

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 de las Redes Sociales (RRSS)

Self-perception of the influence of social networks on voting intention in the Metropolitan Area of Buenos Aires (AMBA). A measurement of the potential of social media

CRISTIAN ARIEL GROGOVINAS, ALEJANDRA FUENTES CUIÑAS

Facultad de la Armada, Universidad de la Defensa Nacional, Argentina.

grogovinas@yahoo.com

*Este trabajo forma parte de los resultados obtenidos en una investigación llevada a cabo en el ámbito de la Universidad de la Defensa Nacional para una tesis de la Maestría en Asuntos Estratégicos

El presente trabajo presenta algunos de los resultados de una investigación que 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), civiles y miembros de las Fuerzas Armadas (FFAA). 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 re-

curre a ellas a diario. Se utilizaron estadísticos como anovas, y regresiones utilizando el software SPSS-22. No se encontraron diferencias en el grado de confianza para diferenciar fake news según el nivel educativo alcanzado, ni tampoco entre la población civil y el personal militar. A su vez, tampoco se encontraron diferencias en la diseminación de la información con contenido político según nivel educativo, pero sí entre población civil y personal militar. En línea con estudios anteriores en el mundo, los resultados confirmaron la incidencia en la intención de voto de las variables del perfil de personalidad psicológica del individuo.

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.

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 en 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. En este artículo se presentan algunos de los resultados obtenidos frente a las hipótesis planteadas

Introducción

La evolución de la conectividad facilitó la convergencia en internet hacia escenarios de interactividad grupal e individual, dominados por la recombinación y la continua hibridación como producto de los avances tecnológicos (Túñez y Sixto, 2011), que son utilizados por los ciudadanos para expresarse, organizarse y movilizarse, ya sea en el plano virtual o real (Schulz, 2014).

La aparición de nuevas formas de comunicación basadas en la utilización de algoritmos que filtran un gran volumen de datos en tiempo real, presentan nuevos desafíos al desarrollo de las campañas políticas (Magnani, 2017). Esto se debe a que una identidad se presenta más diversa al poder diferenciarse por variables sociodemográficas (Valdés-Zepeda, Huerta-Franco y Vergara-Ochoa, 2012).

Dado el alcance sobre una gran cantidad de usuarios y la difusión de noticias en tiempo reducido, cobra relevancia el fenómeno de las noticias falsas, por sus consecuencias directas sobre la percepción de la población (Fernández-García,

2017). Es así que existe un riesgo dado por la distorsión difícilmente contrastable en lo inmediato, a partir de la tendencia psicológica por parte de los usuarios al seleccionar e interpretar los mensajes en sintonía con sus convicciones previas (Shin, Jian, Driscoll y Bar, 2018; Thorson, 2016).

La investigación estuvo centrada en efectuar una medición sobre la percepción del electorado a la hora de moldear sus inclinaciones políticas, considerando el análisis de dos variables: las redes sociales y la intención de voto.

Redes sociales

La mayoría de los autores concuerdan al definir a las redes sociales como un entorno de naturaleza digital orientado a las interacciones entre individuos, organizaciones y entes de distinta naturaleza, que no escapa a la participación cívica y las acciones de naturaleza política (Park, Kee y Valenzuela, 2009).

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 y Yáñez, 2018).

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, y Yáñez, 2018). En las redes sociales, existen personas, entes y organizaciones que ejercen un efecto cascada para la difusión de información. Sin embargo, se da de forma asimétrica, y además cuenta con el potencial de incidir en el proceso de toma de decisiones de otros individuos (Bashky, Mason, Hoffman y Watts, 2011). Las redes sociales apuntan a grupos etarios diferentes, con diferenciación del estilo del público receptor de una campaña política,

como la que se desarrolló en Argentina en 2015 (Slimovich, 2017).

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 del año 2000, cuando George Bush venció a Al Gore en el estado de Florida por 537 votos (menos del 0,01% de los votos emitidos en Florida). Es decir, si Gore hubiera ganado en Florida, también habría ganado las elecciones a nivel nacional (Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle, y Fowler, 2012).

Intención de voto

La intención de voto puede ser definida como la toma de decisión voluntaria por parte del electorado en una contienda política (Taza Piñas, 2006). En tal sentido, el impacto que generan las redes sociales difiere según el público receptor y la interpretación que este haga del mensaje (Morales, 2016).

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 y Osteso, 2016). Tradicionalmente se hablaba de la teoría de la identificación partidista, donde el individuo tiende a identificarse con un partido, lo cual orientará su voto como producto de la transmisión intergeneracional en el seno intrafamiliar (Converse y 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 sobre electorado al momento de votar (Kinder, 1988).

