen distintos tipos de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción positiva que estos se forman sobre la influencia de las redes sociales en la formación del voto según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura

H 6 b. Existen distintos tipos de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción negativa que estos se forman sobre la influencia de las redes sociales en la

formación del voto según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura.

H 6 c. Existen distintos tipos de personalidad del individuo que lo predisponen a un voto partidista según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura.

H 6 d. Existen distintos tipos de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción de la influencia del debate televisivo por sobre las redes sociales en la formación del voto según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura.

H 6 e. Existen distintos tipos de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción del engaño por influencia de las redes sociales en la formación del voto según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura.

Capítulo I- MARCO TEORICO

1.1 Redes Sociales

La mayoría de los autores concuerdan al definir a las redes sociales como "un sitio en la Internet cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos, crear comunidades, dirigir su aprendizaje y disponer de espacios en la red" (Alconchel, 2013). En tal sentido, en ellas se construye un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado (Boyd & Ellison, 2007). Este entorno de naturaleza digital orientado a las interacciones entre individuos, organizaciones y entes de distinta naturaleza no escapa a la participación cívica y las acciones de naturaleza política (Valenzuela, Park & Kee, 2009), al tiempo que constituye un medio de difusión sin intermediarios para la política en general (Casero-Ripollés, 2012).

Las redes sociales contribuyeron a la difusión de movimientos políticos desde su aparición y evolución en los '90 (Enguix-Oliver, 2017). Su carácter disruptivo vino dado con el surgimiento de la versión Web2.0 (Criado & Rojas-Martin, 2013), producto de la evolución de herramientas tecnológicas que crearon un nuevo escenario de interactividad social e individual (Túñez & Sixto, 2011). En este sentido, la velocidad, versatilidad y su facilidad de uso, permitieron su incorporación al marketing de la comunicación política (Maarek, 2014), dando origen a nuevas formas para posicionar a un candidato frente a un electorado menos previsible (Holtz-Bacha, 2013). La evolución de las redes sociales e integración con los sistemas de mensajería instantánea donde hoy a nivel global predomina Whatsapp por sobre Viber, Telegram y Messenger, facilita la difusión de contenidos entre usuarios (Sutikno, Handayani, Stiawan, Riyadi & Subroto, 2016).

En este nuevo escenario, el concepto de identidades partidistas ha perdido cierto grado de vigencia frente a nuevos enfoques superadores que señalan a la identidad como un constructo más amplio en cuanto a la cantidad y diversidad de variables comprendidas (Valdés-Zepeda, Huerta-Franco & Vergara-Ochoa, 2012). Por su parte el acceso a las noticias a través de distintas redes, está relacionado con su arquitectura, donde se puede agrupar a Facebook y Twitter como aquellas que se valen de algoritmos que las filtran antes de ponerlas a disposición del usuario y otras como Instagram y Whatsapp más apuntadas a la socialización pero no exentas del contenido político y en el primer caso del uso de algoritmos (Mirchelstein & Boczkowski, 2018).

El potencial de la comunicación personalizada es significativo si consideramos las formas en que se presenta, tal es el caso de Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Google y otros que indirectamente monitorean a la sociedad colectando datos de mucho valor para quienes estén en capacidad de procesarlos a fin de relacionarlos y obtener información de interés (Magnani, 2017). La utilización de algoritmos en las campañas políticas adquiere mayor relevancia por el uso que se puede hacer de los datos masivos conocidos, la automatización del procesamiento para relacionarlos y la posterior difusión de la información resultante en una forma más particularizada (Campos-Domínguez & García-Orosa, 2018). Las redes sociales presentan distintos patrones para hacer circular contenidos marcando lineamientos en función de las métricas que fueron creadas para sondear la influencia por parte de distintos entes, instituciones o personas valiéndose de variables múltiples (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro & Yáñez, 2018). Cada red social apunta a un público determinado como objetivo, y por consiguiente cada una de ellas posee su propio código de conducta que es tenido en cuenta para las campañas de marketing político (Harfoush, 2010).

Facebook y Twitter acomodan los mensajes a las preferencias de los usuarios, haciendo cuestionable su neutralidad dado que jerarquizan las noticias al actuar como un filtro selectivo que deriva en un acceso parcial a la información disponible e incidiendo en el grado de visibilidad de los distintos candidatos políticos (Gallardo & Oliver, 2016). Por su parte el desarrollo de teléfonos inteligentes ha favorecido el uso de aplicaciones de mensajería instantánea, tal es el caso de Whatsapp que permite una comunicación con un carácter más privado y controlado entre personas que conforman una red social (Rubio-Romero & Perlado-Lamo de Espinosa, 2015).

La multidireccionalidad de las redes sociales acortó las distancias entre políticos y votantes promoviendo una relación sin intermediarios para interactuar desde el plano virtual e influir en la vida real (Fábrega & Paredes, 2012). Asimismo los usuarios también generan sus propios mensajes para sus listas de contactos de redes sociales, lo cual es explotado para movilizar socialmente en pos de influir en la conformación de la intención del voto (Baek, 2015).

Desde una perspectiva social el concepto de influencia es inmanente a las relaciones entre los seres humanos siempre que se altere el comportamiento o la toma de decisiones de otro individuo en cualquier grado que suceda (Lara-Navarra, López-

Borrull, Sánchez-Navarro, & Yáñez, 2018). En las redes sociales, se conoce como “Influencer” a una persona, ente u organización presente en la red que ejerce un efecto cascada de forma asimétrica para la difusión de información y que cuenta con el potencial de incidir en el proceso de toma de decisiones de otros individuos (Bashky, Mason, Hoffman & Watts, 2011). Estos conceptos reafirman la importancia que cobra la veracidad y objetividad de las noticias que circulan en la red (Suarez-Villegas & Cruz-Álvarez, 2016).

Las elecciones presidenciales de 2008 en los Estados Unidos, permitieron observar la existencia de una *“relación entre el número de seguidores y amigos que se enlazaban a los perfiles de los líderes como así también de los partidos políticos y los votos que obtuvieron estos, donde las redes sociales mostraban la tendencia política y las intenciones de los votantes”* (Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma & Ponder, 2010). En este contexto, el uso de las plataformas digitales se renueva constantemente, conforme a la evolución de las herramientas tecnológicas que fueron apareciendo desde el uso del correo electrónico hasta nuestros días (Dader, 2009). Un claro ejemplo es la plataforma de videos YouTube, cuyo crecimiento fue paralelo al de la mejora de los servicios de banda ancha en la región de América Latina, donde fue explotada para llevar adelante campañas de desprestigio (Meneses & Bañuelos, 2009).

Actualmente las redes sociales procesan datos según sus propios algoritmos y en el caso de Facebook, la más extendida a nivel global, se centra en los factores de naturaleza psicológica de los usuarios empleando el llamado algoritmo “Edgerank” que toma la afinidad entre el usuario y el creador del contenido, el peso del contenido según se trate de imagen, video o texto y la relevancia en el tiempo como sus tres variables de base, pero donde pueden intervenir otros 100.000 factores (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro, & Yáñez, 2018).

La capacidad de difusión masiva de las redes sociales implica que los efectos más pequeños podrían producir cambios de comportamiento para millones de personas afectando los resultados electorales tal es el caso de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2000 donde George Bush venció a Al Gore en el estado de Florida por 537 votos (menos del 0,01% de los votos emitidos en Florida) con lo cual si Gore hubiera ganado en Florida, habría ganado las elecciones a nivel nacional (Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle, & Fowler, 2012).

Un estudio de Carrier y Asociados del año 2017 que fuera replicado por distintas fuentes abiertas, arrojó como resultados que 3,4 es el promedio de redes sociales que usa un argentino, que existe una mayor presencia de menores de edad, que los mayores de edad suelen restringirse en un par de ellas, y que en la Argentina, Facebook, Instagram y Twitter son las redes sociales más populares (Carrier y Asociados, 2017).

1.2 Intención de voto

La intención de voto puede ser definida como “el elemento más esencial para cada candidato que parte a raíz de una situación voluntaria acompañada de razón y de reflexión en la cual, el electorado tomará una decisión que será el paso final en una contienda política” (Taza Piñas, 2006). El efecto del impacto que generan las redes sociales difiere según el público receptor y la interpretación que este haga del mensaje (Morales, 2016). Algunos autores sostienen que el contenido político en internet tiene un impacto mayor que en otros medios tradicionales (Temkin & Flores-Ivich, 2014).

Con la aparición del concepto de las cohortes generacionales en el siglo XX surge la teoría de que los individuos nacidos en un lapso de décadas comparten una serie de rasgos en virtud de creencias, sistema de valores y actitudes producto del contexto de carácter social, político y económico en el que viven (Fernández-Durand, 2016). De este modo es posible segmentar a los grupos humanos en función de variables que representen características compartidas facilitando el análisis de parámetros de comportamiento y el establecimiento de tendencias (Soto, Tamayo & Almanza, 2018). Un enfoque de este tipo facilita identificar al momento de realizar un estudio de mercado, que generaciones tienen un mayor predominio contemporáneo y futuro en la sociedad respecto a distintos temas (Stanton, 2008). Para Mc Ginnis-Johnson & Ng (2016), la relevancia de dicho enfoque viene dada por la identificación de grupos de personas que viven en un contexto socio cultural e histórico que los definen en su cosmovisión del mundo.

Actualmente para The Center for Generational Kinetics (2016), las cinco generaciones en que se segmenta la sociedad son; Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers (más de 70 años); Baby Boomers (50-70 años); Generación X.

(entre 35-50 años); Generación Y o Millenials (entre los 16 y los 35 años); IGen, Generación Z o Centenials (menores de 16 años).

Las tres generaciones más activas en la actualidad son los Baby Boomers, generación X y Millenials, y si bien distintos autores difieren al establecer una línea de corte, es menester para un estudio tomar rangos referenciales (Díaz, López & Roncallo, 2017). A los fines de la presente investigación, esta afirmación se corresponde con las muestras obtenidas respondiendo al rango de edad en capacidad legal de votar en la República Argentina.

Existe una postura generalizada de considerar dos líneas diferenciadas para predecir la elección del voto; una en la cual se determina con anterioridad, y otra que sostiene que está definida por el sentimiento del usuario en un momento determinado por un contexto particular lo cual es observable en la red social Twitter (Deltell, Claes & Osteso, 2016). Tradicionalmente se hablaba de la teoría de la identificación partidista, entendida como *“la percepción por parte de un individuo de un sentimiento de unión personal hacia el partido de su preferencia y que constituye el núcleo central de uno de los principales modelos, de fundamento no sociológico, interpretativos del voto y de las predisposiciones políticas de los individuos a largo plazo”* (Campbell, Gurin & Miller, 1954). Esto resulta en que el individuo tiende a identificarse con un partido, lo cual orientará su voto como producto de la transmisión intergeneracional en el seno intrafamiliar (Converse & Dupeux, 1966). En contraposición con esta teoría, otros autores sostienen que la información que reciben las personas a través de los medios de comunicación influye al electorado al momento de votar (Kinder, 1988).

La velocidad y disponibilidad para acceder a la información a través de la redes sociales deriva en una transformación de la comunicación política (Campo-Jiménez, 2012), donde las herramientas digitales crean grupos de pertenencia por afinidades al tiempo que condicionan las conductas, creando corrientes de opiniones aceptadas por sus miembros que se explican a través de dos mecanismos convergentes como son el efecto cascada y la polarización de grupos (Sunstein, 2009). El primero se refuerza a medida que más gente lo recibe alcanzando un punto en que es casi irreversible, mientras que en el segundo caso, existe una forma sesgada de asimilar la información ya que proviene de personas con una visión de la realidad e intereses compartidos y rechazando sin mayores argumentos las que provienen de personas que se identifican con otras ideas (Túñez & Sixto, 2011). Bajo este enfoque, las implicancias

sociopolíticas son mayores en función de la incidencia en la conformación de la opinión al resultar moldeada por la información recibida como resultante de la informatización del procesamiento de datos (Montal & Reich, 2017).

Actualmente existe una sobreabundancia de información y una multiplicidad de plataformas que permitan acceder a la misma (Casero-Ripollés, 2012). Así el consumo de contenidos informativos tiene un importante impacto en los usuarios generando efectos positivos y negativos (Arugete & Muñiz, 2012). Por su parte las plataformas digitales permiten a los usuarios convertirse en productores y difusores de mensajes a través de herramientas digitales existentes (Stuart, 2013). En tal sentido las opiniones se refuerzan cuando se comparten con personas que sostienen ideas afines con lo cual no se corroboran, y por el contrario se discuten con otras de las que se discrepa políticamente. (Alonso, 2015). Asimismo, los mensajes en línea pueden influir en una variedad de comportamientos fuera de línea a partir de los vínculos sociales más fuertes y cercanos, donde el acto de votación genera en promedio tres votos adicionales a medida que se propaga por la red y como ejemplo de ello, se estima que más del 0,60 % del crecimiento en la participación entre 2006 y 2010 en las elecciones estadounidenses haya sido causado por un solo mensaje en Facebook, según un relevamiento sobre dicha red social donde se tomó una muestra de más de 60 millones de personas (Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle, & Fowler, 2012).

No obstante, las campañas no afectan por igual a todos los usuarios ya que tienen características diferentes y todos ellos responden de distinta forma ante un mismo estímulo (Singer & Asham, 2009). En tal sentido, procesamiento de datos a través de algoritmos facilita predecir el comportamiento de la población a través de estadísticas que van desde los estados de ánimo, los consumos realizados, pasando por los hábitos de desplazamiento o relaciones interpersonales, de modo que si se accede a esos datos contando con la capacidad de procesarlos se dispondrá de una herramienta de influencia poderosa (Magnani, 2017). Las redes sociales, como Facebook y Twitter constituyen otra fuente de información más para los usuarios (Carlón, 2012). Por lo tanto, los discursos de los políticos en las redes sociales coexisten con los discursos políticos de la ciudadanía mediante las ventajas que ofrece la web 2.0 de comunicarse en múltiples direcciones (Enguix-Oliver, 2017). La recombinación e hibridación de los medios que se utilizan por parte de individuos o grupos para expresarse, movilizarse, u organizarse es constante (Schulz, 2014), y genera que la mediatización tenga

repercusiones diferentes en cada sector de la sociedad, merced de factores sociales y culturales presentes (Hjarvard, 2016). Es así que en la elección del año 2015 en Argentina que dio por ganador a Mauricio Macri, se aplicó una estrategia de “diferenciación por red social” que tuvo particularidades innovadoras al emplear publicaciones en Facebook en las cuales se entremezclaban asuntos políticos propios de la campaña y otros de su vida privada en primera persona, al tiempo que Twitter concentró su lado público de la campaña (Slimovich, 2017). En concordancia con este ejemplo, algunos autores sostienen que el éxito del uso de las redes sociales radica en el grado de interacción virtual que se establece entre candidatos y seguidores para lo cual es fundamental la actualización de contenidos (Holtz-Bacha, 2013). En el mismo sentido en la versión 2.0 de la red, la interacción entre políticos y ciudadanos que necesitan sentir que forman parte de un grupo donde sus opiniones cuentan, permite construir una identidad alrededor de un proyecto que los identifica e incluye (D’damo, García-Bedoux, Kievsky, 2013). Los filtros algorítmicos en las redes sociales alteran la llegada de información a los usuarios, evitando puntos de vista en conflicto con la visión que estos poseen y reforzando la creencia de que las propias ideas se alinean con la visión dominante en la sociedad (Fernández-García, 2017). De esta forma se desarrolla un proceso en el que se pierde de vista la fuente, distorsionando la capacidad para poner en duda o identificar lo falso de un contenido, trayendo aparejadas consecuencias de carácter político en forma directa (Fernández-García, 2017). El peligro de las noticias falsas radica en la no objetividad ya que afecta al conjunto de elementos de juicio que dispone el individuo para tomar una decisión al momento de votar (Pauner-Chulvi, 2018). La información objetiva requiere de un esfuerzo de carácter investigativo por parte del receptor antes de convertirse en un difusor de contenidos (Ramonet & Chomsky, 1995). Respecto de la aceptación y validación de la información que circula en las redes, se pueden atribuir a dos causas; la primera, en la cual los usuarios otorgan mayor credibilidad a noticias recibidas a través de personas que conocen, y la segunda que viene dada por la imposibilidad de detectar cuando una información resulta del cálculo algorítmico que llevan a cabo las redes sociales (Pauner-Chulvi, 2018). Esta realidad dio paso al surgimiento del concepto de “posverdad”, entendido como un fenómeno contemporáneo que causa preocupación en la sociedad al verse expuesta a formas innovadoras de propaganda y engaño a través de los medios digitales, donde individuos o grupos participan de la

distorsión de los hechos en forma intencional o involuntaria (Waisbord, 2018). Actualmente se da por descontado el uso de las redes sociales en las campañas políticas y gestiones de gobierno, donde estarán presentes los perfiles de individuos u organizaciones en plataformas como Twitter y Facebook, dando origen a nuevas prácticas comunicativas dinámicas entre candidatos y votantes (Ruas-Araujo & Casero-Ripollés, 2018). Los medios de comunicación permiten solo una visión parcial de la realidad, fenómeno del cual no están exentas las redes sociales por haberse constituido como una fuente informativa más para gran parte del electorado (Gutiérrez & Blázquez, 2016). En este escenario donde la sociedad está interconectada de forma constante, existe una clara tendencia comunicacional de aplicar técnicas del marketing al contexto político (Jacome, Dueñas & Mera, 2015). La innegable influencia y relevancia de la incidencia de las redes sociales sobre la opinión pública tiene efectos diferentes en los individuos aunque esta no viene dada por su uso en sí mismo (Morales, 2016). Bajo el enfoque del campo de la psicología se ha relacionado al uso de redes sociales como una extensión en el plano virtual de las relaciones humanas que hacen al bienestar psicológico (Verduyn, 2017). En esta misma línea, el Marketing Digital tiende a la explotación de la Big Data para obtener datos personales que facilitan incidir sobre los individuos en tiempo real (Harlow, 2016). En los mensajes provenientes de los medios de información, existe un componente racional y otro de carácter emocional atentando contra la objetividad en pos de un interés perseguido por el emisor (Gutiérrez & Blázquez, 2016). En este contexto se mantiene la esencia del ser humano en la que cada individuo construye su visión del mundo e interpreta la realidad a partir de su percepción, entendida como una serie de procesos de naturaleza mental donde se seleccionan, organizan y da un significado a la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos (Pérez, 2013).

Según Lustig, Olego & Olego (2018), las campañas electorales sirven para informar al ciudadano pero no definen la intención de voto, sosteniendo como ejemplo a la modalidad de debate televisivo en la campaña electoral argentina de 2015 que favoreció a Mauricio Macri, por su carácter innovador y determinante.

En el ámbito del marketing político existe un enfoque sociológico que estudia al electorado destacando las características sociodemográficas y la influencia de grupos como factores que explican la decisión del voto (Rivera-Aya & Suárez-Báez, 2020). Sin embargo para otros autores como Barbaranelli, Caprara, Vecchione, & Fraley (2007),

los factores de personalidad tienen una mayor incidencia en la intención del voto del electorado respecto de las variables sociodemográficas como así también un carácter estable a lo largo de la vida de una persona.

Para el campo de la psicología, los rasgos de personalidad de los seres humanos determinan conductas en todas las actividades que se realizan ya sean individuales o grupales lo cual alcanza al uso de la tecnología (Wiggins & Trapnell, 1997). Los cinco grandes factores de la personalidad o Big Five que diferencian rasgos de la conducta humana agrupándolos en extraversión, neuroticismo, apertura, afabilidad y responsabilidad han sido abordados en relación al uso de redes sociales por distintos estudios en forma particularizada (Casado-Riera, 2017).

Los factores de personalidad permiten observar conductas diferenciadas a la luz de distintas variables de análisis y dentro del entorno virtual particular que constituye cada una de las redes sociales (Casado-Riera & Carbonell, 2017). Como rasgos destacados, el neuroticismo se asocia con la tendencia a validar a través de emociones negativas mientras que la extroversión con la tendencia a la validar de forma positiva, la apertura a lo novedoso, la afabilidad a la transparencia, y la responsabilidad con el control de impulsos y el cumplimiento de pautas establecidas con anticipación (Hassanzadeh, Bidokhti, & Danesh-Zadeh, 2012).

Para Schoen & Schumann (2007), los rasgos de la personalidad humana inciden sobre las elecciones políticas de los individuos, permitiendo realizar una mejor proyección sobre la intención de voto en comparación con las variables sociodemográficas. Asimismo, los factores de la personalidad tienen una asociación fuerte y estadísticamente significativa con la intención de voto de los individuos y de allí su capacidad predictiva cuando se establece una relación de causalidad comprobada (Samek, 2107). Los cinco factores de personalidad son el resultado del análisis factorial aplicado a una serie de ítems y facetas lo cual permite agruparlos (Leibovich, Gimenez, Coria, & Baigorri, 2014). En tal sentido, dichos autores sostienen que; *“el Neuroticismo se caracteriza por la disposición a experimentar afectos negativos tales como miedo, tristeza, venganza, culpa, enojo, disgusto, ideas irracionales, bajo control de los impulsos y dificultad para afrontar el stress; por su parte la Extroversión, se caracteriza por la tendencia a experimentar emociones positivas, socialización, firmeza en las opiniones, y la excitación; en el caso de la Apertura a la experiencia, se caracteriza por la imaginación activa, sensibilidad estética, atención a los sentimientos interiores,*

curiosidad intelectual, sensibilidad, curiosidad intelectual e independencia de criterio lo que les brinda permeabilidad a nuevas ideas y valores no convencionales, experimentando emociones profundas ya sean positivas o negativas; la Afabilidad, se caracteriza con la empatía, altruismo, generosidad, egocentrismo, escepticismo respecto de las intenciones de terceras personas y competitividad; por último la Responsabilidad, asociada al sentido del deber, autocontrol, organización, resolución de tareas, voluntad, determinación y claridad en sus propósitos”.

No obstante, existen otros autores que sostienen que las características de personalidad mantienen una estrecha relación con las variables sociodemográficas, particularmente la profesión, con lo cual existe una incidencia recíproca pero con mayor preponderancia de las de personalidad (Coutinho, 2012).

Capítulo II - ESTADO DEL ARTE

Se ha indagado en la búsqueda de datos científicos que permitan respaldar académicamente el trabajo abordado. Para ello se realizó una búsqueda bibliográfica y como resultado de ésta, se seleccionaron artículos pertinentes. Se consultaron las siguientes bases de datos; EBSCO, Redalyc, Scielo y Google Académico. Se tomaron en cuenta las siguientes palabras claves tanto en inglés como en español: redes sociales - intención de voto. No se han hallado artículos que efectúen mediciones en torno a las variables planteadas y su relación con los miembros de las Fuerzas Armadas ingresando como opciones de búsqueda en Scielo, Google Académico y Redalyc “redes sociales - fuerzas armadas - intención de voto - armed forces - social networks - voting intentions - voting trends”. Los resultados arrojados que hacían mención de al menos dos de los términos citados no tenían relación con el tema en cuestión.

Por el nivel de actualidad del tema, se consideraron para la revisión bibliográfica artículos de los últimos 5 años desde bases de datos como Scielo, Redalyc, Scopus y Google Académico. Al ser la influencia de las redes sociales un constructo relativamente nuevo, se encontraron escasas investigaciones que relacionen las dos variables (redes sociales e intención de voto) en la población. No obstante se encontraron distintos textos científicos que incluyen las redes sociales, los medios de comunicación masivos y campañas políticas.

Los autores Acebes y Montanera (2019), llevaron a cabo sucesivos estudios en España de forma anual desde el año 2016 con el objetivo de cuantificar la evolución de la penetración de las redes sociales y entender su conocimiento por parte de la población española, su uso tradicional y actual. En el año 2019 la muestra estuvo compuesta por 1313 casos, hombres y mujeres de entre 16 y 65 años profesionales del sector digital. Los resultados mostraron que un 85% de los casos de dicha muestra hace uso de las redes sociales, donde predominan Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram en ese orden; que los españoles pasan en promedio cincuenta y cinco minutos por día conectados a redes sociales, siendo el teléfono móvil el principal medio de conexión para nueve de cada diez personas y la mitad de ellos considera a las redes sociales un medio de información más.

Por su parte un estudio llevado a cabo en Ecuador sobre la influencia de las redes sociales en la intención de voto limitado a elecciones de carácter municipal, dio cuenta del alto grado de seguimiento de candidatos a través de las redes sociales durante la campaña política, pero un bajo grado de interacción, contrario a lo que señala el marco teórico respecto del concepto de Web 2.0, donde los resultados particulares indicaron un bajo nivel de influencia atribuible a las redes sociales y una relación de estas a lo que los autores definieron como “malas prácticas políticas” en pos del desprestigio de uno u otro candidato (Barredo-Ibañez, D. Rivera, J. & Amézquita, A., 2014).

Respecto de los hábitos de consumo informativo, un estudio realizado en Estados Unidos sostiene que la necesidad e interés del usuario marca la forma en que este recibe la información. En tal sentido señala como principales fuentes de información a través de internet, a las páginas web oficiales, principalmente de los medios de comunicación tradicionales, en un 36 % de los casos y las redes sociales apenas por detrás en un 35 %. Agrega que el acceso a las noticias se da en un 20 % de las veces a través del buscador Google, 15 % por boletines oficiales recibidos de mails organizacionales y un 7 % vía email del entorno digital de contactos relacionados. Asimismo, que el itinerario de difusión está relacionado con la temática de las noticias, donde ejemplifica que para negocios y finanzas el 53 % del acceso se da por páginas web oficiales contra una 12% que los hace por redes sociales. Particularmente para el caso del acceso vía redes sociales, señala que los millenials son más propensos a interactuar accediendo en su caso un 47% de las veces mientras que la generación X lo hace un 23 % de las ocasiones por dicho medio. Otro dato demográfico que aporta el estudio indica que las mujeres optan en un 39% de las veces por las redes sociales como vía de acceso principal a las noticias, y en menor medida los hombres en el 30% de las ocasiones (Mitchell, Gottfried, Shearer, & Lu, 2017).

En torno al empleo de las redes sociales asociadas al marketing político, un estudio llevado a cabo en Chile en el año 2017, particularizó sobre el empleo de la red social Twitter en las elecciones primarias de ese país, donde se la señala como “un espacio de interés para el estudio de la comunicación política y la medición de las estrategias electorales en sus efectos y niveles de influencia” por su carácter predictivo comparable al de las encuestadoras, pero que sigue siendo la TV el medio que marca la agenda que luego se replica en la red social política por excelencia (Santander, Elórtegui, González, Allende-Cid & Palma, 2017).

Siguiendo la línea del marketing político un estudio llevado a cabo en Argentina sobre campañas políticas y medios, midió los efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015 a partir de 26778 encuestas realizadas en los días próximos anteriores y posteriores a la transmisión este evento. Dicho estudio empleó una técnica de medición longitudinal continua o tracking de intención de voto, proyectándola en tiempo real a la luz de los sucesos políticos en desarrollo, para luego estimar un modelo que permitió obtener inferencias con carácter de causalidad estadística. Esta investigación se diferenció de la teoría de los efectos mínimos de las acciones políticas al concluir que la visibilización masiva de hechos que involucran a los candidatos políticos en contexto de una campaña define la incidencia del debate televisivo (Lustig, Olego & Olego, 2018).

Como un referente de relevancia a los fines de esta investigación y para comparar resultados con países culturalmente similares, se tomó un estudio llevado a cabo en el año 2019 con una muestra de 300 personas -estudiantes de Comunicación de España, Portugal y Brasil- sobre el consumo de noticias y la percepción de las Fake News donde se realizó una exploración en torno a la forma en que los estudiantes de dicha carrera se informan y difunden noticias. Dicho estudio también examinó que actitud tomaban las personas en torno a la veracidad de las noticias falsas y la forma de evitar su circulación. El estudio arrojó resultados que permitieron observar un elevado grado de adhesión a la información proveniente de medios digitales a través de redes sociales, donde los encuestados de los tres países mostraron varias similitudes al momento de centrarse en la lectura de títulos e introducción de las noticias. Asimismo, que las plataformas donde se informaban variaban entre países y que independientemente de la nacionalidad de los estudiantes, la mayoría se consideraban capacitados para comparar los contenidos con otras fuentes de origen digital, asociando las noticias falsas con contenidos de carácter político. Como aspecto relevante, tratándose de individuos formándose para ejercer como profesionales del campo de la comunicación, se observó una tendencia que no difería al resto de los consumidores de noticias dado que un elevado porcentaje no leía el contenido en profundidad facilitando su difusión. En cuanto a las preferencias por redes sociales, dicho estudio arrojó que los brasileños optan principalmente por Instagram, los portugueses por Facebook y los españoles por Twitter. Respecto a la información recibida por mensajería instantánea desde el entorno, el estudio arrojó que un 40 % de

los españoles se nutre de este tipo de información, 21 % de los brasileños y 14 % de los portugueses. En cuanto al uso de páginas oficiales, el 60% de los brasileños indicó consultarlas, diferenciándose los resultados de Portugal con el 45 % y España con el 26%. Asimismo, respecto de la capacidad para detectar contenidos falsos, la investigación anteriormente referenciada indicó a través de una prueba de Likert entre 1 y 10, que los brasileños se consideran notablemente capacitados para identificar contenidos que no se ajustan a la realidad con una media ponderada (X) de 7,5 y una moda de 8; datos superiores a los obtenidos por los europeos: $X=6,8$ en los españoles y $X=6,9$ en Portugal; en ambos casos la moda es de 7. Para contrastar la información recibida a través de redes sociales, el nivel de adhesión a esta práctica varió al realizarse una comparación de los resultados, donde contestaron que siempre lo hacen el 36 % de los brasileños, frente al 16 % de los españoles y 20 % de los portugueses, atribuyendo como el principal motivo de esta práctica al hecho de que el contenido les resulta interesante para los portugueses y brasileños, diferenciándose de los españoles que tienen como principal motivo para contrastar la información, el hecho de que esta genere alarma social. Siguiendo con la misma línea, el 1 % de los españoles indicó que nunca contrasta la información proveniente de redes sociales al igual que el 7 % de los portugueses y 0 % de los brasileños. Respecto a los temas principales considerados sobre los cuales se producen noticias falsas, la política nacional es la principal causa sobre la que se producen noticias falsas para el 93 % de los brasileños, 63 % de los españoles, y 39 % de los portugueses (Catalina-García, Sousa & Cristina- Silva-Sousa, 2019).

En otro contexto cultural más alejado del propio, una investigación conducida por la Universidad de Cambridge sobre la Resistencia Psicológica contra la Desinformación en línea, trabajó sobre una muestra a gran escala de 15000 participantes valiéndose de un simulador para generar noticias falsas, y aplicando seis técnicas documentadas para la producción de desinformación, arrojando como resultado que la capacidad de las personas para detectar y resistir la información falsa es independiente de variables sociodemográficas como el nivel educativo y la edad de los individuos (Roozenbeek & Van Der Linden, 2019).

Asimismo, otra investigación llevada a cabo en España en 2017 sobre una muestra de 178 estudiantes universitarios para medir la frecuencia y el uso de las TIC con la conexión a internet evaluando su utilidad y la emoción que genera con su uso o no uso,

halló como resultados una distinción respecto del uso de la telefonía celular, medio más extendido por la inmediatez que permite de acceso a la información a través de redes sociales y sistemas de mensajería, donde Whatsapp es el más popular; asimismo que la red social Instagram es la más utilizada por los jóvenes españoles; que respecto a la conducta y emoción que son generadas por las TIC y la posibilidad de mantenerse conectado o no, las sensaciones de bienestar y tranquilidad son independientes del tipo de soporte utilizado señalándolo como no relevante, al tiempo que existe una preferencia entre los jóvenes por quedarse en casa y no salir para mantenerse conectados (Jiménez, Alvarado & Llopis, 2017).

Otro estudio llevado a cabo en los Estados Unidos durante las elecciones del año 2016 sobre una muestra de 4000 participantes concluyó que altos niveles de extroversión y responsabilidad estaban asociados con la tendencia a votar por un candidato conservador, mientras que grados más alto de neuroticismo y apertura se asocian a candidatos liberales y que la opinión respecto a la influencia positiva o negativa de los medios de comunicación tendía a ser identificada en función del candidato de preferencia (Samek, 2017).

Por su parte, una investigación del año 2019 desarrollada en el Reino Unido por el departamento de Psicología de la Universidad College London y la Escuela Noruega de Negocios de Oslo sobre los rasgos de personalidad bajo el modelo Big Five y variables demográficas como predictores, sobre con una muestra de 7135 participantes a la dividió por cohortes generacionales, arrojó resultados que confirmaron otros estudios anteriores al encontrar que los rasgos de personalidad explican de forma predictiva el interés político y la intención de voto de los individuos por encima de los factores demográficos (Furnham & Cheng, 2019).

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño

La investigación tuvo un diseño de carácter no experimental, tipo descriptivo correlacional.

3.2 Participantes

Se estableció una muestra no probabilística de tipo incidental de un $n=260$ sujetos de ambos sexos, de entre 16 a 85 años. Como criterio de inclusión, se consideraron aquellos que comprendidos en el rango de edad establecido, con residencia, estudio o trabajo en el territorio del AMBA y disposición de acceso a redes sociales a través de dispositivos móviles y/o computadora.

3.3 Instrumentos

3.3.1 Consentimiento Informado

3.3.2 Cuestionario Sociodemográfico: se solicitó a los participantes nombre, apellido edad, sexo, nivel de estudios alcanzados, dirección de correo electrónico, lugar de residencia (CABA o Gran Buenos Aires) y en caso de pertenecer a las Fuerzas Armadas, jerarquía y pertenencia al cuadro de oficiales, suboficiales, o soldado voluntario.

3.3.3 Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal; (Catalina-García, Sousa, & Cristina-Silva-Sousa, 2019).

Los reactivos de este instrumento, se aplican en 19 preguntas. Está dirigido a jóvenes y adultos que hacen uso de redes sociales para informarse. Una pregunta sirve como filtro para detectar si consumen o no información de actualidad y con qué frecuencia lo hacen. Si su respuesta era “nunca” se les invitaba a finalizar el cuestionario. Propiedades Psicométricas. Para los hábitos digitales en el consumo y difusión de noticias, los índices de fiabilidad sobre la escala de Alpha Cronbach responden a niveles comprendidos entre $\alpha = 0.816$ y $\alpha = 0.848$; para la autopercepción para identificar noticias falsas, entre $\alpha = 0,79$ y $\alpha = 0,82$; para planteamientos respecto de las Fake News, entre $\alpha = 0,801$ y α

=807. Los ítems planteados en el cuestionario se agrupan en los siguientes ejes temáticos:

- Hábitos digitales en el consumo y difusión de noticias.
- Autopercepción para identificar noticias falsas (grado de credibilidad o confianza de los contenidos, visión sobre la veracidad de los contenidos de redes sociales y WhatsApp, temas que considera que contienen información falsa)
- Planteamiento respecto de Fake News (percepción frente a planteamientos, actitud de las audiencias, medidas de prevención para discernir contenidos veraces de los que no lo son).

3.3.4 Big Five Inventory-15p. Cuestionario de personalidad reducido adaptado a las universidades peruanas. (Domínguez-Lara & Merino-Soto, 2018).

Es una medida de autoinforme que mediante 15 ítems con cinco opciones de respuesta que van desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo, evalúa los cinco grandes factores de personalidad con tres ítems cada uno; Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura. La elección de este instrumento se fundamenta en su dimensionalidad y confiabilidad para constructos amplios mediante métodos semiconformatorios donde los índices de fiabilidad sobre la escala fueron en promedio de $\alpha = 0.852$ (Domínguez-Lara & Merino-Soto, 2018) y modelos exploratorios de ecuaciones estructurales (ESEM). Los cinco factores explicaron de forma conjunta la varianza total de 62.43%. Las propiedades psicométricas arrojaron resultados adecuados.

3.3.5 Escala de Likert. Percepción de los individuos sobre la formación del voto. (Desarrollo propio).

Consta de 26 ítems, con afirmaciones y cinco opciones de respuesta, va desde “Nada de acuerdo” (1), pasa por 3 opciones intermedias y llega hasta “totalmente de acuerdo” (5). Estos tentativamente medirían: permeabilidad, credibilidad y disseminación de la información. Este aspecto a partir de la disposición de los datos estadísticos, facilitan identificar cuáles son los constructos presentes detrás de dichos ítems.

3.3.6 Escala de Deseabilidad Social (DSS) Marlowe-Crowne -Adaptación española (Chico y Ferrando, 2000)

Consta de 33 ítems con opción de respuesta dicotómica verdadero o falso, 18 de los cuales son directos y reflejan comportamientos y rasgos sociales deseables e

infrecuentes. Los otros 15 ítems son inversos reflejan comportamientos y rasgos indeseables pero frecuentes. La suma de las puntuaciones de los ítems va entre 0 y 33 puntos, y una mayor puntuación indica una mayor deseabilidad social entendida como rasgo de personalidad.

3.3.7 Cuestionario de frecuencia y amplitud de uso de las TIC (CUTIC) (Jiménez, Alvarado, & Llopis, 2017).

Recoge datos de conductas digitales y opiniones sobre la utilidad de las TIC en el ámbito educativo en dos soportes: ordenador (computadora o laptop) o tablet, y teléfono móvil (celular). Consta de 28 ítems distribuidos en dos grupos de 14 ítems. Los primeros corresponden al soporte ordenador (computadora o laptop) o tablet y los segundos corresponden al soporte del teléfono móvil. Los ítems de ambos grupos son idénticos. La diferencia está en el soporte al que van dirigidos. Las respuestas a las preguntas planteadas se registran en intervalos de frecuencia de tiempo (horas al día) o con respuesta Likert 5 puntos donde 1 es nunca y 5 es siempre. El índice de confiabilidad fue de $\alpha = 0.86$

3.4 Procedimiento de recolección de datos

Se utilizó el método bola de nieve, empleando la plataforma “Formularios Google” para recolectar los datos en un documento con toda la batería. Como medios de difusión fueron empleados el correo electrónico, como así también links a través de Whatsapp, invitando a participar de la encuesta.

Como último paso se requirió del consentimiento y aceptación de términos para continuar, informándose de la confidencialidad, anonimato y uso exclusivo con fines académicos de las muestras recolectadas.

3.5 Procedimiento de análisis de datos

El cuestionario constó de tres segmentos; el primero de carácter sociodemográfico; el segundo respecto al empleo de redes sociales para el consumo de noticias y su disseminación, el tercero a fin de indagar en determinadas respuestas emocionales ante situaciones de influencia política, que hagan a la construcción de la realidad.

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

Los resultados fueron analizados mediante el software estadístico SPSS22. A tal fin se analizaron los objetivos mediante estadística descriptiva e inferencial utilizándose Anova, Análisis Factorial y Regresión.

Capítulo IV- RESULTADOS

4.1 Resultados al objetivo 1

Para el objetivo número 1 de carácter descriptivo respecto del uso de las redes sociales como fuente de información, sobre un total de 260 personas que fueron encuestadas, los resultados arrojaron que el 99,23 % hace uso de las redes sociales. Asimismo, para el 73,1% de los encuestados el teléfono móvil es el principal dispositivo con el que se conectan, mientras que un 20,4% utiliza el teléfono móvil y la computadora por igual, y un 5,8% utiliza la computadora como su medio principal de acceso.