Actualmente existe una sobreabundancia de información

y una multiplicidad de plataformas que permiten acceder a la misma (Casero-Ripollés, 2012). El consumo de contenidos informativos tiene un importante impacto en los usuarios, generando efectos positivos y negativos (Aruguete y Muñiz, 2012). 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. Como ejemplo de ello, se estima que más del 0,60% del crecimiento en la participación entre 2006 y 2010 en las elecciones estadounidenses fue 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, y 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 y Asham, 2009).

La aceptación y validación de la información que circula en las redes se puede atribuir a dos causas. En la primera los usuarios otorgan mayor credibilidad a noticias recibidas a través de personas que conocen. La segunda, por otro lado, se da por la imposibilidad de detectar cuándo una información resulta del cálculo algorítmico que llevan a cabo las redes sociales (Pauner-Chulvi, 2018).

Desde el marketing político, existe un enfoque sociológico que estudia al electorado, destacando las características sociodemográficas y las influencias grupales como factores que explican la decisión del voto (Rivera-Aya y Suárez-Báez, 2020). Para otros autores, como Barbaranelli, Caprara, Vecchione y Fraley (2007), los factores de personalidad tienen una mayor incidencia en la intención del voto y un carácter más estable.

Para Schoen y 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 socio-

demográficas. Los cinco grandes factores de la personalidad —o *Big Five*— agrupan los rasgos en extraversión, neuroticismo, apertura, afabilidad y responsabilidad. Fueron abordados en relación al uso de redes sociales por distintos estudios en forma particularizada (Casado-Riera, 2017). Estos tienen una asociación fuerte y estadísticamente significativa con la intención de voto de los individuos, de allí su capacidad predictiva cuando se establece una relación de causalidad comprobada (Samek, 2107).

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. También mostraron 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 como un medio de información más.

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 estudiantes de Comunicación de España, Portugal y Brasil, sobre el consumo de noticias y la percepción de las *fake news*. Se realizó una exploración en torno a la forma en que los estudiantes de esa carrera se informan y difunden noticias. El estudio también examinó qué actitud tomaban las personas en torno a la veracidad de las noticias falsas y la forma de evitar su circulación. 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, el 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. 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—. Respecto a 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 el 36% de los brasileños contestaron que siempre lo hacen, frente al 16% de los españoles y 20% de los portugueses. Mientras que el principal motivo para que los portugueses y brasileños realicen esta práctica se debe a que el contenido les resulta interesante, el principal motivo de los españoles es el hecho de que la información contrastada genere alarma social.

Siguiendo con la misma línea, el 1% de los españoles in-

dicó 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 sobre los cuales se producen noticias falsas, la política nacional es el tema principal para el 93% de los brasileños, 63% de los españoles, y 39% de los portugueses (Catalina-García, Sousa y Cristina-Silva-Sousa, 2019).

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. Arrojó como resultado que la capacidad de las personas para detectar y resistir la información falsa es independiente de variables sociodemográficas (Roozenbeek y Van Der Linden, 2019).

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. Asimismo, 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).

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, trabajó sobre los rasgos de personalidad bajo el modelo *Big Five* y variables demográficas como predictores, sobre con una muestra de 7135 participantes a la cual 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 y Cheng, 2019).

Metodología

Diseño

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

Participantes

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

Instrumentos

Consentimiento Informado

Cuestionario Sociodemográfico

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

Los reactivos de este instrumento se aplican en 19 preguntas. Está dirigido a personas 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. 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 al identificar noticias falsas, entre $\alpha = 0.79$ y $\alpha = 0.82$. Para planteamientos respecto de las *fake news*, entre $\alpha = 0.801$ y $\alpha = 0.807$.

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
- Planteamiento respecto de *fake news*

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

Es una medida de autoinforme que, mediante 15 ítems con cinco opciones de respuesta, evalúa los cinco grandes factores de personalidad del *Big Five*. Los índices de fiabilidad sobre la escala fueron un promedio de $\alpha = 0.852$ (Domínguez-Lara y 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.

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. Estos tentativamente medirían: permeabilidad, credibilidad y diseminación de la información. Este aspecto, a partir de la disposición de los datos estadísticos, facilita identificar cuáles son los constructos presentes detrás de dichos

ítems.

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.

Cuestionario de frecuencia y amplitud de uso de las TIC (CUTIC) (Jiménez, Alvarado, y 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. Las respuestas a las preguntas planteadas se registran en intervalos de frecuencia de tiempo (horas al día) o con respuesta en escala de Likert. El índice de confiabilidad fue de $\alpha = 0.86$

Procedimiento de recolección de datos

Se utilizó el método “bola de nieve”, empleando la plataforma “Formularios Google” con un documento con toda la batería. Como medios de difusión fueron empleados el correo electrónico y Whatsapp, invitando a participar de la encuesta.