Respecto a la cantidad de veces por día que las personas se conectan a redes sociales, el 30,4% señaló que “tantas veces al día que no lo recuerda”, mientras que el 25% contestó que un máximo de cinco veces al día y el tercer grupo que reunió al 21,9% de la muestra, indicó que lo hace una o dos veces al día.



Figura 1.: Gráfico descriptivo. Conexiones por día. (Elaboración propia)

Sobre la cantidad de horas que las personas pasan por día conectadas a las redes sociales, el 37,3% indicó que le dedica una hora como máximo, seguido de un segundo con el 26,5% que indicó que pasa al menos dos horas al día. Solo un 8,5% de la muestra indicó que consume tantas horas al día en las redes sociales que no lo recuerda.

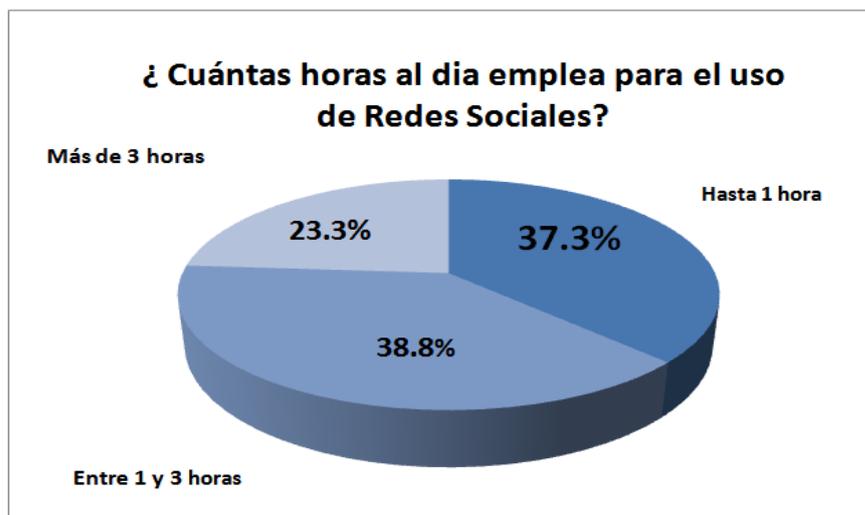


Figura 2.: Gráfico descriptivo. Horas al día en redes sociales. (Elaboración propia)

La encuesta arrojó que los usuarios utilizan más de un sistema de mensajería con un nivel de conocimiento del 98,5% para Whatsapp, 38,5% para Messenger y 13,5% para Telegram (13,5 %), al tiempo que la principal aplicación de uso para mensajería es Whatsapp para el 95,4% de los encuestados y muy por detrás un 2,7% utiliza Messenger.

Respecto a si las personas se informan habitualmente sobre noticias de la actualidad, el 81,6 % indicó que si con un predominio de participantes que lo hacen a diario, mientras que el 16,9 % respondió que no se informa todos los días.

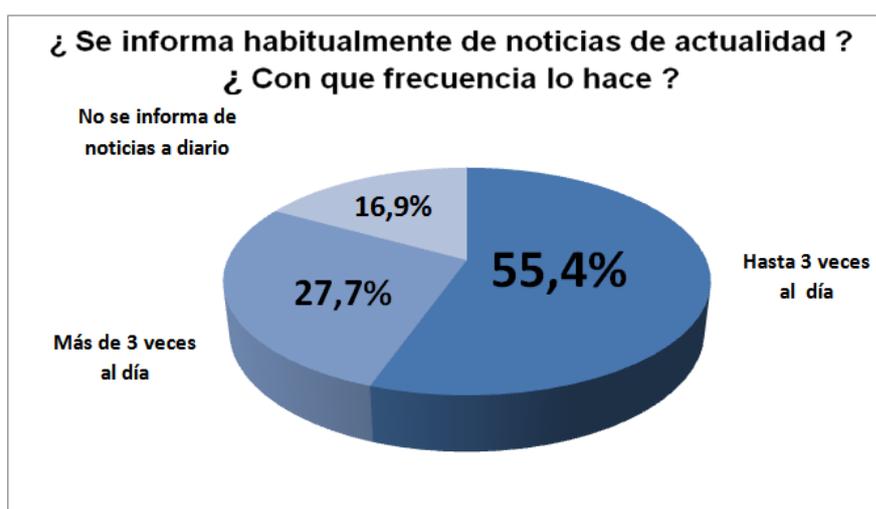


Figura 3:_ Gráfico descriptivo. Frecuencia informativa. (Elaboración propia)

El promedio de redes sociales que usan los ciudadanos del AMBA de la muestra es de 3,23 siendo las más utilizadas Whatsapp (96,33%), Facebook (82,30%), Instagram (53,84%) y Twitter (31,92%).

El 73,1% de los encuestados indicó que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado para conectarse a redes sociales, mientras que el 20,4% lo hace por igual desde teléfonos móviles o computadoras y un tercer grupo con el 5,8% lo hace exclusivamente desde computadoras.

Asimismo, un 92 % de los encuestados considera que las redes sociales son un medio de información más.

La encuesta arrojó que la principal fuente de información en la actualidad son los diarios en formato digital (41,5%), en segundo lugar la TV (36,9%) y en tercer lugar las redes sociales (19,6%), donde también se replican las noticias de diarios y portales virtuales.

4.2 Resultados al objetivo 2

Para el objetivo número 2, se analizó la relación entre variables de interés para cada una de las hipótesis del objetivo específico y factores sociodemográficos a través de pruebas de anova. Se encontraron diferencias estadísticas significativas en el empleo de las redes sociales como fuentes de información respecto de la cohorte generacional. La ANOVA arrojó resultados significativos ($F_{(2,258)}=3,735$; $p<.025$; $\eta^2= .028$) (Anexos-Tabla 1)

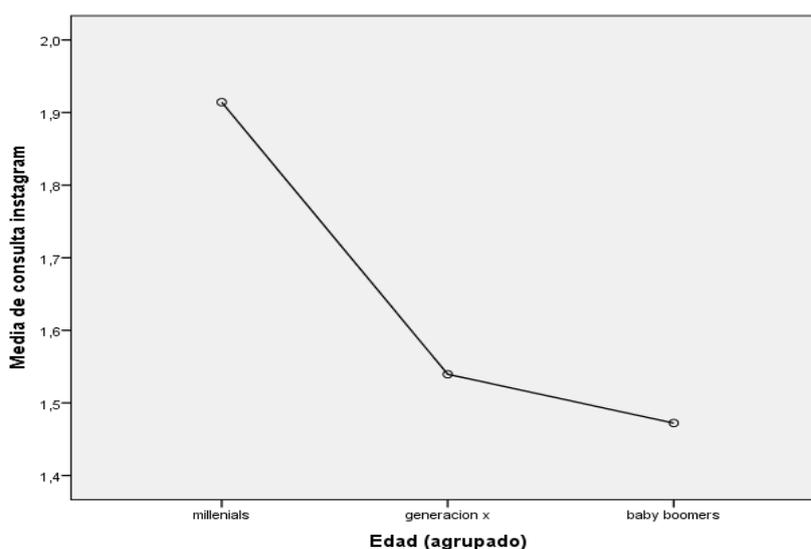


Figura 4: Gráfico de medias (Anexos-Tabla 1)

Tabla 1 - Descriptivos

Consulta Instagram

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Millenials	70	1,91	1,189	0,142	1,674	2,20	1	5
Generación X	152	1,54	0,941	0,76	1,376	1,69	1	5
Baby Boomers	36	1,47	1,000	0,167	1,137	1,81	1	5
Total	258	1,63	1,033	0,64	1,51	1,76	1	5

La generación millennial hace mayor uso de la red social Instagram

No se encontraron diferencias significativas en el empleo de redes sociales como fuente de información respecto de la variable género.

No se hallaron diferencias significativas en el empleo de redes sociales como mensajería instantánea respecto de la variable cohorte generacional.

4.3 Resultados al objetivo 3

Para el objetivo número 3 se analizó la relación entre variables de interés para cada una de las hipótesis del objetivo específico y factores sociodemográficos a través de pruebas de anova, arrojando los siguientes resultados:

No se hallaron diferencias significativas entre las variables nivel educativo y grado de confianza para diferenciar fake news.

No se encontraron diferencias significativas para la diseminación de información con contenido político respecto del nivel educativo de las personas.

4.4 Resultados al objetivo 4

Para el objetivo número 4, se analizó la relación entre variables de interés para cada una de las hipótesis del objetivo específico y factores sociodemográficos a través de pruebas de anova, arrojando los siguientes resultados;

No se hallaron diferencias significativas en el grado de confianza del personal militar de las Fuerzas Armadas que indiquen que este tienda a sentirse más confiado que la población civil del AMBA para diferenciar noticias falsas.

Para la segunda hipótesis del objetivo se hallaron diferencias significativas en la difusión de información en el entorno entre los miembros de las Fuerzas Armadas y la población civil del AMBA a favor de este último grupo.

La ANOVA arrojó como resultados en este caso ($F_{(1,256)}=5,305$; $p<.022$; $\eta^2= .020$) (Anexos- Tabla 3)

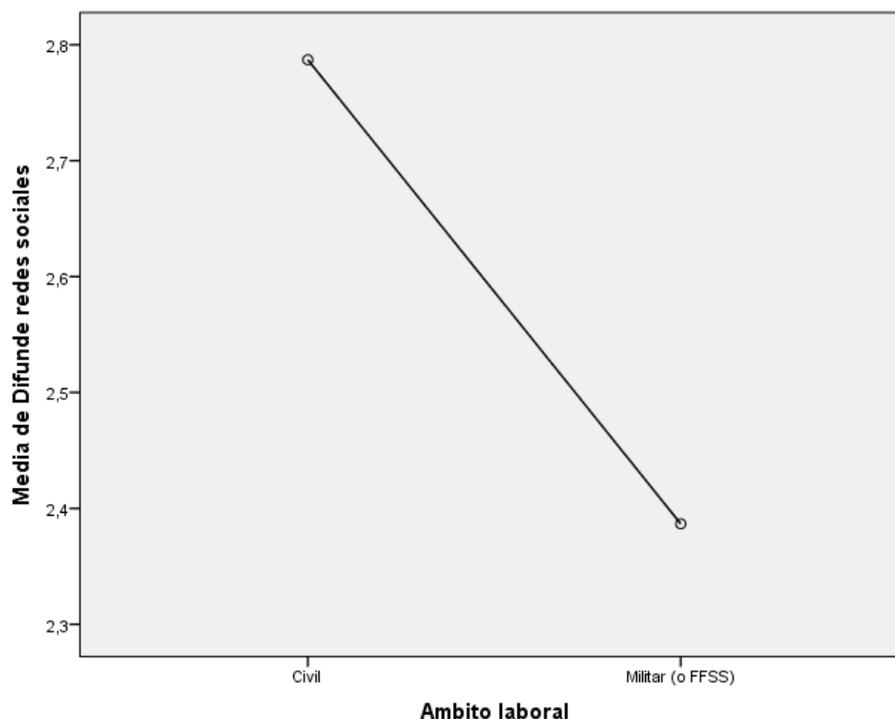


Figura 5: Gráfico de medias (Anexos-Tabla 3)

Tabla 3: Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Difunde prensa digital	Civil	108	2,69	1,287	,124
	Militar (o FFSS)	150	2,57	1,217	,099
	Total	258	2,62	1,246	,078
Difunde radio digital	Civil	108	1,91	1,264	,122
	Militar (o FFSS)	150	1,71	1,109	,091

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

	Total	258	1,79	1,178	,073
Difunde TV digital	Civil	109	1,95	1,265	,121
	Militar (o FFSS)	151	1,68	1,043	,085
	Total	260	1,79	1,147	,071
Difunde blogs	Civil	108	1,64	,971	,093
	Militar (o FFSS)	150	1,28	,706	,058
	Total	258	1,43	,844	,053
Difunde Whatsapp	Civil	108	2,83	1,418	,136
	Militar (o FFSS)	150	2,73	1,375	,112
	Total	258	2,77	1,391	,087
Difunde redes sociales	Civil	108	2,79	1,381	,133
	Militar (o FFSS)	150	2,39	1,375	,112
	Total	258	2,55	1,389	,086
Difunde otros	Civil	108	1,39	,926	,089
	Militar (o FFSS)	150	1,29	,729	,059
	Total	258	1,33	,816	,051

La población civil del AMBA hace una mayor difusión de información con contenido político en redes sociales que el personal militar de las Fuerzas Armadas.

Tabla 3: Descriptivos (continuación)

Descriptivos		95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
		Límite inferior	Límite superior		
Difunde prensa digital	Civil	2,44	2,93	1	6
	Militar (o FFSS)	2,37	2,76	1	6
	Total	2,46	2,77	1	6
Difunde radio digital	Civil	1,67	2,15	1	6
	Militar (o FFSS)	1,53	1,89	1	6
	Total	1,65	1,94	1	6
Difunde TV digital	Civil	1,71	2,19	0	6
	Militar (o FFSS)	1,51	1,84	0	6
	Total	1,65	1,93	0	6

Difunde blogs	Civil	1,45	1,82	1	5
	Militar (o FFSS)	1,17	1,39	1	5
	Total	1,33	1,53	1	5
Difunde whatsapp	Civil	2,56	3,10	1	6
	Militar (o FFSS)	2,50	2,95	1	6
	Total	2,60	2,94	1	6
Difunde redes sociales	Civil	2,52	3,05	1	6
	Militar (o FFSS)	2,16	2,61	1	6
	Total	2,38	2,72	1	6
Difunde otros	Civil	1,21	1,57	1	6
	Militar (o FFSS)	1,18	1,41	1	6
	Total	1,23	1,43	1	6

La población civil del AMBA hace una mayor difusión de información con contenido político en redes sociales que el personal militar de las Fuerzas Armadas.

4.5 Resultados al objetivo 5

Para el objetivo número 5, se analizó la relación entre variables de interés para cada una de las hipótesis del objetivo específico y factores sociodemográficos a través de un análisis factorial y pruebas de anova arrojando los siguientes resultados;

No se encontraron diferencias significativas en la percepción negativa de la influencia de las redes sociales que vengan dadas por la cohorte generacional de edades.

No se encontraron diferencias significativas en la percepción positiva de la influencia de las redes sociales según el lugar de residencia de la población.

No se hallaron diferencias entre la población civil y el personal militar que indiquen una mayor influencia del debate televisivo por sobre las redes sociales.

4.6 Resultados al objetivo 6

Para el objetivo número 6, se analizó el entrecruzamiento de variables dependientes de interés (valoración positiva de las redes sociales, valoración negativa de las redes sociales, voto predeterminado, determinación del debate por TV, engaño de las redes sociales para determinación del voto) e independientes de personalidad (extroversión,

afabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura) para la hipótesis del objetivo específico a través de pruebas de regresión lineal, arrojando los siguientes resultados;

Para predecir la variable valoración positiva de las redes sociales en función de la personalidad según la clasificación del Big Five, el análisis de la regresión de pasos sucesivos arrojó valores significativos en el modelo de extroversión y neuroticismo. Se halló una ecuación de regresión significativa, $F(5,252) = 6251$, $p < 0,001$ con un $R^2 = 0,110$. El aporte positivo de las redes sociales se incremento 0,91 por cada punto de extroversión y 0,82 por cada punto de neuroticismo. Este modelo permite predecir en 11 % de la valoración positiva del aporte de las redes sociales. (Anexos- Tabla 2)

Para predecir la variable valoración negativa de las redes sociales en función de la personalidad según la clasificación del Big Five, el análisis de regresión de pasos sucesivos arrojó resultados significativos para el modelo de responsabilidad. Se halló una ecuación de regresión significativa, $F(5,252) = 2722$, $p < 0,020$ con un $R^2 = 0,051$. El aporte negativo de las redes sociales se incremento 0,097 por cada punto de extroversión. Este modelo permite predecir el 0,051 % de la valoración negativa del aporte de las redes sociales. (Anexos- Tabla 4)

La regresión entre la variable voto predeterminado y los cinco tipo de personalidades del Big Five no arrojó valores que permitan predecir el comportamiento.

La regresión entra la variable determinación del debate televisivo y los cinco tipos de personalidades del Big Five no arrojó valores que permitan predecir el comportamiento.

La regresión entre la variable engaño y los cinco tipos del Big Five no arrojó valores que permitan predecir el comportamiento.

Capítulo V - DISCUSION

El presente trabajo tuvo como objetivo estudiar la relación entre las redes sociales y la intención de voto en adultos de entre 16 y 85 años que viven, trabajan o estudian en el Área Metropolitana de Buenos Aires. La muestra estuvo integrada por 260 participantes.

El primer objetivo específico consistió en un análisis estadístico descriptivo para relevar los niveles hallados en la muestra para las distintas variables estudiadas.

En el presente estudio se observó que el ciudadano del AMBA utiliza un promedio de 3,24 redes sociales en similitud con el estudio a nivel nacional de Carrier y Asociados (2017) que arrojó un valor de 3,4 en el promedio de redes sociales que usa un argentino. También se observaron similitudes con dicho estudio en el nivel de conocimiento y popularidad de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Particularmente Instagram es la de mayor uso por parte de la generación millennial. Si se considera a Whatsapp como una red social dada la facilidad que ofrece de conformar grupos, entonces es más extendida aún por su uso masivo que no distingue entre las distintas generaciones en las que se focalizó el estudio, siguiendo el enfoque de las cohortes generacionales de Mc Ginnis-Johnson & Ng (2016), el cual identifica a grupos de personas que viven en un contexto socio cultural e histórico, que los definen en su cosmovisión del mundo y que podría ser una variable sociodemográfica que explique diferencias en los usos y costumbres en las redes sociales que fundamentan la segmentación por diferenciación del estilo del público receptor de una campaña política como la que se desarrolló en Argentina en 2015 (Slimovich, 2017).

Casi la totalidad de la muestra del AMBA obtenida (99,23%) señaló que hace un uso habitual de redes sociales lo cual podría explicarse por la modalidad de la misma basada en una encuesta colocada en Google Forms. Asimismo nueve de cada diez encuestados consideró a las redes sociales como una fuente de información más, casi el doble que el estudio español que se tomó como referencia por las similitudes culturales (Acebes y Montanera, 2019). El dispositivo de mayor uso es el teléfono celular para siete de cada diez encuestados, seguido de la computadora o teléfono móvil de manera indiferente para tres de cada diez encuestados y el tercer dispositivo es la tablet con un bajo nivel de uso para uno de cada diez encuestados en el AMBA. Asimismo el tiempo promedio de conexión a redes sociales es de una hora y media al

día donde nuevamente se diferenció en este aspecto del estudio anual español de redes sociales donde aquellos usuarios transcurren en promedio cincuenta y cinco minutos al día conectados a las mismas (Acebes y Montanera (2019)).

En el AMBA la aplicación de mensajería más utilizada es Whatsapp según el 95,4% de los encuestados y muy por detrás Messenger que solo es utilizada por el 2,7%. Esto se encuentra en concordancia con la tendencia global donde dicho sistema de mensajería es el más extendido aunque las preferencias no son iguales en todos los países (Sutikno, Handayani, Stiawan, Riyadi & Subroto, 2016).

En lo que concierne al segundo objetivo para analizar la existencia de diferencias significativas en el empleo de las redes sociales como fuentes de información según variables sociodemográficas, se plantearon tres hipótesis distintas.

Como primer hipótesis se planteó la existencia de diferencias significativas en el empleo de las redes sociales como fuente de información respecto de la cohorte generacional.

Los resultados no arrojaron diferencias estadísticas significativas en el empleo de las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube como fuentes de información respecto de la cohorte generacional. No obstante los resultados fueron concordantes con el marco teórico y los estadísticos descriptivos, señalando un uso diferenciado de redes sociales de forma concordante con el marco teórico anteriormente mencionado de Slimovich (2017). La configuración personalizada de los algoritmos en función de los intereses de los usuarios y la mayor trayectoria sostenida en el tiempo, podrían ser las causas de la presencia de las distintas generaciones en la red social Facebook, pero el mayor uso de Instagram por parte de la generación Millennial podría explicarse por el marco teórico sostenido por Harfoush (2010), por el cual esta cohorte generacional sería el público objetivo determinado para la misma y donde los jóvenes encuentran un espacio donde comparten códigos de comunicación naturalizados en su generación que se orientan mejor a sus preferencias.

Para la segunda hipótesis el estadístico de prueba no arrojó diferencias significativas en el empleo de redes sociales como fuente de información respecto de la variable género. En tal sentido los resultados se diferenciaron de otro estudio realizado en los Estados Unidos, donde las mujeres evidenciaron un mayor uso informativo de las redes sociales respecto de los hombres (Mitchell, Gottfried, Shearer & Lu, 2017).

Para la tercera hipótesis la prueba de anova no encontró diferencias significativas en el uso de mensajería instantánea como redes sociales respecto de la variable cohorte generacional, observándose un igual uso del sistema de mensajería Whatsapp por parte de las distintas generaciones. Asimismo de forma preliminar y complementaria se efectuó otra prueba de anova donde se consideró la variable tiempo en redes sociales, la cual arrojó resultados en concordancia con un estudio sobre el hábito de consumo informativo en los Estados Unidos, al indicar que los consumidores de noticias de la generación millennial pasan casi el doble de tiempo que la generación X en redes sociales (Mitchell, Gottfried, Shearer & Lu, 2017), excluyendo en este caso al sistema de mensajería Whatsapp con carácter de red social dado su escaso uso en dicho país donde predomina Messenger de forma contraria a la tendencia global (Sutikno, Handayani, Stiawan, Riyadi & Subroto, 2016).

Para el tercer objetivo específico, se examinó la relación existente entre el análisis de la información proveniente de las redes sociales que hacen los habitantes del AMBA en función de variables sociodemográficas, para lo cual se plantearon tres hipótesis cuyos resultados fueron similares a una investigación desarrollada en España, Portugal y Brasil sobre el consumo de noticias y la percepción de las Fake News (Catalina-García, Sousa & Cristina- Silva-Sousa, 2019).

Para la primera hipótesis no se encontraron diferencias significativas en torno al nivel educativo de las personas para el grado de confianza que estas sienten al momento de diferenciar noticias falsas, donde los habitantes del AMBA de la muestra se consideran a sí mismos bien capacitados independientemente del nivel educativo alcanzado. Esto podría explicarse por la percepción del contexto de los individuos al recibir la información filtrada por algoritmos que previamente analizaron sus métricas y por consiguiente evitan el envío de contenidos en desacuerdo con las ideas e intereses de los usuarios (Mirchelstein & Boczkowski, 2018) y la tendencia a validar sin contrastar la información recibida por parte de personas a las que se identifica con ideas políticas afines (Túñez & Sixto, 2011)

En la segunda hipótesis no se encontraron diferencias significativas para la diseminación de información con contenido político respecto del nivel educativo de las personas. La investigación anteriormente referenciada, se centró en estudiantes universitarios de comunicación de tres países, donde en similitud con esta medición se

observó un comportamiento que no diferenciaba del resto de los consumidores de noticias.

En forma complementaria se realizó un entrecruzamiento de variables donde se pudo observar que uno de cada cuatro de los habitantes del AMBA se informa a través de información que reciben de su entorno por mensajería instantánea, y que solo cuatro de cada diez de los habitantes de la muestra del AMBA utiliza de forma recurrente páginas oficiales para informarse. La primer parte está en línea con el marco teórico de Stuart (2013), lo cual explica este proceso en el que las plataformas digitales permiten a los usuarios convertirse en productores y difusores de mensajes a través de herramientas digitales.

En tal sentido, se halló una baja tendencia a contrastar la información recibida a través de redes sociales, donde solo uno de cada cuatro encuestados indicó que siempre lo hace, siendo el principal motivo cuando la misma les resulta interesante. Asimismo uno de cada diez participantes de la muestra indicó que nunca contrasta la información. Estos resultados son concordantes con el marco teórico de Alonso (2015), que sostiene que las opiniones se refuerzan cuando se comparten con personas que sostienen ideas afines con lo cual no se corroboran lo cual podría explicar en parte dicha tendencia. El otro motivo podría encontrarse en el uso de filtros algorítmicos en las redes sociales que alteran la llegada de información a los usuarios, evitando puntos de vista en conflicto con la visión que estos poseen y reforzando la creencia de que las propias ideas se alinean con la visión dominante en la sociedad, perdiéndose de vista la fuente y distorsionando la capacidad de poner en duda o identificar noticias falsas (Fernández-García, 2017).

Respecto a los temas principales considerados sobre los cuales se producen noticias falsas, estos son coincidentes en las muestras de comparación. Particularmente para la muestra de los habitantes del AMBA, los temas relevantes son la política nacional para ocho de cada diez personas, seguido de la economía y la política internacional por iguales para seis de cada diez personas. La política nacional también aparece como la principal causa sobre la que se producen noticias falsas para brasileños, españoles, y de los portugueses (Catalina-García, Sousa & Cristina- Silva-Sousa, 2019). Esto podría explicarse sobre la teoría de polarización de grupos que sostiene Sunstein (2009), a través de la cual existe una tendencia a rechazar y no dar por validas las ideas que no son afines al pensamiento del individuo receptor.

Para el cuarto objetivo específico no se halló un marco teórico de referencia, estudios en inglés o español que particularicen sobre el tema investigado para el ámbito de las fuerzas armadas. Para analizar si existen diferencias significativas en la confianza para diferenciar noticias falsas y la difusión de información haciendo uso de redes sociales entre el personal de las fuerzas armadas y el resto de la población del AMBA, se plantearon dos hipótesis. La primera en torno al grado de confianza del personal militar para diferenciar fake news, respecto a la población civil del AMBA, donde los resultados no hallaron diferencias significativas en el grado de confianza para diferenciar noticias falsas por parte del personal militar de las Fuerzas Armadas respecto de la población civil del AMBA.

Para la segunda hipótesis en torno a la difusión de la información se encontraron diferencias significativas entre los miembros de las Fuerzas Armadas y la población civil del AMBA) a favor de la población civil. Estos resultados confirmaron la hipótesis planteada sustentada en la naturaleza propia de la formación militar para el manejo de manejo de la información, donde la ANOVA arrojó como resultados en este caso ($F_{(1,256)}=5,305$; $p<.022$; $\eta^2=.020$)

Si bien estos resultados podrían llevar a inferir sobre la relevancia del perfil psicológico de la personalidad de un individuo por encima de otras variables de carácter sociodemográfico, se llevó a cabo un entrecruzamiento de variables complementario que permitió observar una mayor tendencia a evitar la difusión de información por parte del personal de mayor jerarquía particularmente en el segmento correspondiente a oficiales jefes y oficiales superiores, concordante con la formación recibida en el ámbito de Inteligencia en las Escuelas de Guerra de las Fuerzas Armadas y el marco teórico de autores que sostienen la existencia de una estrecha relación con las variables sociodemográficas, particularmente la profesión y el perfil de la personalidad del individuo (Coutinho, 2012).

Para el objetivo 5, en el cual se buscó analizar la percepción de los individuos sobre la influencia en las redes sociales en la formación del voto según variables sociodemográficas, se establecieron tres hipótesis. Se trabajó con una escala de Likert de desarrollo propio la que fue sometida a un análisis factorial a fin de agrupar los ítems acorde a su naturaleza, para luego realizar un entrecruzamiento de variables a través de pruebas de ANOVA. Para verificar la factibilidad de factorizar las variables de

trabajo en forma eficiente, se realizó una medida de adecuación muestral KMO, arrojando valores aceptables (.862).

Para las dos primeras hipótesis se tomó como referencia el marco teórico resultante de una investigación llevada a cabo en Ecuador donde si bien los resultados particulares mostraron un bajo nivel de influencia atribuible a las redes sociales, se relacionó a estas con lo que el autor definió como prácticas negativas de naturaleza política (Barredo-Ibañez, Rivera, & Amézquita, 2014). Asimismo se tuvo en cuenta el marco teórico de Slimovich (2017) que sostiene que una campaña política como la que se llevó a cabo en Argentina en 2015 requirió ser diferenciada por redes sociales consecuentemente con la cohorte generacional. En el primer caso la hipótesis no fue confirmada ya que no se encontraron diferencias significativas en la percepción negativa de la influencia de las redes sociales según la cohorte generacional.

Para la segunda hipótesis, se tomó como referencia el mapa interactivo del Índice de Calidad de Vida (ICV) de la Argentina desarrollado por el CONICET el cual permite abordar un estudio de la calidad de vida de la población argentina desde una perspectiva geográfica (Velázquez & Celemín 2019). Los resultados no arrojaron diferencias significativas en la percepción positiva de la influencia de las redes sociales según el lugar de residencia geográfico de la población acorde con el marco teórico que desde el marketing político realiza un abordaje la perspectiva geográfica electoral sobre el cual se diseñaron las últimas campañas de los Estados Unidos (Rivera-Aya & Suárez-Báez, 2020).

Para la tercer hipótesis no se encontraron diferencias significativas entre la población civil y el personal militar para señalar una mayor influencia atribuible al debate televisivo por sobre las redes sociales, lo cual podría explicarse a través del marco teórico sostiene que la intención de voto está definida por el sentimiento del usuario en un momento determinado por un contexto particular (Deltell, Claes & Osteso, 2016) Reforzando estos conceptos, el marco teórico propuesto por Lustig, Olego & Olego (2018) podría ampliar dicha explicación so fundamento de que los sucesos que acontecen durante la campaña política marcan la tendencia de la intención de voto en los días previos y posteriores a las elecciones, por lo que no es posible relacionar los resultados arrojados en la presente investigación en el AMBA al haber sido obtenidos a través de un diseño de investigación fuera de un contexto de

campaña política. No obstante se confirmó la hipótesis planteada al no ser encontradas diferencias entre la población civil y la población militar para señalar una mayor influencia del debate televisivo por sobre las redes sociales.

En el presente estudio, las redes sociales se ubicaron en tercer lugar al momento de señalar las principales fuentes de consulta de información, siendo precedidas por la información digital y la TV. Estos datos, que sirven de complemento al objetivo particular, conciben con el marco teórico de Santander, Elórtogui, González, Allende-Cid & Palma, (2017) el cual señala a la TV como el medio que marca la agenda que luego se replica en las redes sociales.

Para el objetivo número 6, se puso a prueba el marco teórico que sustenta la capacidad predictiva de los factores de la personalidad respecto de la intención de voto (Samek, 2107). Como resultantes de un análisis factorial se agruparon los ítems de una escala de Likert de desarrollo propio en cuatro aspectos denominados valoración positiva de las redes sociales, valoración negativa de las redes sociales, voto predeterminado y determinación del debate por TV, agregándose el ítem engaño de las redes sociales para determinación del voto. Siguiendo el marco teórico de Leibovich, Giménez, Coria, & Baigorri (2014), se buscó hallar resultados que reflejen la tendencia del neuroticismo para asociarse a la percepción negativa, la extroversión a la percepción positiva, la apertura a ambas o nuevas ideas, la afabilidad al escepticismo, y la responsabilidad al sentido del deber en línea con los ítems agrupados anteriormente mencionados.

No obstante los resultados permitieron observar que para la población del AMBA, la extroversión y el neuroticismo arrojaron valores significativos. De este modo, el aporte positivo de las redes sociales se incrementó 0,91 por cada punto de extroversión y 0,82 por cada punto de neuroticismo. Este modelo permite predecir 11 % de la valoración positiva del aporte de las redes sociales a la formación de la intención del voto, lo cual está por encima de los valores correspondientes a las variables demográficas, que en este caso no establecieron relación de causalidad respecto del nivel educativo y lugar geográfico de residencia en el AMBA. Con el mismo criterio se buscó predecir la valoración negativa de las redes sociales en función de personalidad. En este caso el valor arrojado se incrementó 0,097 por cada punto de extroversión. Este modelo permite predecir apenas un 5 % de la valoración negativa del aporte de las redes

sociales. Los bajos valores obtenidos, podrían no ser suficientes para predecir la intención de voto de un individuo basándose exclusivamente en su perfil de personalidad, lo cual está en línea con el marco teórico de Coutinho (2012), para quien existe una reciprocidad entre variables sociodemográficas y características de la personalidad. Del mismo modo sería posible hallar una explicación para con las dos hipótesis subsiguientes, y considerando lo anteriormente mencionado por Lustig, Olego & Olego (2018) en torno a las particularidades que configura un contexto acotado en el tiempo propio de una campaña electoral y en el cual los sucesos orientan el voto.

En tal sentido, la regresión entre la variable voto predeterminado y los cinco factores del Big Five no arrojó valores que permitan predecir el comportamiento de los habitantes del AMBA, donde los perfiles de personalidad predispongan al voto partidista al que hacen referencia en su marco teórico autores tradicionales como Campbell, Gurin & Miller (1954), que explican a través de fundamentos no sociológicos e interpretativos del voto la existencia de un sentimiento de unión personal hacia un partido de preferencia, con lo cual esta afirmación no pudo ser corroborada.

La regresión entre la variable determinación del debate televisivo y los cinco factores del Big Five no arrojó valores que permitan predecir comportamiento alguno. En tal sentido, el marco teórico sugerido por un estudio llevado a cabo en las elecciones argentinas del año 2015, no pudo ser comparado por la naturaleza del diseño de la investigación la cual requiere de una medición en un contexto electoral en tiempo real en los días previos y posteriores a la votación, a la luz del tracking de los sucesos políticos que involucran a los candidatos (Lustig, Olego & Olego, 2018).

Para la última hipótesis, la regresión entre la variable engaño y los cinco factores de personalidad no arrojó valores que permitan realizar predicciones estadísticas de relevancia. En este caso se tomó como referencia a los resultados de la investigación llevada a cabo por el Departamento de Psicología de la Universidad College London y la Escuela Noruega de Negocios de Oslo sobre una muestra de 7135 participantes dividido por cohortes generacionales, el cual confirmó los resultados de estudios anteriores concluyendo que independientemente de que los valores podían diferir entre distintos estudios en diferentes países, los rasgos de personalidad obtenidos a través del Big Five, establecen relaciones de causalidad respecto de la intención de voto por encima de variables sociodemográficas con predominancia del neuroticismo y la extraversión por sobre los otros perfiles de personalidad (Furnham & Cheng, 2019), lo

cual pudo ser observado en los resultados de forma parcial pero en relación a otras hipótesis anteriormente mencionadas.

5.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las limitaciones en la presente investigación están relacionadas principalmente con la distribución del rango etario, como así también el tamaño acotado de la muestra y su distribución geográfica (AMBA). También se pudo observar una leve predominancia de respuestas a favor del grupo masculino dentro del personal militar.

Respecto a la edad, se concentró la mayor cantidad de reportes en torno al grupo de edades mayores (entre 26 y 55 años), reduciendo la posibilidad de abordar más en detalle las distintas variables para los usuarios del otro rango etario (entre 16 y 25 años). La posibilidad de homogeneizar la distribución de edades permitiría mayor precisión para el análisis de resultados.

La investigación podría ser replicada en otro ámbito geográfico distinto considerando la existencia de otras realidades que difieren del AMBA.

5.2 Conclusiones

El presente trabajo de investigación se focalizó en analizar las redes sociales y la intención de voto en el AMBA en función de los datos declarativos de la muestra. Los resultados obtenidos a partir del análisis de la misma son acordes a los objetivos propuestos en función de las hipótesis planteadas.

5.2.1 Objetivos específicos, hipótesis y resultados obtenidos

5.2.1.1 Redes Sociales como fuente de información.

Hipótesis original: Descriptivo (planteamiento).

Resumen de los resultados encontrados en la muestra:

El promedio de redes sociales que utiliza el habitante del AMBA es 3,24.

Las redes sociales que predominan son Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter.

El sistema de mensajería que predomina es Whatsapp, el cual alcanza al 95,4% de los encuestados y su uso es común a todas las cohortes generacionales sin distinción.

La red social Facebook es común a la generación X y generación millennial, pero esta última se muestra más activa en la red social Instagram.

El teléfono celular es el dispositivo de conexión a redes sociales para siete de cada diez usuarios de la muestra del AMBA, los cuales hacen un promedio diario de uso de noventa y nueve minutos.

Uno de cada cuatro de los encuestados indicó que se nutre a diario con información proveniente de su entorno más cercano de redes sociales, al tiempo que solo el 25 % aproximadamente, contrasta la veracidad de los contenidos con otras fuentes y un 8 %, nunca la contrasta.

Nueve de cada diez habitantes del AMBA consideran a las redes sociales una fuente de información más. No obstante, solo dos de cada diez encuestados la tienen como su principal fuente de información. Para el 41,5 % de la muestra, la principal fuente de información son los diarios en formato digital; un segundo grupo que concentró el 36,9 % de los encuestados indicó que su fuente de información principal es la TV, y aquellos usuarios que utilizan a las redes sociales como su principal fuente de información representaron el 19,6%.

5.2.1.2 Análisis del uso de redes como fuentes de información y variables sociodemográficas.

Hipótesis original 2 a: Existen diferencias significativas en el empleo de las redes sociales como fuentes de información respecto de la cohorte generacional, con mayor uso por parte de la generación millennial.

Conclusión a la hipótesis 2 a:

La hipótesis fue confirmada de forma parcial al encontrarse evidencia a favor de la misma. La generación millennial si bien mantiene presencia en las principales redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter) hace mayor uso de la red social Instagram.

Hipótesis original H 2 b: Existen diferencias significativas en el empleo de redes sociales como fuente de información respecto de la variable género, a favor de las mujeres.

Conclusión a la hipótesis 2 b:

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma al observarse que hombres y mujeres hacen uso similar de las redes sociales como fuente de información.

Hipótesis original H 2 c: Existen diferencias significativas en el empleo de redes sociales como mensajería instantánea respecto de la variable cohorte generacional

Conclusión a la hipótesis 2 c:

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma al observarse que las distintas cohortes generacionales hacen similar uso del sistema de mensajería instantánea.

5.2.1.3 Análisis de empleo y procesamiento de la información y variables sociodemográficas.

Hipótesis original 3 a: A mayor nivel educativo las personas tienden a sentirse más confiadas para diferenciar noticias falsas.

Conclusión a la hipótesis 3 a:

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma al observarse que las personas experimentan el mismo grado de confianza para diferenciar noticias falsas independientemente del nivel educativo adquirido.

Hipótesis original 3 b: Existen diferencias significativas en la difusión de información con contenido político que vienen dadas por el nivel educativo alcanzado.

Conclusión a la hipótesis 3 b:

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma al observarse que la diseminación de información se da de forma similar independientemente del nivel educativo alcanzado.

5.2.1.4 Análisis del nivel de confianza y difusión de la información con contenido político de población civil del AMBA y personal militar de las Fuerzas Armadas.

Hipótesis original 4a: El personal militar de las Fuerzas Armadas tiende a sentirse más confiado que la población civil del AMBA para diferenciar noticias falsas.

Conclusión a la hipótesis 4a

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma al observarse el mismo nivel de confianza de la población civil y el personal militar para diferenciar noticias falsas.

Hipótesis original 4b: La población civil del AMBA tiende a difundir más información en su entorno de redes sociales que el personal militar de las Fuerzas Armadas.

Conclusión a la hipótesis 4b

La hipótesis fue confirmada al encontrarse evidencia a favor de la misma al observarse que la población civil del AMBA tiende a hacer una mayor difusión de información con contenido político en las redes sociales que los miembros de las Fuerzas Armadas.