Como último paso se requirió del consentimiento y aceptación de términos para continuar, informándose de la confidencialidad y anonimato.

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 diseminación, y el tercero tuvo el fin de indagar en determinadas respuestas emocionales ante situaciones de influencia política.

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

Resultados

Inicialmente se realizó un estudio de carácter descriptivo respecto del uso de las redes sociales como fuente de información, sobre un total de 260 personas 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.

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).

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 (Figura 2).

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. La principal aplicación de uso para mensajería fue Whatsapp para el 95.4% de los encuestados.

Respecto a si las personas se informan habitualmente sobre noticias de la actualidad, el 81.6% indicó que sí, con un predominio de participantes que lo hacen a diario, mientras que el 16.9% respondió que no se informa todos los días.

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. Asimismo, un 92% de los encuestados considera que las redes sociales son un medio de información más, señalándolas como la tercera fuente de información (19.6%), detrás de los diarios en formato digital (41.5%), y la TV (36.9%).

Nivel educativo alcanzado, grado de confianza y difusión de información

Como parte de un objetivo parcial del estudio, 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 difusión de información con contenido político respecto del nivel

educativo de las personas.

Confianza para detectar noticias falsas, población civil/militar, difusión de información

Para el objetivo que consideró estas variables, 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: $F_{(1,256)} = 5,305$; $p < .022$; $\eta^2 = .020$

Factores de la personalidad, validación positiva, validación negativa, voto predeterminado

Para uno de los objetivos parciales del estudio, se analizó el entrecruzamiento de variables dependientes de interés (valoración positiva de las redes sociales, valoración negativa de las redes sociales, voto predeterminado) e independientes de personalidad (extroversión, afabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura) para la hipótesis del objetivo específico, a través de pruebas de regresión lineal. Arrojó 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, $F(5,252) = 6251$, $p < .001$ con un $R^2 = .110$. El aporte positivo de las redes sociales se incrementó .91 por cada punto de extroversión y .82 por cada punto de neuroticismo. Este modelo permite predecir el 11% de la valoración positiva del aporte de las redes sociales.

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, $F(5,252) = 2722$, $p < .020$ con un $R^2 = .051$. El aporte negativo de las redes sociales se incrementó 0,097 por cada punto de extroversión. Este modelo permite predecir el 0,051% de la valoración negativa del aporte de las redes sociales.

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

Discusión

En el presente estudio se observó que el ciudadano del AMBA utiliza un promedio de 3.24 redes sociales, con un nivel de conocimiento y popularidad de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter en dicho orden. Particularmente Instagram es la de mayor uso por parte de la generación *millennial*, y 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 cohortes generacionales (Slimovich, 2017).

El 99.23% de la muestra 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. El dispositivo de mayor uso es el teléfono celular para siete de cada diez encuestados, y la mensajería más utilizada es Whatsapp (95,4%). 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).

Para otro 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 ello 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 y 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 al diferenciar noticias falsas. Asimismo, para la segunda hipótesis, no se encontraron diferencias significativas para la diseminación de información con contenido político respecto del nivel educativo de las personas. En ambos casos esto podría explicarse a partir de la tendencia a validar sin contrastar la información recibida por parte de personas a las que se identifica con ideas políticas afines (Túñez y Sixto, 2011).

Para el siguiente objetivo específico no se halló un marco teórico de referencia, ni 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 fue 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.

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 $F_{(1,256)}=5,305$; $p<.022$; $\eta^2=.020$, en concordancia con el marco teórico de Valdés-Zepeda, Huerta-Franco y Vergara-Ochoa (2012), que señala que una identidad es más diversa en función de variables sociodemográficas, como en este caso en relación con la profesión.

Siguiendo el marco teórico que sustenta la capacidad predictiva de los cinco factores de la personalidad respecto de la intención de voto (Samek, 2107), y como resultantes de un análisis factorial, se agruparon los ítems de una escala de Likert de desarrollo propio en tres aspectos: valoración positiva de las redes sociales, valoración negativa de las redes sociales y voto predeterminado.

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 .91 por cada punto de extroversión y .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 su buscó predecir la valoración negativa de las redes sociales en función de la personalidad. En este caso, el valor arrojado se incrementó .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.

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 marcos teórico los autores Converse y Dupeux (1966), 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. Por lo tanto, esta afirmación no pudo ser corroborada.

Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir del análisis de la muestra son acordes a los objetivos propuestos en función de las hipótesis planteadas.

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 generaciones 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 mismo tiempo, solo el 25% aproximadamente contrasta la veracidad de los contenidos con otras fuentes, mientras que un 8% nunca la contrasta.

Nueve de cada diez habitantes del AMBA consideran a las redes sociales como una fuente de información más, pero solo para el 19.6% de la muestra las redes sociales constituyen su principal fuente de información.

No se halló evidencia que confirme que a mayor nivel educativo las personas tienden a sentirse más confiadas para diferenciar noticias falsas. Asimismo, se observó que no existen diferencias significativas en la difusión de la información con contenido político que vengan dadas por el nivel educativo alcanzado.

Al comparar al personal militar respecto de la población civil, no se halló evidencia que diferencie el grado de confianza entre estos dos grupos para diferenciar noticias falsas. No obstante, se encontró evidencia de que la población civil del AMBA tiende una mayor tendencia a difundir información con contenido político.

Sobre las hipótesis de que 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 los factores de personalidad del *Big Five*, se halló evidencia a favor de la misma al observarse que el aporte positivo de las redes sociales se incrementó .91 por cada punto de extroversión y .82 por cada punto de neuroticismo. Esto permite predecir en 11% la valoración positiva del aporte de las redes sociales por parte de individuos con estos tipos de personalidades.

Sobre si 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, se encontró evidencia a favor de la misma al observarse que la valoración negativa de

las redes sociales se incrementó .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.

Respecto la otra hipótesis, en la que se planteó que existen distintos tipos de personalidad del individuo que lo predisponen a un voto partidista según niveles de Extraversión, Afabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura, esta no fue confirmada al no encontrarse evidencia a favor de la misma que la demuestre.

Tablas y figuras

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

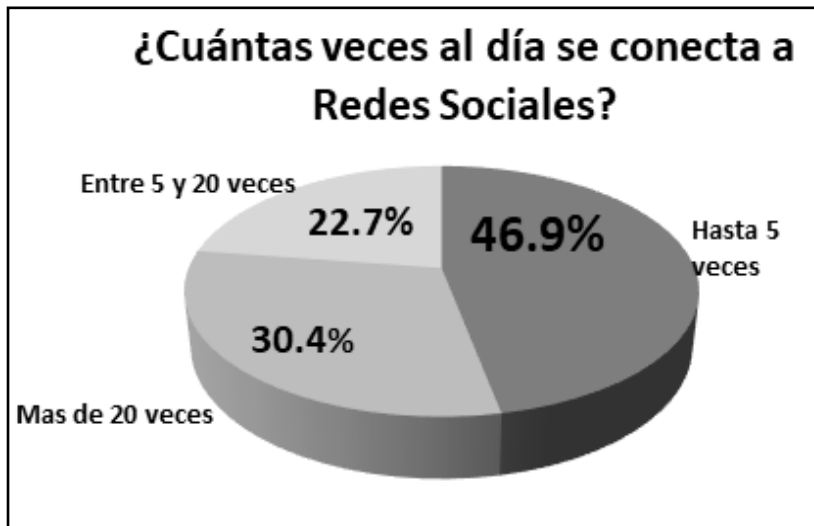


Figura 2 - Gráfico descriptivo. Horas al día en redes sociales. (Elaboración propia)

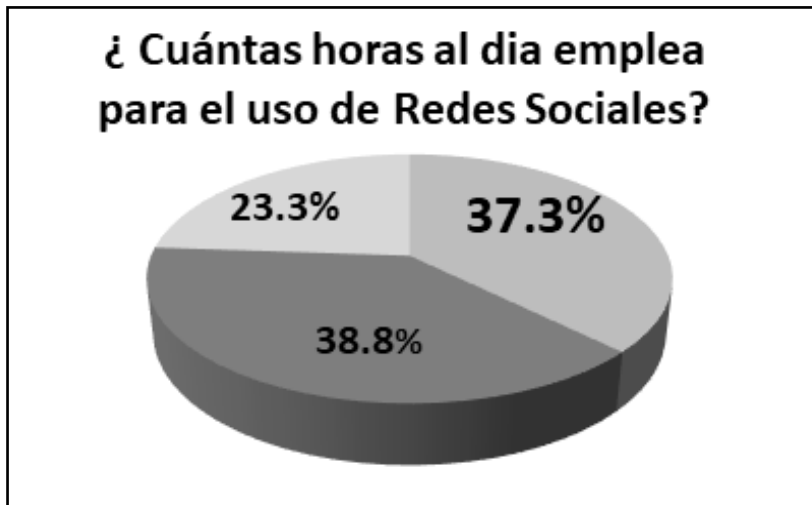


Figura 3 - Gráfico de medias (Tabla 3)