5.2.1.5. Análisis de la influencia sobre la formación de voto y variables sociodemográficas.

Hipótesis original 5 a: Existen diferencias significativas en la percepción negativa de la influencia de las redes sociales que vienen dadas por la cohorte generacional.

Conclusión a la hipótesis 5 a

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma que demuestre que la cohorte generacional incida sobre la percepción negativa de la influencia de las redes sociales.

Hipótesis original 5 b: Existen diferencias significativas para atribuir una percepción positiva de las redes sociales según el lugar de residencia de la población.

Conclusión a la hipótesis 5 b

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma que demuestre que el lugar de residencia (CABA, Zona Norte GBA, Zona Oeste GBA, Zona Sur GBA) influya en la percepción positiva de la influencia de las redes sociales.

Hipótesis original 5 c: No existen diferencias significativas entre la población civil y la población militar para señalar una mayor influencia del debate televisivo por sobre las redes sociales.

Conclusión a la hipótesis 5c

La hipótesis fue confirmada al no encontrarse evidencia que demuestren diferencias entre la población civil y la población militar para señalar una mayor influencia del debate televisivo por sobre las redes sociales.

5.2.1.6. Análisis de personalidad, permeabilidad e intención de voto

Hipótesis original 6 a: Existen distintos tipos de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción positiva que estos se forman sobre la influencia de las redes sociales en la formación del voto según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura.

Conclusión a la hipótesis

La hipótesis fue confirmada al encontrarse evidencia a favor de la misma al observarse que el aporte positivo de las redes sociales se incrementó 0,91 por cada punto de extroversión y 0,82 por cada punto de neuroticismo, lo cual permite predecir en 11 % la valoración positiva del aporte de las redes sociales por parte de individuos con estos tipos de personalidades.

Hipótesis original 6 b: Existen distintos tipos de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción negativa que estos se forman sobre la influencia de las redes sociales en la formación del voto según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura.

Conclusión a la hipótesis 6 b

La hipótesis fue confirmada, al encontrarse evidencia a favor de la misma al observarse que la valoración negativa de las redes sociales se incrementó 0,097 por cada punto de extroversión, lo cual permite predecir en un 5 % de la misma en el caso de los individuos con este tipo de personalidad.

Hipótesis original 6 c: Existen distintos tipos de personalidad del individuo que lo predisponen a un voto partidista según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura.

Conclusión a la hipótesis

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma que demuestre que existen variables de la personalidad del individuo que lo predisponen a un voto partidista.

Hipótesis original 6 d: Existen distintos tipos de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción de la influencia del debate televisivo por sobre las redes sociales en la formación del voto según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura.

Conclusión a la hipótesis

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma que demuestren que existen variables de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción de la influencia del debate televisivo por sobre las redes sociales en la formación del voto.

Hipótesis original 6 e: Existen distintos tipos de personalidad del individuo que inciden sobre la percepción del engaño por influencia de las redes sociales en la formación del voto según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura

Conclusión a la hipótesis

La hipótesis no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma que demuestre que existen variables de la personalidad del individuo que inciden sobre la percepción del engaño por influencia de las redes sociales en la formación del voto.

5.2.1.7. Conclusiones finales

El aporte más significativo de esta investigación vino dada por la inclusión dentro de las variables sociodemográficas de la profesión militar relacionándola con otras variables en constructos que al ser sometidos a distintos estadísticos, permitieron hallar resultados que dieron respuesta a las hipótesis planteadas en función del marco teórico y el estado del arte con la rigurosidad científica propia del método de la Psicología Cognitiva, particularmente al comparar a la población civil del AMBA con los del personal perteneciente a las Fuerzas Armadas de la República Argentina que conformaron la muestra.

Se halló que el personal militar de las Fuerzas Armadas y la población civil del AMBA, experimentan el mismo nivel de confianza para diferenciar noticias falsas. No obstante, el personal militar realiza una menor difusión de noticias con contenido político en redes sociales. En este sentido resulta interesante observar que tampoco el nivel educativo, considerando la totalidad de las personas que participaron de la muestra sin diferenciar entre civiles y militares, arrojó resultados que señalen diferencias respecto de la incidencia del nivel educativo alcanzado en la difusión de la información en el entorno cercano.

Un aspecto particular interesante de carácter descriptivo para relacionar con los resultados anteriormente mencionados, viene dado por la cantidad de personas que se valen de las redes sociales como fuente de información y a su vez que solo una de cada cuatro contrasta la veracidad del contenido antes de difundirlo entre sus contactos.

Respecto de la percepción negativa o positiva que pueden tener los individuos en torno a la información que reciben en redes sociales, no se halló incidencia por parte de variables sociodemográficas como la cohorte generacional o el lugar geográfico de residencia, entendiendo a este último como el contexto que ha de influir en la construcción de la realidad que elabora un individuo. Tampoco se hallaron diferencias entre el personal militar y la población civil del AMBA respecto de una mayor influencia por parte del debate televisivo por sobre las redes sociales o la sensación de engaño que podrían generar las redes sociales para definir la intención de voto.

Asimismo, se encontró que variables sociodemográficas como el género no diferencian el uso de las redes sociales como fuente de información, como así tampoco la cohorte generacional respecto del uso de la mensajería instantánea, la cual no se vale de algoritmos que filtren contenidos como las plataformas. Este aspecto podría ser explotado desde el punto de vista de la comunicación institucional para llegar a personas que hoy no están relacionadas de forma alguna con las Fuerzas Armadas. Asimismo, otros resultados permiten observar donde se da la presencia de las distintas generaciones en redes sociales, cual es el uso que hacen las personas, el tiempo que transcurren conectados, tipos de

dispositivos y fuentes de información, lo cual podría ser explotado para la elaboración de estrategias de comunicación institucional.

Acorde con otras investigaciones llevadas a cabo en otras partes del mundo, se halló que existe un grado de incidencia mayor por parte de aspectos de la personalidad del individuo por sobre variables sociodemográficas que inciden sobre la percepción positiva o negativa de la influencia de las redes sociales. Este aspecto podría ser de importancia considerando el manejo de información clasificada por parte del personal en el ámbito de la Defensa y dando lugar a nuevas hipótesis y estudios en cuanto a la selección del personal para ciertos puestos incluyendo variables de dicha naturaleza por su grado de incidencia mayor respecto de otras de carácter sociodemográfico. No obstante y en línea con otros estudios es posible que el contexto particular que se configura con los sucesos que involucran a los actores políticos durante el periodo de tiempo cercano al día de las elecciones, tenga un grado de relevancia mayor a la luz de la percepción que elaboren los individuos a la luz de los hechos y considerando que la toma de decisiones tiene un trasfondo de naturaleza emocional y donde los factores de la personalidad de los que se vale el Big Five podrían tener una relevancia mayor.

Más allá del marco legal que separa Defensa y Seguridad en nuestro país, podemos dimensionar por analogía el potencial que tiene el empleo de las redes sociales y sus posibles efectos sobre la percepción de la población entendida como la construcción que esta hace de la realidad que lo rodea, moldeando así las características de un Escenario Estratégico, y por consiguiente para el ámbito de la Defensa en el Ambiente Operacional y el Ambiente Geográfico. En el contexto actual, los conflictos han adquirido una forma híbrida no limitada exclusivamente al ámbito militar, donde la población constituye el centro de gravedad y sobre cuya percepción inciden mensajes con contenidos de carácter político, económico y social. En tal sentido el conocimiento de esta temática tendría el potencial para ser empleado en la Comunicación Estratégica donde un mensaje podría tener un efecto multiplicador y de contagio social sobre las conductas individuales y grupales de la población transformando así las características de un Escenario Estratégico.

Referencias

- Alonso, M. (2015). *Periodismo y redes sociales. La credibilidad en Twitter*", Libro de Actas del IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo, Universidad Jaume, Oporto, Portugal, pp. 272-289.
- Alconchel, G. (2013). *Redes Sociales y Ciberpolítica: Twitter y el debate sobre el estado de la nación 2013*. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster41.pdf> . 2013.
- Aruguete, N., & Muñiz, C. (2012). *Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 10(20), 129-146.
- Baek, Y. (2015). Political mobilization through social network sites: The mobilizing power of political messages received from SNS friends. *Computers in Human Behavior*. 44. 10.1016/j.chb.2014.11.021.
- Barbaranelli, C., Caprara, G., Vecchione, M., & Fraley, C. R. (2007). Voters' personality traits in presidential elections. *Personality and Individual Differences*, 42(7), 1199-1208.
- Barredo-Ibañez, D., Rivera, J., & Amézquita, A. (2014). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. Universidad de Zulia.
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M., & Campos-Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53439/69-118-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires. Planeta.
- Bernés, S., Bernés, A., Guerrero, V. & Solís, M. (2018). Influencia de Internet y redes sociales en rasgos de personalidad de estudiantes universitarios. *EDUCATECONCIENCIA*, 17(18).
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J., Kramer, A., Marlow, C., Settle, J., & Fowler, J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.

- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. (1954): *The Voter Decides*, Row, Peterson & Co., Illinois.
- Campos-Domínguez, E. & García-Orosa, B. (2018). “Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Campo-Jiménez, M. (2012) Estrategias de neuropolitico para una política decadente La ciudad de Barranquilla como muestra. *Revista Dimensión Empresarial*, Vol. 10, nº2, 76-85
- Carrier y Asociados (2017). Las redes sociales preferidas por los argentinos según su edad. Recuperado de; <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/las-redes-sociales-preferidas-por-los-argentinos-segun-su-edad-nid2076890>
- Casado-Riera, C. (2017). *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 2018, Vol. 36 (2).
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(XX), pp. 151-158. doi: 10.3916/ C39-2012-03-05.
- Catalina-Garcia, B., Sousa, J. & Cristina-Silva-Sousa, L-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de Fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 2019, vol.18, Nº 2. E-ISSN:2227-1465. doi: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Castro-Martinez, L. (2012). El Marketing político en EEUU; el caso Obama. Norteamérica, ISSN-e 1870-3550, Vol. 7, Nº. 1, 2012, págs. 209-222.

- Converse, P. & Dupeux, G. (1966): «Politización of the Electorate in France and the United States», en Angus Campbell *et al.*: *Elections and the Political Order*, Wiley, Nueva York.
- Coutinho, A. (2012). Personalidad (modelo BIG FIVE): y su influencia en el burnout profesional. Recuperado de <http://https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=25176>
- Criado, J. & Rojas-Martín, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya
- Crowne, D. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349-354.
- D'adamo, O., Garcia-Beadoux, V. & Kievsky, T. (2015). Political Communication and Social Networks: Analysis of Campaigns for Legislative Elections of 2013 in the City of Buenos Aires. *Rev. mex. opinión pública* [online]. 2015, n.19, pp.107-125. ISSN 2448-4911.
- Dader, J. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales [Cyberpolitics on the websites of political parties. The experience of the 2008 elections in Spain in the face of transnational tendencies]. *Revista Sociología e Política*, 17(34), 45–62. Recuperado de <http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29345/19109>
- Deltell, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo [Strategies for political communication in social networks during the 2011 electoral campaign in Spain: The case of Equo]. Paper presented at the Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología, Madrid. Retrieved from eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf
- Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J., (2013). Predicción de tendencia política por Twitter, Elecciones andaluzas 2012. *Revista Internacional de Comunicación*, Nro 22, 1-20.
- Domínguez-Lara, S., & Merino-Soto (2018). Dos versiones breves del Big Five Inventory en universitarios peruanos: BFI-15p y BFI-10p. *Liberabit*, 24(1), 81-96. doi: 10.24265/liberabit.2018.v24n1.06.
- Enguix-Oliver S. (2017). «Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios». Anàlisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85.

- Fábrega, J. & Paredes, P. (2012). La política chilena en 140 caracteres. (Chilean Politics in 140 Characters). In A. Arriagada & P. Navia (eds.), Intermedios. *Medios de comunicación y democracia en Chile*. (Intermedia. Media and democracy in Chile). (pp. 199-224). Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.
- Fernández-García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática . *Nueva Sociedad* No 269, mayo-junio de 2017, ISSN: 0251-3552.
- Ferrando, P. & Chico, E. (2000). Adaptación y análisis psicométrico de la Escala de Deseabilidad Social de Marlowe y Crowne. *Psicothema*, 12(3), 383-389.
- Furnham, A., & Cheng, H. (2019). Personality Traits and Socio-Demographic Variables as Predictors of Political Interest and Voting Behavior in a British Cohort. *Journal of Individual Differences*.
- Gallardo, B. & Oliver, E. (2016). Pseudopolítica; el discurso político en las redes sociales. Universidad de Valencia. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/57324>
- Harfoush, R. (2010). Yes we did. *Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Planeta.
- Kinder, D. (1998). Communication and Opinion. *Annual Review of Political Science*, (1), 167-197. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.1.1.167>
- Hanson, G., Haridakis, P., Cunningham, W., Sharma, R., & Ponder, J. (2010): “The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace and YouTube”, *Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Vol. 10, 584-607.
- Hassanzadeh, R., Bidokhti, A., & Danesh Zadeh, F. (2012). The prevalence of internet addiction among university students: a general or specific problem? *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5264-5271.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 33-56. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicación/article/view/2615/2600>
- Holtz-Bacha, C. (2013). “Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política”, *Diálogo Político*, Konrad-Adenauer Stiftung, Argentina, vol. 1, 2013, pp. 11-28.
- Jiménez, V., Alvarado, J. & Llopis, C. (2017). Validación de un cuestionario diseñado para medir frecuencia y amplitud de uso de las TIC. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 61. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21556/edutec.2018.61>

- Jungherr A. & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen und Kampagnenfunktionen*, Springer VS, Alemania, 2013.
- Leibovich, N., Gimenez, M., Coria, E., & Baigorri, T., (2014). Flow y características de personalidad en estudiantes universitarios avanzados. *Anuario de investigaciones*, 21, 269-275.
- Lilleker, D. & Jackson, N. (2011). “Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States”, *Das Internet in Wahlkampf*, Springer VS, Alemania, 2011, pp. 96-116.
- Lustig, C., Olego, F., & Olego, T. (2018). Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 95-111.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication, *Trípodos*, Barcelona, vol. 34, 2014, pp. 13-22.
- Magnani, E. (2017). Big Data y Política; el poder de los algoritmos. *Revista Nueva Sociedad No 269*, mayo-junio de 2017, ISSN: 0251-3552,
- Mayer-Schönberger, V, & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. New York: Houghton-Mifflin.
- Mc Ginnis-Johnson, J., & Ng, E. (2016). Money talks or millennials walk: The effect of compensation on nonprofit millennial workers sector-switching intentions. *Review of Public Personnel Administration*, 36(3), 283-305.
- Meneses, M., & Bañuelos, J. (2009). Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. *Serie Breviarios de Cultura Política Democrática*, 1(8), Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Shearer, E. y Lu, K. (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. *Pew Research Center*, February 2017.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2018): “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), pp. 131-145. Doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647
- Montal, T. & Reich, Z. (2017). “I, robot. You, journalist. Who is the author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism”. *Digital journalism*, v. 5, n. 7, pp. 829- 849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>

- Morales, J. (2016). De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*, Vol. 9, N° 18, 2016, págs. 9-45.
- Pauner-Chulvi, C. (2018) Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. Teoría y realidad constitucional, ISSN 1139-5583, N° 41, 2018, págs. 297-318.
- Rajaraman, A. & Ullman, J. (2012). Mining of massive datasets. Vol 1. Cambridge University Press, Cambridge.
- Roozenbeek, J., Van Der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Commun* 5, 65. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Rubio-Romero, J., & Perlado-Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Ruas-Araujo, X. & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no16. Castellon: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación ad Comunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Rivera-Aya, E. & Suárez-Báez, L. (2020). Algunas precepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político.
- Samek, A. (2017). The association between personality traits and voting in the 2016 US Presidential Election. *CESR-Schaeffer Working Paper*, (2017-002).
- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H. & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (41), 41-56. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>
- Schulz, W. (2014). Mediatization and New Media. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 57-73). Nueva York, NY: Palgrave Macmillan.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. & Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278–287. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>

- Schoen, H., & Schumann, S. (2007). Personality traits, partisan attitudes, and voting behavior. Evidence from Germany. *Political psychology*, 28(4), 471-498.
- Singer, J. & Ashman, I. (2009). Comment is Free, but Facts are Sacred: User – generated Content and Ethical Constructs at the Guardian, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 24(1), 3 - 21.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. Recuperado de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/n26/0797-3691-dix-26-24.pdf>
- Stuart, A. (2013). *Citizen Witnessing Revisioning Journalism in Times of Crisis*, Polity Press, Cambridge.
- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M., & Subroto, I. (2016). WhatsApp, viber and telegram: Which is the best for instant messaging?. *International Journal of Electrical & Computer Engineering (2088-8708)*, 6(3).
- Sunstein, C. (2009). *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*, Penguin, London.
- Taza-Piñas, S. (2006). Estrategia de comunicación directa e intención de voto de los electores de la urbanización Gonzalez del Distrito el Tambo-Huancayo. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/2196>
- Temkin, B. & Flores-Ivich, G. (2014), Exposición a medios de comunicación y participación electoral, en G. Meixueiro y A. Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, Instituto Tecnológico Autónomo de México/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, pp. 265-280.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, pp. 1-25.
- Valdés-Zepeda, A., Huerta-Franco, D., & Vergara-Ochoa, A. (2012). “Tu identidad, tu éxito: la formación de identidades políticas y sociales como estrategia comunicativas en las campañas electorales”. *Razón y palabra*. 78.
- Velázquez, G., & Celemín, J. (2019). Geografía y calidad de vida en la Argentina: análisis según departamentos y radios censales (2010).

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

- Vesnic-Alujevic, L. & Van Bauwel, S. (2014). *YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European parliament elections 2009*. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195–212. doi: 10.1080/15377857.2014.929886
- Waisbord, S. (2018). The Elective Affinity between Post-Truth Communication and Populist Politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. doi:10.1080/22041451.2018.1428928
- Wiggins, S., & Trapnell, P. (1997). Chapter 28 - Personality Structure: The Return of the Big Five A2 - Hogan, Robert. In J. Johnson & S. Briggs (Eds.), *Handbook of Personality Psychology* (pp. 737-765). San Diego: Academic Press
- Suárez-Villegas, J. & Cruz-Álvarez, J. (2016): “Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 66 a 84. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1084/04es.html> doi:10.4185/RLCS-2016-1084

ANEXOS

Consentimiento Informado

El mismo se incluirá como encabezado en el Formulario Google, donde se debe aceptar para contestar el mismo.

“Doy mi consentimiento para que se administren los resultados de mi testeo con fines académicos. Me doy por informado que los resultados obtenidos serán de carácter anónimo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito. Y dado que se trata de una investigación y no de una práctica profesional, no recibiré el informe de devolución respectivo.”

Gracias por su participación.

ACEPTO - NO ACEPTO

Instrumentos

1. Questionario sociodemográfico

Marcar con una X

A- Sexo

1	Femenino	
2	Masculino	

B- Edad

1	Edad	
---	------	--

C- Estado civil

1	Casada/o. Con pareja conviviente	
2	Soltero	
3	Pareja no conviviente	
4	Separada/o. Divorciada/o	
5	Viuda/o	

D- Lugar de residencia, estudio o trabajo.

1	caba	
2	zona norte gba	
3	zona oeste gba	
4	zona sur gba	

D. Nivel de Estudios Alcanzados (completos)

1	Primario	
---	----------	--

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

2	Secundario	
3	Terciario	
4	Universitario	
5	Posgrado	

E. Ámbito Laboral

1	Militar	
2	Civil	

F. Si es civil. Actividad Laboral

1	Sector	Publico	
		Privado	
		Otro	
	Puesto	Gerencial	
		Ejecutivo/Asesoramiento	
		Profesional	
		Encargado/ Oficio u otro especializado	
3	Actividad principal de su empresa u organización o emprendimiento?	Operario/Administrativo no especializado	
		Comercio	
		Educación	
		Salud	
		Tecnología	
		Servicios	
	Industria		

		Otros	
--	--	--------------	--

G. Si es miembro de las FFAA (o FFSS)

1	Oficial Superior	
2	Oficial Jefe	
3	Oficial Subalterno	
4	Suboficial Superior	
5	Suboficial Subalterno	
6	Soldado Voluntario	

H. Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a redes sociales?

1	Teléfono móvil	
2	Computadora	
3	Teléfono móvil y computadora por igual	
4	Tablet	
5	Otro dispositivo	

I. Cuántas veces al día se conecta a redes sociales?

1	Una o dos veces al día	
2	Máximo cinco veces al día	
3	Máximo diez veces al día	
4	Máximo veinte veces al día	
5	Tantas veces al día que no lo recuerdo	

J. Cuantas horas al día estima que emplea para el uso de redes sociales?

1	Una hora como máximo	
2	Una hora como mínimo	
3	Al menos dos horas al día	
4	Más de tres horas al día con seguridad	
5	Tantas horas al día que no lo recuerdo	

K. Indique solo aquellas redes sociales de las que haga uso habitualmente por orden de prioridades

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Twitter	
4	Snapchat	
5	Pinterest	
6	Whatsapp	
7	Telegram	
8	Viber	
9	Linkedin	
10	Otras	

L. Ordene numéricamente según su preferencia

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Twitter	

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

4	Snapchat	
5	Pinterest	
6	Whatsapp	
7	Telegram	
8	Viber	
9	Linkedin	
10	Otras	

M. Indique numéricamente cuáles son sus principales fuentes de información

1	Diarios (formato digital)	
2	Diarios (formato papel)	
3	TV	
4	Radio	
5	Redes Sociales	
6	Otras fuentes	

N. Está afiliado a algún partido político?

1	SI	
2	NO	

2. Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal

Anexo 1.

Cuestionario

P1. EDAD.....

P2. GÉNERO

P3. DEDICACIÓN

Hombre	1
Mujer	2

Estudia	1
Estudia y trabaja	2

P4. TITULACIÓN: ...

P5. CURSO

Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
1	2	3	4	5

P6. ¿Te informas habitualmente de las noticias de actualidad? ¿Con qué frecuencia lo haces habitualmente?

6.1. No. Nunca	1
6.2. Sí. pero no lo hago todos los días	2
6.3. Sí. Una vez al día	3
6.4. Sí. 2 ó 3 veces al día	4
6.5. Sí. Más de tres veces al día	5

Si en la P6 ha contestado “6.1. No.Nunca”. Contesta a la siguiente y no sigas con el cuestionario. Si tu respuesta ha sido alguna del resto de opciones, pasa a la P8 y sigue con el cuestionario.

**P7. Si en la anterior has contestado “nunca”. ¿Cuáles son los motivos?
Multirrespuesta**

7.1 No estoy interesado/a	
7.2. No confío en las informaciones que recibo	
7.3. No es una prioridad	
7.4. Otras causas (Indique cuáles)___	

**P8. ¿Utilizas los medios y vías digitales para informarte? ¿Cuáles?
Multirrespuesta**

8.1. No. Prefiero los medios convencionales	
8.2. Redes sociales	
8.3. Blogs	
8.4. Informaciones que mi entorno me envía a través de <u>WhatsApp</u> u otro servicio de mensajería	
8.5. Páginas oficiales de instituciones u organizaciones.	
8.6. Prensa digital	
8.7. Radio digital	
8.8. Televisión digital	
8.9. MSN	
8.10. Informaciones que me llegan en buscadores como Google	
8.11. Otros ¿Cuáles?___	

Si una de tus opciones ha sido “8.2. Redes sociales”. Contesta a la siguiente pregunta y sigue con el cuestionario. En caso contrario, responde la pregunta 10 y sigue con el resto.

P9. ¿En qué redes sociales consultas la información? ¿Con qué frecuencia?

	No la consulto	Rara vez	Frecuente	Casi siempre	Siempre
9.1. Facebook	1	2	3	4	5
9.2. Twitter	1	2	3	4	5
9.3. Youtube	1	2	3	4	5
9.4. Instagram	1	2	3	4	5
9.5. Google+	1	2	3	4	5
9.6. Snapchat	1	2	3	4	5
9.7. Tumblr	1	2	3	4	5
9.8. Pinterest	1	2	3	4	5
9.9. WhatsApp	1	2	3	4	5
9.10. Otros	1	2	3	4	5

**P10. ¿Sueles contrastar la información que te llega desde diferentes vías?
Multirrespuesta**

10.1. No. Nunca	
10.2. A veces. Cuando su contenido me resulta increíble	
10.3. A veces. Cuando su contenido me resulta interesante	
10.4. A veces. Cuando me llegan desde las redes sociales	
10.5. A veces. Cuando me llegan desde buscadores o desde MSN	

10.6. A veces. Cuando me llegan desde WhatsApp	
10.7. A veces. Cuando sus contenidos generan cierta alarma social	
10.8. A veces. Cuando me llegan desde los medios convencionales	
10.9. Siempre. Independientemente del medio o del contenido de la información	

P.11. ¿Difundes a tu entorno las informaciones que te llegan desde los distintos medios digitales? ¿Con qué frecuencia?

	Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
11. 1. Prensa digital	1	2	3	4	5	6
11.2. Radio digital	1	2	3	4	5	6
11.3. TV digital	1	2	3	4	5	6
11.4. Blogs	1	2	3	4	5	6
11.5. WhatsApp	1	2	3	4	5	6
11.6. Redes sociales	1	2	3	4	5	6
11.7. Otros ¿Cuál?	1	2	3	4	5	6

12. ¿Hasta qué punto te consideras capaz de diferenciar las fake news de las que no lo son? (1 no soy capaz de diferenciarlas-10 las diferencio totalmente)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. ¿De qué temas crees que se producen más las fake news? Multirrespuesta

13.1. Política nacional	
13.2. Política internacional	
13.3. Economía	
13.4. Deportes	
13.5. Sucesos y catástrofes	
13.6. Noticias del corazón (prensa rosa)	
13.7. Ciencia y tecnología	
13.8. Noticias de carácter social	

14. ¿Qué aspectos crees que son relevantes para considerar que una información es real? Multirrespuesta

14.1 Si la información va acompañada de contenidos audiovisuales	
14.2. Si la información llega desde las versiones digitales o tradicionales de la prensa, radio o televisión	
14.3. Si se publica en dos medios	
14.4. Si se publica en más de dos medios	
14.5. Si confío en el autor de la publicación	
14.6. Si me llegan desde los perfiles de redes sociales a los que sigo	
14.7. Si existen varias fuentes en el contenido de la información	
14.8. Otros aspectos ¿Cuáles? _____	

15. Cuando te llega una información a través de las redes sociales o de otro medio ¿Qué parte o partes de ella sueles consultar? Multirrespuesta

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
15.1.Los titulares	1	2	3	4	5	6
15.2.Vídeo, audio y/o fotografías (si los hay)	1	2	3	4	5	6
15.3.Entradilla	1	2	3	4	5	6
15.4. Parte del contenido	1	2	3	4	5	6
15.5.Todo el contenido	1	2	3	4	5	6
15.6. Opiniones y comentarios de los usuarios	1	2	3	4	5	6

16. ¿Cuál es el grado de confianza que te inspiran las noticias que se publican en los siguientes medios?

	Ninguna Confianza	Poca Confianza	Bastante Confianza	Mucha Confianza	Total Confianza	NS/NC
16.1.Prensa digital	1	2	3	4	5	6
16.2 Radio digital	1	2	3	4	5	6
16.3.T V digital	1	2	3	4	5	6
16.4. Blogs	1	2	3	4	5	6
16.5.Redes sociales	1	2	3	4	5	6
16.6.WhatsApp	1	2	3	4	5	6

17. Puntúa del 1 al 5 las redes y medios sociales utilizadas para difundir mayor número de fake news (1: ninguna es fake news/5: todas o casi todas son fake news)

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

17.1.Facebook	1	2	3	4	5	NS/NC
17.2.Twitter	1	2	3	4	5	NS/NC
17.3. Pinterest	1	2	3	4	5	NS/NC
17.4. Youtube	1	2	3	4	5	NS/NC
17.5.Instagram	1	2	3	4	5	NS/NC
17.6. Google+	1	2	3	4	5	NS/NC
17.7.Snapchat	1	2	3	4	5	NS/NC
17.8. Tumblr	1	2	3	4	5	NS/NC
17.9. MSN	1	2	3	4	5	NS/NC
17.10.WhatsApp	1	2	3	4	5	NS/NC

18. ¿Cuáles crees que son los principales motivos para que se difundan las fake news? Multirrespuesta

18.1. Desprestigiar a ciertos personajes públicos	
18.2. Alarmar a la población	
18.3. Provocar la risa de la opinión pública	
18.4. Solicitar dinero o contribuciones	
18.5. Para que la opinión pública se olvide de otros temas relevantes	
18.6. Por simple distracción de su autor	
18.7. Como reclamo para que se lean otras noticias del mismo medio	

18.8. Como base para inserciones publicitarias	
18.9. Únicamente por maldad	
18.10. Otros ¿Cuáles? __	

19. Contesta qué grado de acuerdo o desacuerdo mantienes con estas afirmaciones

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
19.1. Suele haber más <i>fake news</i> en épocas electorales	1	2	3	4	5	6
19.2. La educación es imprescindible para diferenciar las <i>fake news</i> de las que no lo son	1	2	3	4	5	6
19.3. Cuanto más mediático sea un individuo, más propenso es a ser objeto de <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6
19.4. Si no existieran las redes sociales no habría <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6
19.5. Los usuarios con más cuentas en Redes Sociales están más capacitados para detectar las <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6
19.6. Las <i>fake news</i> son lanzadas por grupos con claros intereses económicos y/o políticos	1	2	3	4	5	6
19.7. Los jóvenes somos los que mejor sabemos detectar las <i>fake news</i>.	1	2	3	4	5	6

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

Más que los menores y los adultos						
19.8. En general, la población difunde noticias en su entorno sin prestar atención a su veracidad	1	2	3	4	5	6
19.9. Estar bien y correctamente informados nos previene de dar credibilidad a las <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6
19.10. En épocas de crisis surgen más <i>fake news</i>	1	2	3	4	5	6

2. Cuestionario personalidad.

Big Five Inventory-15p. Cuestionario de personalidad reducido adaptado a las universidades peruanas. (Dominguez-Lara & Merino-Soto, 2018).

Las siguientes expresiones describen características de las personas. Por favor, escoja un número para cada una de las siguientes expresiones, indicando así hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo en cómo le describen a usted.

1. Muy en desacuerdo

2. Ligeramente en desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. Ligeramente de acuerdo

5. Muy de acuerdo

Me veo a mi mismo como alguien que...

1	...es bien hablador.	
2	...es depresivo, melancólico.	
3	...es generoso.	
4	...está lleno de energía.	
5	...es un estudiante cumplidor, digno de confianza.	
6	...con frecuencia se pone tenso.	
7	...valora lo artístico y lo estético.	
8	...persevera hasta terminar el trabajo.	
9	...es inventivo.	
10	...es temperamental, de humor cambiante.	
11	...hace planes y los sigue cuidadosamente.	
12	...es considerado y amable con casi todo el mundo.	

13	...es educado en arte, música o literatura.	
14	...le gusta cooperar con los demás.	
15	...es extrovertido, sociable.	

Marque el dígito elegido en el espacio existente a la derecha del número de ítem. No hay respuestas correctas ni incorrectas, y no se necesita ser un experto para contestar a este cuestionario. Conteste de forma sincera y exprese sus opiniones de la manera más precisa posible. No hay tiempo límite, pero intente trabajar lo más deprisa posible. No se entretenga demasiado en la respuesta. No deje NINGUNA respuesta en blanco.

Por favor, compruebe que no ha dejado espacios en blanco.

ESCALA DE LIKERT. Percepción de los individuos sobre la formación del voto (Desarrollo propio).

1. Conteste qué grado de acuerdo o desacuerdo mantienes con estas afirmaciones

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
1.1 .La información recibida en redes sociales me ha aportado adecuados elementos de juicio para decidir mi voto.	1	2	3	4	5	6
1.2. La información recibida a través de redes sociales ha tenido más relevancia que la recibida por TV al momento de decidir mi voto.	1	2	3	4	5	6
1.3. He definido mi voto con anticipación a la última campaña electoral, fiel a mis convicciones políticas.	1	2	3	4	5	6
1.4. Las redes sociales me han ayudado a lograr una mejor comprensión de la realidad del país.	1	2	3	4	5	6
1.5. Considero que la información que se disemina a través de las redes sociales influye sobre la intención de voto del electorado.	1	2	3	4	5	6
1.6. Considero que las redes sociales son mi principal fuente de información.	1	2	3	4	5	6

1.7. Las redes sociales, me han sido útiles para formar una idea sobre candidatos que desconocía.	1	2	3	4	5	6
1.8. Estoy abierto a información política que recibo a través de las redes sociales por parte de otras personas o grupos, no afines a mis ideas políticas.	1	2	3	4	5	6
1.9. Considero que las redes sociales son una fuente confiable de información.	1	2	3	4	5	6
1.10. Considero que las redes sociales han tenido un rol importante para la decisión de mi voto.	1	2	3	4	5	6
1.11. Las redes sociales influyen más en la intención de voto de las personas con menor nivel educativo.	1	2	3	4	5	6
1.12. Tiendo a evitar o bloquear la información de carácter político que recibo a través de redes sociales.	1	2	3	4	5	6
1.13. Algunas noticias, sin ser de carácter político, han incidido en mi intención de voto, como por ejemplo conocer de la vida personal de los candidatos.	1	2	3	4	5	6
1.14. Considero que las	1	2	3	4	5	6

redes sociales tienen un papel relevante para acceder a información que no se difunde por los medios de comunicación tradicionales.						
1.15. Las redes sociales representan un factor negativo porque se utilizan para manipular la intención de voto	1	2	3	4	5	6
1.16. Las redes sociales, constituyen una fuente de información más confiable que otros medios de comunicación.	1	2	3	4	5	6
1.17. He diseminado información recibida a través de redes sociales previo a validar la veracidad de la misma.	1	2	3	4	5	6
1.18 He diseminado información recibida a través de redes sociales que no he necesitado validar, por haberla recibido de personas que me inspiran confianza.	1	2	3	4	5	6
1.19. He diseminado información a través de redes sociales proveniente de personas con ideas políticas distintas a las mías.	1	2	3	4	5	6
1.20. Considero que las redes sociales influyen de igual forma en la	1	2	3	4	5	6

totalidad del electorado.						
1.21. Considero que las redes sociales distorsionan la percepción de la situación del país.	1	2	3	4	5	6
1.22. Considero que las redes ayudan a la visibilidad de todos los partidos y candidatos por igual.	1	2	3	4	5	6
1.23. Las redes sociales influyen en la intención de voto de solo una parte minoritaria del electorado.	1	2	3	4	5	6
1.24 Considero que las redes sociales prestan para la difusión de mayor cantidad de noticias falsas que otras con un carácter objetivo.	1	2	3	4	5	6
1.25. Me siento engañado por la información que recibí a través de redes sociales, porque eso definió mi voto.	1	2	3	4	5	6
1.26. Considero que la modalidad de debate televisivo entre candidatos tiene mayor influencia que las noticias que se divulgan por redes sociales.	1	2	3	4	5	6

ESCALA D.S. DE MARLOWE Y CROWNE ADAPTACIÓN ESPAÑOLA

Apellidos y nombre:..... Edad:.....Sexo:.....

A continuación verás una serie de frases que están relacionadas con actitudes personales. Lee atentamente cada una de ellas y decide si tu forma habitual de ser se parece (V) o no (F) al contenido de la frase. No dejes ninguna frase sin responder.

- | | | |
|---|---|---|
| 1 Antes de votar me informo detalladamente de la capacidad de todos los candidatos. | V | F |
| 2 Nunca dudo en dejar lo que estoy haciendo para ayudar a alguien con problemas. | V | F |
| * 3 A veces me cuesta ponerme a trabajar si no me encuentro con ánimos. | V | F |
| 4 Nunca me ha caído nadie realmente mal. | V | F |

* 5 Algunas veces dudo de mi habilidad para triunfar en la vida.	V	F
* 6 A veces estoy descontento cuando no puedo hacer las cosas a mi manera.	V	F
7 Siempre soy muy cuidadoso con mi manera de vestir.	V	F
8 En casa, me comporto tan bien en la mesa como cuando voy a un restaurante.	V	F
* 9 Si pudiera entrar en una sala de cine sin pagar y estuviera seguro de que no me vieran, probablemente lo haría.	V	F
* 10 En algunas ocasiones he renunciado a hacer algo porque pensaba que me faltaba habilidad.	V	F
* 11 A veces me gusta chismorrear un poco.	V	F
* 12 Ha habido veces en que he tenido sentimientos de rebeldía contra personas con autoridad aún sabiendo que ellos tenían la razón.	V	F
13 Independientemente de con quién esté hablando, siempre escucho atentamente.	V	F
* 14 Alguna vez me «he hecho el loco» para quitarme a alguien de encima.	V	F
* 15 En alguna ocasión me he aprovechado de alguien.	V	F
16 Cuando cometo un error siempre estoy dispuesto a admitirlo.	V	F
17 Siempre intento practicar lo que predico.	V	F
18 No encuentro particularmente difícil relacionarme con gente escandalosa y detestable.	V	F
* 19 A veces trato de vengarme en lugar de perdonar y olvidar lo que me han hecho.	V	F
20 Cuando no sé algo no me importa admitirlo.	V	F
21 Siempre soy cortés, aun con gente desagradable.	V	F
* 22 A veces insisto en hacer las cosas a mi manera.	V	F
* 23 En algunas ocasiones siento que soy un manazas.	V	F
24 Nunca he dejado que alguien fuera castigado por cosas que había hecho yo.	V	F
25 Nunca me enfado cuando me piden que devuelva algún favor que me han hecho.	V	F
26 Nunca me irrita cuando la gente expresa ideas muy distintas de las mías.	V	F
27 Nunca emprendo un viaje largo sin revisar el coche (moto, bici, etc.).	V	F
* 28 En algunas ocasiones me he sentido bastante celoso de la buena fortuna de los demás.	V	F
29 Aún no he tenido nunca la necesidad de decirle a alguien que me dejara en paz.	V	F
* 30 A veces me irrita la gente que me pide favores.	V	F
31 Nunca me ha parecido que me castigaran sin motivo.	V	F
* 32 A veces pienso que cuando la gente tiene mala suerte es porque se lo merece.	V	F
33 Nunca he dicho deliberadamente nada que pudiera herir los sentimientos de alguien.	V	F

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

* Los ítems marcados con asterisco se puntúan en forma revertida.

Cuestionario de frecuencia y amplitud de uso de las TIC (CUTIC)

CUTIC-28	
Ítem 1 (3)	¿Con qué frecuencia consultas el email al día en ordenador y/o tableta?
Ítem 2 (4)	¿Con qué frecuencia al día utilizas servicios de mensajería (WhatsApp, chat) en ordenador y/o tableta?
Ítem 3 (5)	¿Con qué frecuencia al día juegas por Internet en ordenador y/o tableta?
Ítem 4 (10)	¿Con qué frecuencia al día utilizas Internet desde soportes como ordenador y/o tableta en las Redes Sociales?
Ítem 5 (12)	¿Con qué frecuencia al día utilizas Facebook desde soportes como ordenador y/o tableta?
Ítem 6 (14)	¿Con qué frecuencia al día utilizas Instagram desde soportes como ordenador y/o tableta?
Ítem 7 (15)	¿Con qué frecuencia al día utilizas YouTube desde soportes como ordenador y/o tableta?
Ítem 8 (17)	Me siento irritable/ansioso/agitado cuando por algún motivo no puedo utilizar Internet queriendo hacerlo con el ordenador y/o la tableta.
Ítem 9 (18)	He dejado de hacer alguna actividad (ir al cine, salir con amigos, ...) por estar conectado a Internet con el ordenador y/o la tableta.
Ítem 10 (19)	Encuentro tranquilidad, alivio, desahogo cuando navego por la Red con el ordenador y/o la tableta.
Ítem 11 (20)	¿Consideras que es útil el uso de Internet a través del ordenador y/o la tableta en el trabajo de aula?
Ítem 12 (21)	¿Consideras que es útil el uso de Internet a través del ordenador y/o la tableta en el ámbito educativo en el trabajo en grupo?
Ítem 13 (22)	¿Consideras que es útil el uso de Internet a través del ordenador y/o la tableta en el ámbito educativo en la búsqueda de información?
Ítem 14 (23)	¿Consideras que es útil el uso de Internet a través del ordenador y/o la tableta en investigación en el ámbito educativo?
Ítem 15 (26)	¿Con qué frecuencia consultas el email al día en el teléfono móvil (celular)?
Ítem 16 (27)	¿Con qué frecuencia al día utilizas servicios de mensajería (WhatsApp, chat) en el teléfono móvil (celular)?
Ítem 17 (28)	¿Con qué frecuencia al día juegas por Internet en el teléfono móvil (celular)?
Ítem 18 (33)	¿Con qué frecuencia al día te conectas a Internet desde el teléfono móvil (celular) para usar las Redes Sociales?
Ítem 19 (35)	¿Con qué frecuencia al día utilizas Facebook desde el teléfono móvil (celular)?
Ítem 20 (37)	¿Con qué frecuencia al día utilizas Instagram desde el teléfono móvil (celular)?
Ítem 21 (38)	¿Con qué frecuencia al día utilizas YouTube desde el teléfono móvil (celular)?
Ítem 22 (40)	Me siento irritable/ansioso/agitado cuando por algún motivo no puedo utilizar Internet queriendo hacerlo con el teléfono móvil (celular)
Ítem 23 (41)	He dejado de hacer alguna actividad (ir al cine, salir con amigos, ...) por estar conectado a Internet con el teléfono móvil (celular)
Ítem 24 (42)	Encuentro tranquilidad, alivio, desahogo cuando navego por la red con el teléfono móvil (celular)
Ítem 25 (43)	¿Consideras que es útil el uso de Internet a través del teléfono móvil (celular) en el ámbito educativo en el trabajo de aula?
Ítem 26 (44)	¿Consideras que es útil el uso de Internet a través del teléfono móvil (celular) en el ámbito educativo en el trabajo en grupo?
Ítem 27 (45)	¿Consideras que es útil el uso de Internet a través del teléfono móvil (celular) en el ámbito educativo en la búsqueda de información?
Ítem 28 (46)	¿Consideras que es útil el uso de Internet a través del teléfono móvil (celular) en investigación en el ámbito educativo?

Nota. Los números entre paréntesis corresponden al número del ítem en la versión extensa (46 ítems).

Anexo- Tabla 1

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Consulta Facebook	Millenials	70	2,36	1,143	,137
	Generación X	152	2,17	1,126	,091
	Baby Boomers	36	2,25	,996	,166
	Total	258	2,23	1,112	,069
Consulta Twitter	Millenials	70	1,80	1,281	,153
	Generación X	152	1,54	1,091	,088
	Baby Boomers	36	1,53	1,134	,189
	Total	258	1,61	1,153	,072
Consulta Youtube	Millenials	70	2,10	1,105	,132
	Generación X	152	1,97	1,061	,086
	Baby Boomers	36	2,03	1,183	,197
	Total	258	2,02	1,087	,068
Consulta Instagram	Millenials	70	1,91	1,189	,142
	Generación X	152	1,54	,941	,076
	Baby Boomers	36	1,47	1,000	,167
	Total	258	1,63	1,033	,064
Consulta	Millenials	70	2,21	1,203	,144

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

Whatsapp	Generación X	152	2,51	1,229	,100
	Baby Boomers	36	2,61	1,248	,208
	Total	258	2,44	1,228	,076

Descriptivos

		95% del intervalo de confianza para la media			
		Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Consulta Facebook	Millenials	2,08	2,63	1	5
	Generación X	1,99	2,35	1	5
	Baby Boomers	1,91	2,59	1	5
	Total	2,10	2,37	1	5
Consulta Twitter	Millenials	1,49	2,11	1	5
	Generación X	1,36	1,71	1	5
	Baby Boomers	1,14	1,91	1	5
	Total	1,47	1,75	1	5
Consulta Youtube	Millenials	1,84	2,36	1	5
	Generación X	1,80	2,14	1	5
	Baby Boomers	1,63	2,43	1	5
	Total	1,88	2,15	1	5
Consulta Instagram	Millenials	1,63	2,20	1	5
	Generación X	1,39	1,69	1	5

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

	X				
	Baby Boomers	1,13	1,81	1	5
	Total	1,51	1,76	1	5
Consulta Whatsapp	Millenials	1,93	2,50	1	5
	Generación X	2,31	2,70	1	5
	Baby Boomers	2,19	3,03	1	5
	Total	2,29	2,59	1	5

•

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
Consulta Facebook	,952	2	255	,387
Consulta Twitter	2,192	2	255	,114
Consulta Youtube	,515	2	255	,598
Consulta Instagram	2,330	2	255	,099
Consulta Whatsapp	,328	2	255	,720

Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
Consulta Facebook	Entre grupos	1,672	2	,836	,674
	Dentro de grupos	316,374	255	1,241	
	Total	318,047	257		
Consulta Twitter	Entre grupos	3,526	2	1,763	1,330

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

	Dentro de grupos	337,935	255	1,325	
	Total	341,461	257		
Consulta Youtube	Entre grupos	,771	2	,386	,324
	Dentro de grupos	303,167	255	1,189	
	Total	303,938	257		
Consulta Instagram	Entre grupos	7,798	2	3,899	3,735
	Dentro de grupos	266,221	255	1,044	
	Total	274,019	257		
Consulta Whatsapp	Entre grupos	5,293	2	2,647	1,765
	Dentro de grupos	382,335	255	1,499	
	Total	387,628	257		

Anova

		Sig.
Consulta Facebook	Entre grupos	,511
	Dentro de grupos	
	Total	
Consulta Twitter	Entre grupos	,266
	Dentro de grupos	
	Total	
Consulta Youtube	Entre grupos	,723
	Dentro de grupos	
	Total	
Consulta Instagram	Entre grupos	,025
	Dentro de grupos	

		Total		
Consulta Whatsapp		Entre grupos		,173
		Dentro de grupos		
		Total		
Pruebas post hoc				
Comparaciones múltiples				
Bonferroni				
Variable dependiente	(I) Edad (agrupado)	(J) Edad (agrupado)	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar
Consulta Facebook	Millenials	Generación X	,186	,161
		Baby Boomers	,107	,228
	Generación X	Millenials	-,186	,161
		Baby Boomers	-,079	,206
	Baby Boomers	Millenials	-,107	,228
		Generación X	,079	,206
Consulta Twitter	Millenials	Generación X	,261	,166
		Baby Boomers	,272	,236
	Generación X	Millenials	-,261	,166
		Baby Boomers	,012	,213
	Baby Boomers	Millenials	-,272	,236
		Generación X	-,012	,213
Consulta Youtube	Millenials	Generación X	,126	,157
		Baby Boomers	,072	,224
	Generación X	Millenials	-,126	,157
		Baby Boomers	-,054	,202
	Baby Boomers	Millenials	-,072	,224
		Generación X	,054	,202

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

Consulta Instagram	Millenials	Generación X	,375*	,148
		Baby Boomers	,442	,210
	Generación X	Millenials	-,375*	,148
		Baby Boomers	,067	,189
	Baby Boomers	Millenials	-,442	,210
		Generación X	-,067	,189
Consulta Whatsapp	Millenials	Generación X	-,292	,177
		Baby Boomers	-,397	,251
	Generación X	Millenials	,292	,177
		Baby Boomers	-,105	,227
	Baby Boomers	Millenials	,397	,251
		Generación X	,105	,227

Comparaciones múltiples

Bonferroni

Variable dependiente	(I) Edad (agrupado)	(J) Edad (agrupado)	Sig.	95% de intervalo de confianza Límite inferior
Consulta Facebook	Millenials	Generación X	,746	-,20
		Baby Boomers	1,000	-,44
	Generación X	Millenials	,746	-,57
		Baby Boomers	1,000	-,58
	Baby Boomers	Millenials	1,000	-,66
		Generación X	1,000	-,42
Consulta Twitter	Millenials	Generación X	,355	-,14
		Baby Boomers	,750	-,30

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

	Generación X	Millenials	,355	-,66
		Baby Boomers	1,000	-,50
	Baby Boomers	Millenials	,750	-,84
		Generación X	1,000	-,53
Consulta Youtube	Millenials	Generación X	1,000	-,25
		Baby Boomers	1,000	-,47
	Generación X	Millenials	1,000	-,51
		Baby Boomers	1,000	-,54
	Baby Boomers	Millenials	1,000	-,61
		Generación X	1,000	-,43
Consulta Instagram	Millenials	Generación X	,035	,02
		Baby Boomers	,108	-,06
	Generación X	Millenials	,035	-,73
		Baby Boomers	1,000	-,39
	Baby Boomers	Millenials	,108	-,95
		Generación X	1,000	-,52
Consulta Whatsapp	Millenials	Generación X	,299	-,72
		Baby Boomers	,346	-1,00
	Generación X	Millenials	,299	-,13
		Baby Boomers	1,000	-,65
	Baby Boomers	Millenials	,346	-,21
		Generación X	1,000	-,44

Comparaciones múltiples

Bonferroni

Variable dependiente	(I) Edad (agrupado)	(J) Edad (agrupado)	95% de intervalo de confianza
			Límite

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

			superior
Consulta Facebook	Millenials	Generación X	,57
		Baby Boomers	,66
	Generación X	Millenials	,20
		Baby Boomers	,42
	Baby Boomers	Millenials	,44
		Generación X	,58
Consulta Twitter	Millenials	Generación X	,66
		Baby Boomers	,84
	Generación X	Millenials	,14
		Baby Boomers	,53
	Baby Boomers	Millenials	,30
		Generación X	,50
Consulta Youtube	Millenials	Generación X	,51
		Baby Boomers	,61
	Generación X	Millenials	,25
		Baby Boomers	,43
	Baby Boomers	Millenials	,47
		Generación X	,54
Consulta Instagram	Millenials	Generación X	,73
		Baby Boomers	,95
	Generación X	Millenials	-,02
		Baby Boomers	,52
	Baby Boomers	Millenials	,06
		Generación X	,39
Consulta Whatsapp	Millenials	Generación X	,13
		Baby Boomers	,21
	Generación X	Millenials	,72

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

	Baby Boomers	,44
Baby Boomers	Millenials	1,00
	Generación X	,65

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Gráficos de medias

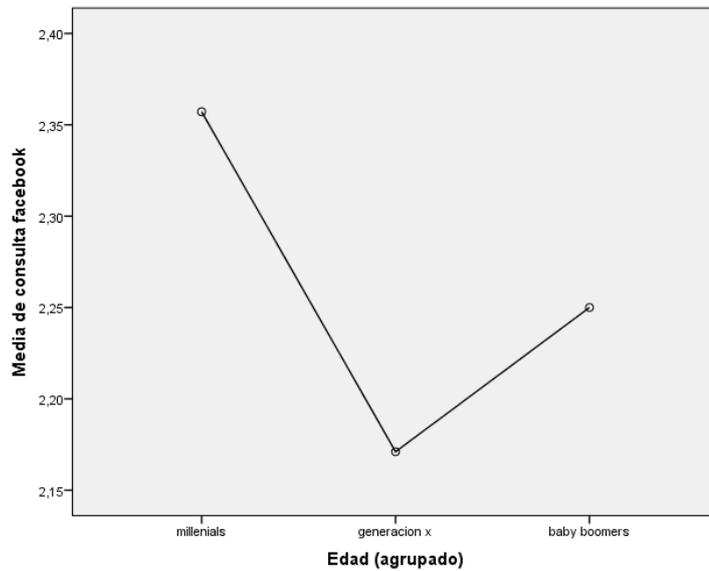


Figura 1: Gráfico de medias Facebook

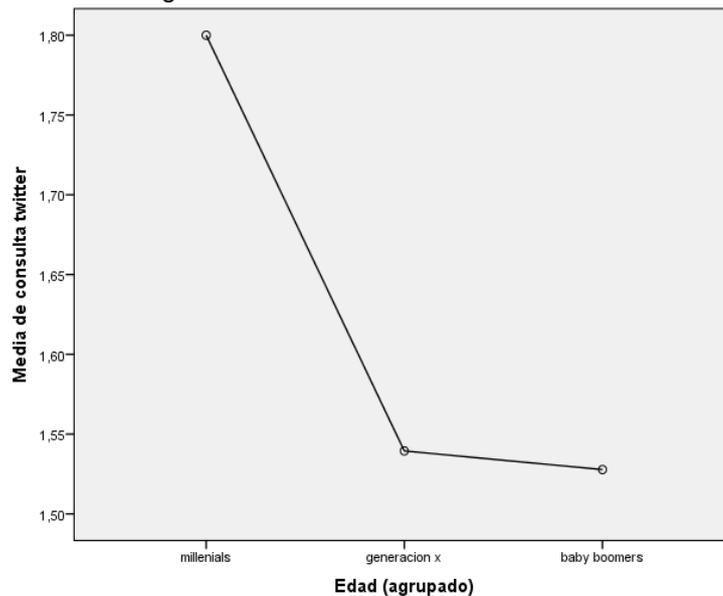


Figura 2: Gráfico de medias Twitter

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

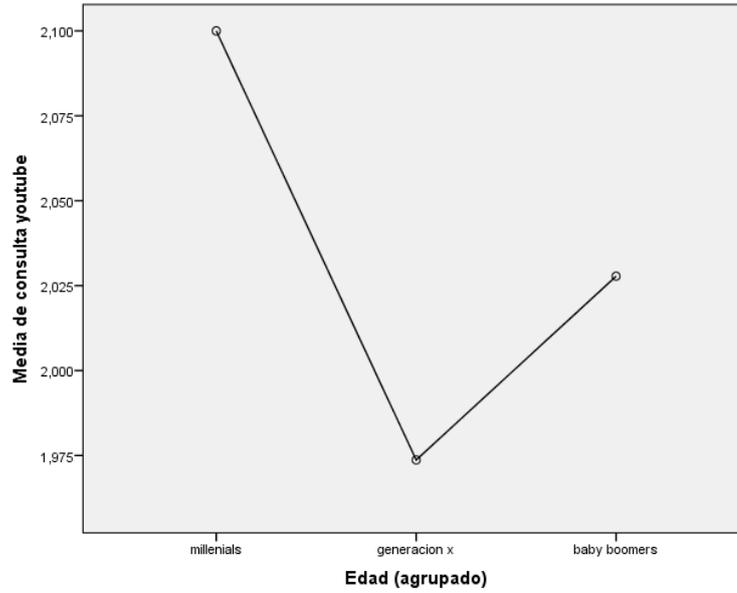


Figura 3: Gráfico de medias Youtube

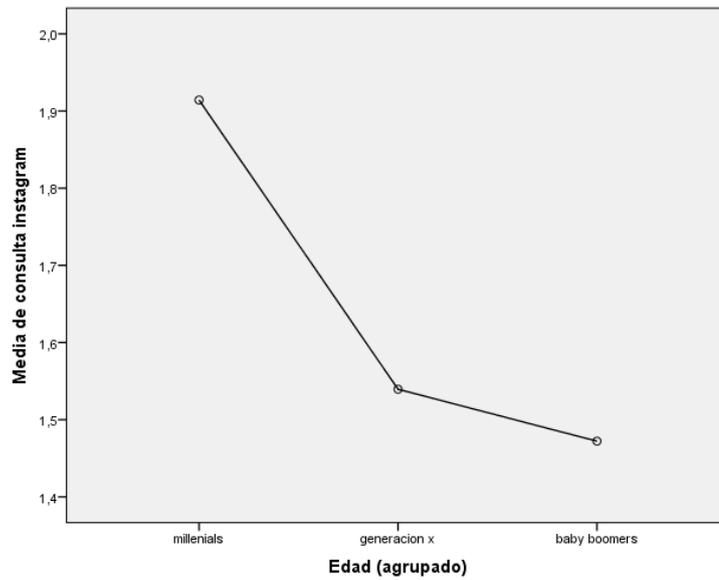


Figura 4: Gráfico de medias Instagram

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

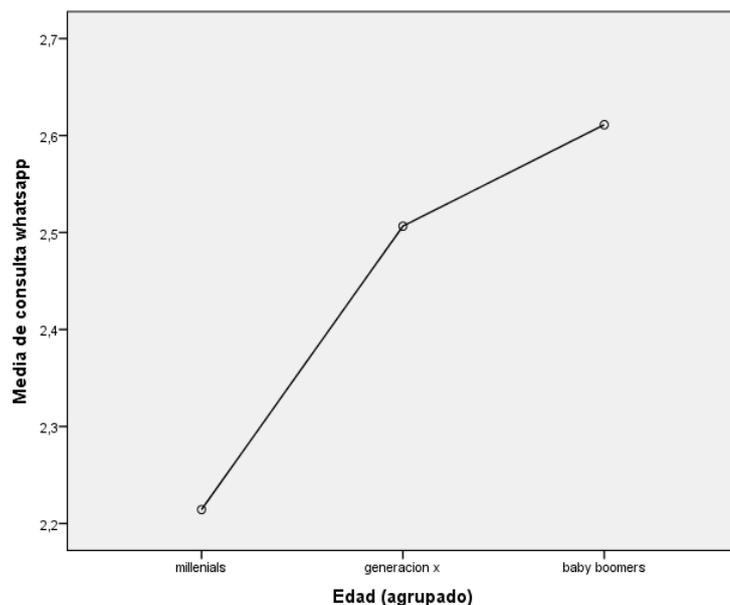


Figura 5: Gráfico de medias Whatsapp

Análisis univariado de varianza

Factores inter-sujetos

		Etiqueta de valor	N
Edad (agrupado)	1	Millenials	70
	2	Generación X	152
	3	Baby Boomers	36

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Consulta Instagram

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	7,798 ^a	2	3,899	3,735	,025
Interceptación	498,850	1	498,850	477,824	,000
Edad recodificada	7,798	2	3,899	3,735	,025
Error	266,221	255	1,044		
Total	961,000	258			

Total corregido 274,019 257

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Consulta Instagram

Origen	Eta parcial al cuadrado
Modelo corregido	,028
Interceptación	,652
Edad recodificada	,028
Error	
Total	
Total corregido	

a. R al cuadrado = ,028 (R al cuadrado ajustada = ,021)

Medias marginales estimadas

Edad (agrupado)

Variable dependiente: Consulta Instagram

Edad (agrupado)	Media	Error estándar	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
Millenials	1,914	,122	1,674	2,155
Generación X	1,539	,083	1,376	1,703
Baby Boomers	1,472	,170	1,137	1,808

Anexo- Tabla 2

Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Apertura, Neuroticismo, Extraversión, Responsabilidad, Afabilidad ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: redes sociales influencia positiva

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
1	,332	,110	,093	,95252673	,110	6,251

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticas de cambios
--------	-------------------------

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	5	252	,000

a. Predictores: (Constante), Apertura, Neuroticismo, Extraversión, Responsabilidad, Afabilidad

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	28,359	5	5,672	6,251	,000 ^b
Residuo	228,641	252	,907		
Total	257,000	257			

a. Variable dependiente: redes sociales influencia positiva

b. Predictores: (Constante), Apertura, Neuroticismo, Extraversión, Responsabilidad, Afabilidad

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	-1,317	,347		-3,797	,000
	Extraversión	,091	,034	,235	2,686	,008
	Afabilidad	-,007	,039	-,018	-,188	,851
	Responsabilidad	-,044	,031	-,115	-1,398	,163
	Neuroticismo	,082	,023	,216	3,531	,000

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

Apertura	,031	,028	,085	1,117	,265
----------	------	------	------	-------	------

a. Variable dependiente: redes sociales influencia positiva

Anexo- Tabla 3

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar
Difunde prensa digital	Civil	108	2,69	1,287	,124
	Militar (o FFSS)	150	2,57	1,217	,099
	Total	258	2,62	1,246	,078
Difunde radio digital	Civil	108	1,91	1,264	,122
	Militar (o FFSS)	150	1,71	1,109	,091
	Total	258	1,79	1,178	,073
Difunde TV digital	Civil	109	1,95	1,265	,121
	Militar (o FFSS)	151	1,68	1,043	,085
	Total	260	1,79	1,147	,071
Difunde blogs	Civil	108	1,64	,971	,093
	Militar (o FFSS)	150	1,28	,706	,058
	Total	258	1,43	,844	,053
Difunde Whatsapp	Civil	108	2,83	1,418	,136
	Militar (o FFSS)	150	2,73	1,375	,112
	Total	258	2,77	1,391	,087
Difunde redes sociales	Civil	108	2,79	1,381	,133
	Militar (o FFSS)	150	2,39	1,375	,112
	Total	258	2,55	1,389	,086
Difunde otros	Civil	108	1,39	,926	,089
	Militar (o FFSS)	150	1,29	,729	,059
	Total	258	1,33	,816	,051

Descriptivos

		95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
		Límite inferior	Límite superior		
Difunde prensa	Civil	2,44	2,93	1	6

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

digital	Militar (o FFSS)	2,37	2,76	1	6
	Total	2,46	2,77	1	6
Difunde radio digital	Civil	1,67	2,15	1	6
	Militar (o FFSS)	1,53	1,89	1	6
	Total	1,65	1,94	1	6
Difunde TV digital	Civil	1,71	2,19	0	6
	Militar (o FFSS)	1,51	1,84	0	6
	Total	1,65	1,93	0	6
Difunde blogs	Civil	1,45	1,82	1	5
	Militar (o FFSS)	1,17	1,39	1	5
	Total	1,33	1,53	1	5
Difunde whatsapp	Civil	2,56	3,10	1	6
	Militar (o FFSS)	2,50	2,95	1	6
	Total	2,60	2,94	1	6
Difunde redes sociales	Civil	2,52	3,05	1	6
	Militar (o FFSS)	2,16	2,61	1	6
	Total	2,38	2,72	1	6
Difunde otros	Civil	1,21	1,57	1	6
	Militar (o FFSS)	1,18	1,41	1	6
	Total	1,23	1,43	1	6

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Revene	df1	df2	Sig.
Difunde prensa digital	,028	1	256	,868
Difunde radio digital	2,834	1	256	,093
Difunde TV digital	6,443	1	258	,012
Difunde blogs	31,513	1	256	,000
Difunde Whatsapp	,220	1	256	,639
Difunde redes sociales	,837	1	256	,361
Difunde otros	4,228	1	256	,041

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
Difunde prensa digital	Entre grupos	,882	1	,882	,567
	Dentro de grupos	398,130	256	1,555	
	Total	399,012	257		
Difunde radio digital	Entre grupos	2,530	1	2,530	1,829
	Dentro de grupos	354,167	256	1,383	
	Total	356,698	257		
Difunde TV digital	Entre grupos	4,915	1	4,915	3,775
	Dentro de grupos	335,870	258	1,302	
	Total	340,785	259		
Difunde blogs	Entre grupos	8,088	1	8,088	11,820
	Dentro de grupos	175,157	256	,684	
	Total	183,244	257		
Difunde whatsapp	Entre grupos	,714	1	,714	,368
	Dentro de grupos	496,793	256	1,941	
	Total	497,508	257		
Difunde redes sociales	Entre grupos	10,065	1	10,065	5,305
	Dentro de grupos	485,675	256	1,897	
	Total	495,740	257		
Difunde otros	Entre grupos	,573	1	,573	,860
	Dentro de grupos	170,760	256	,667	
	Total	171,333	257		

ANOVA

		Sig.
Difunde prensa digital	Entre grupos	,452
	Dentro de grupos	
	Total	
Difunde radio digital	Entre grupos	,177
	Dentro de grupos	
	Total	
Difunde TV digital	Entre grupos	,053
	Dentro de grupos	

	Total	
Difunde blogs	Entre grupos	,001
	Dentro de grupos	
	Total	
Difunde whatsapp	Entre grupos	,545
	Dentro de grupos	
	Total	
Difunde redes sociales	Entre grupos	,022
	Dentro de grupos	
	Total	
Difunde otros	Entre grupos	,355
	Dentro de grupos	
	Total	

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Difunde redes sociales

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Modelo corregido	10,065 ^a	1	10,065	5,305	,022	,020
Interceptación	1680,732	1	1680,732	885,916	,000	,776
Ambito8	10,065	1	10,065	5,305	,022	,020
Error	485,675	256	1,897			
Total	2179,000	258				
Total corregido	495,740	257				

a. R al cuadrado = ,020 (R al cuadrado ajustada = ,016)

a. F distribuida de forma asintótica

Gráficos de medias

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

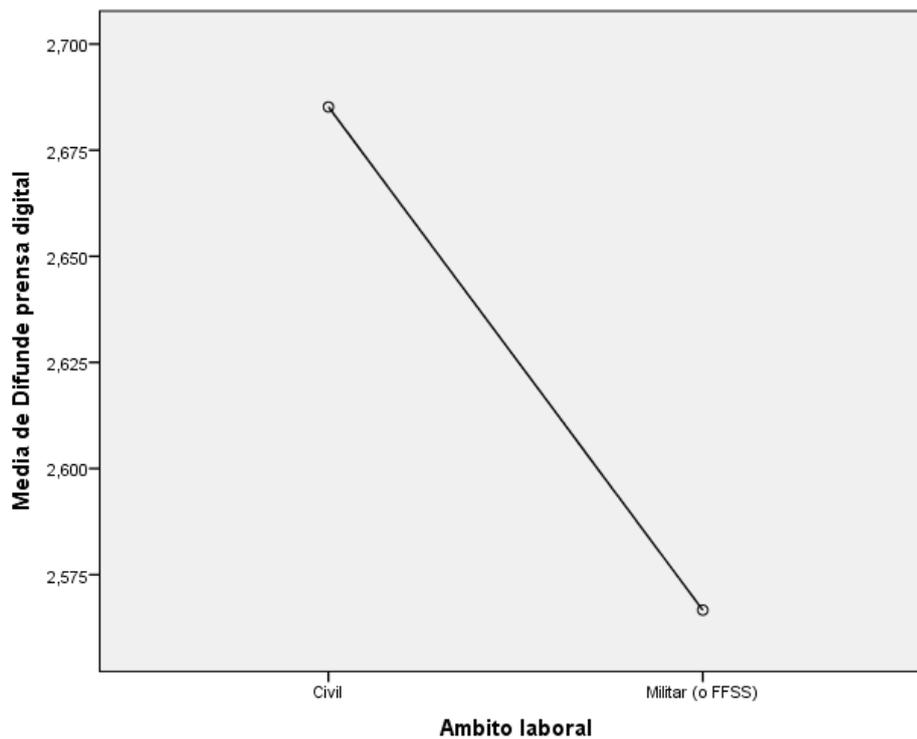


Figura 1: Difusión de prensa digital

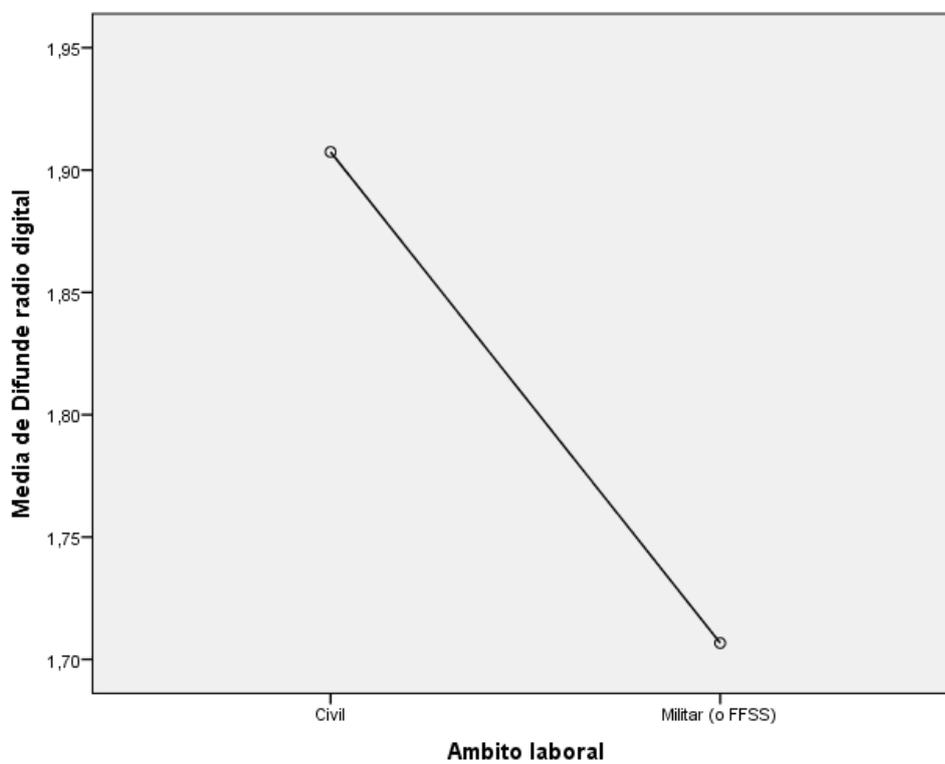


Figura 2: Difusión de radio digital

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

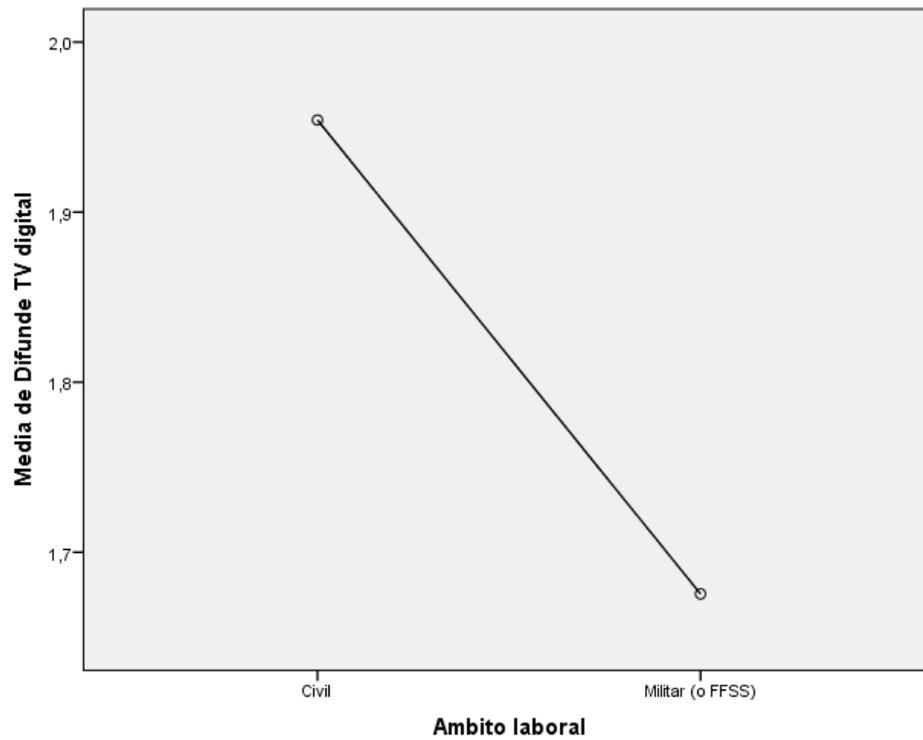


Figura 3: Difusión de prensa digital

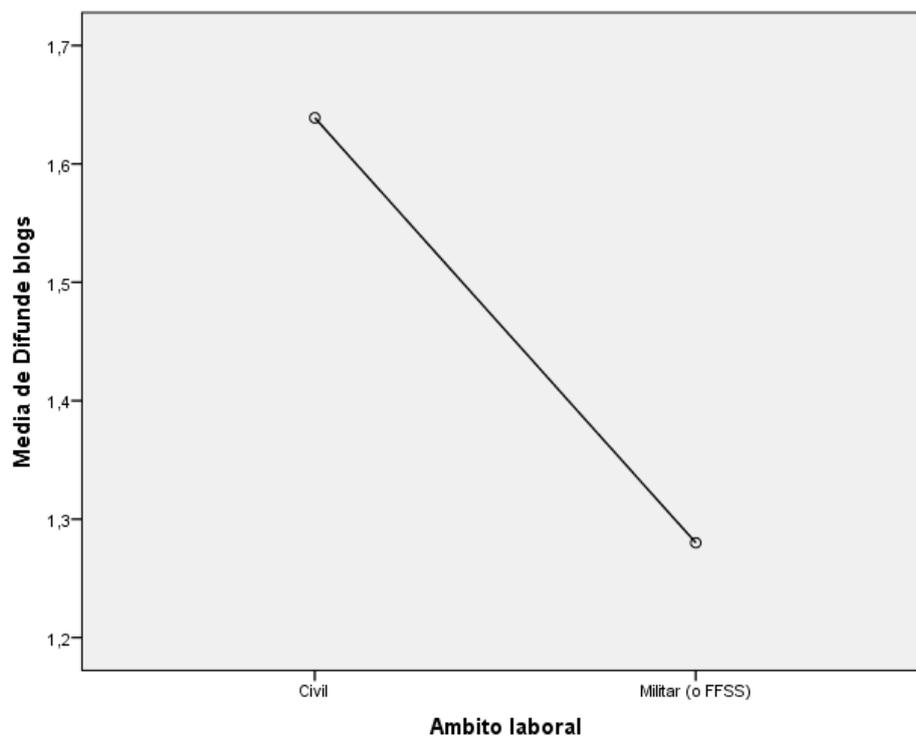


Figura 4: Difusión de blogs

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

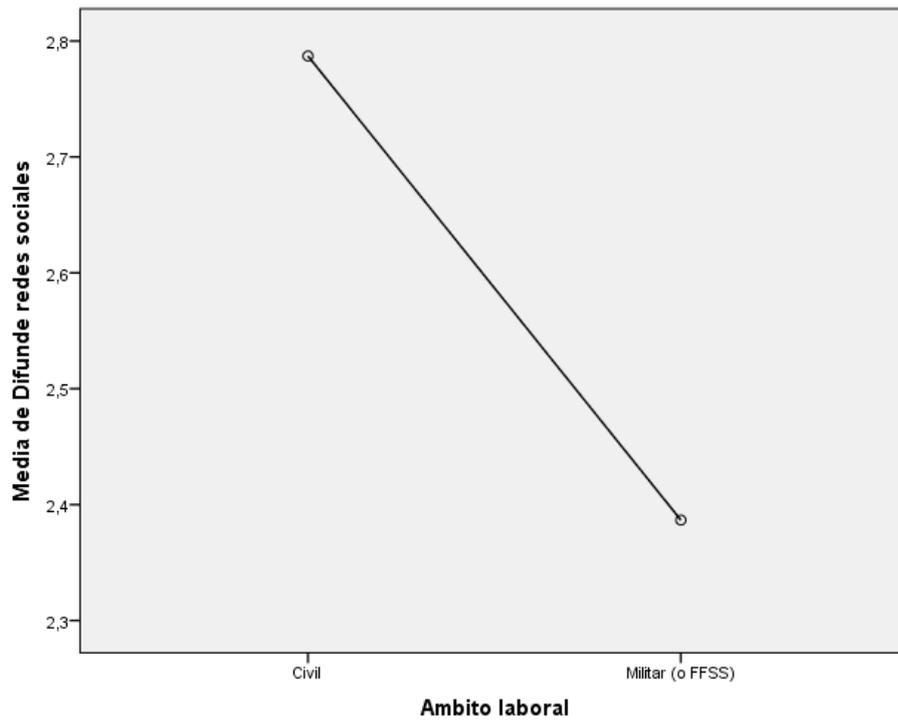


Figura 5: Difusión en redes sociales

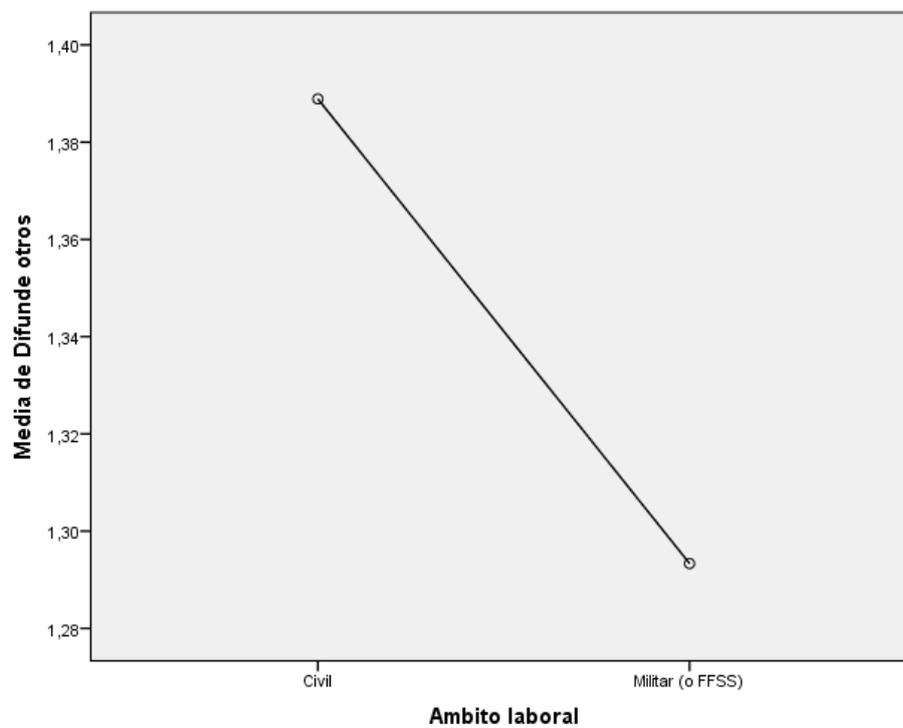


Figura 6: Difusión otras redes

Anexo- Tabla 4

Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Apertura, Neuroticismo, Extraversión, Responsabilidad, Afabilidad ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: redes sociales influencia negativa

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
1	,226 ^a	,051	,032	,98365871	,051	2,722

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticas de cambios		
	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	5	252	,020

a. Predictores: (Constante), Apertura, Neuroticismo, Extraversión, Responsabilidad, Afabilidad

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,169	5	2,634	2,722	,020 ^b
	Residuo	243,831	252	,968		
	Total	257,000	257			

a. Variable dependiente: redes sociales influencia negativa

b. Predictores: (Constante), Apertura, Neuroticismo, Extraversión, Responsabilidad, Afabilidad

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,750	,358		-2,093	,037
	Extraversión	,001	,035	,003	,035	,972

“Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una medición del potencial del empleo de las redes sociales.”

Afabilidad	,004	,040	,009	,090	,928
Responsabilidad	,097	,032	,257	3,00	,003
Neuroticismo	-,002	,024	-,005	-,087	,931
Apertura	-,041	,029	-,113	-1,43	,153

a. Variable dependiente: redes sociales influencia negativa