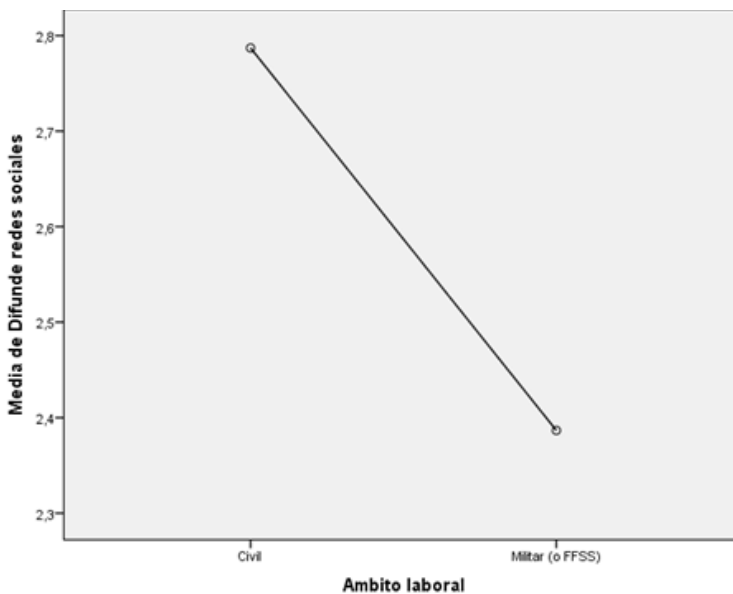


Tabla 3 - Descriptivos

		N	Media	esviación 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

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					
Límite inferior		95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
		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.

- ACEBES, B. y MONTANERA, R. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Madrid: IAB Spain.
- ARUGUETE, N. y 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): págs. 129-146.
- BAKSHY, E.; HOFMAN, J.; MASON, W. y WATTS, D. (2011). “Everyone’s an influencer: quantifying influence on twitter”. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*. Nueva York: ACM. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- BARBARANELLI, C.; CAPRARA, G.; VECCHIONE, M. y FRALEY, C. R. (2007). “Voters’ personality traits in presidential elections”. *Personality and Individual Differences*, 42(7): págs. 1199-1208. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.029>.
- BOND, R.; FARISS, C.; JONES, J.; KRAMER, A.; MARLOW, C.; SETTLE, J. y FOWLER, J. (2012). “A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”. *Nature*, 489(7415): págs. 295-298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- CASADO-RIERA, C. (2017). *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea*. Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar*, 39: págs. 151-158. doi: 10.3916/ C39-2012-03-05.

- CATALINA-GARCIA, B.; SOUSA, J. y 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, 18(2). doi: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>.
- CONVERSE, P. y DUPEUX, G. (1966). “Politization of the Electorate in France and the United States”, en Campbell, A. *et al. Elections and the Political Order*. Nueva York: Wiley. doi: <https://doi.org/10.1086/267067>
- DELTELL, L.; CLAES, F. y OSTESO, J. (2013). WPredicción de tendencia política por Twitter, Elecciones andaluzas 2012”. *Revista Internacional de Comunicación*, 22, pp. 1-20.
- DOMÍNGUEZ-LARA, S. y MERINO-SOTO (2018). “Dos versiones breves del Big Five Inventory en universitarios peruanos: BFI-15p y BFI-10p”. *Liberabit*, 24(1): págs. 81-96. doi: 10.24265/liberabit.2018.v24n1.06.
- FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. (2017). “Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática”. *Nueva Sociedad*, (269).
- FERRANDO, P. y CHICO, E. (2000). “Adaptación y análisis psicométrico de la Escala de Deseabilidad Social de Marlowe y Crowne”. *Psicothema*, 12(3): págs. 383-389.
- FURNHAM, A. y 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*. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000283>
- KINDER, D. (1998). “Communication and Opinion”. *Annual Review of Political Science*, (1): págs. 167-197. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.1.1.167>
- JIMÉNEZ, V.; ALVARADO, J. y 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>

- LARA-NAVARRA, P.; LÓPEZ-BORRULL, A.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y YÁNEZ, P. (2018). “Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement”. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4): págs. 899-908. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- MAGNANI, E. (2017). “Big Data y Política; el poder de los algoritmos”. *Revista Nueva Sociedad*, (269).
- 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*, 9(18): págs. 9-45.
- PARK, N.; KEE, K. y VALENZUELA, S. (2009). “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6): págs. 729-733. doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- 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*, (41): págs. 297-318.
- ROOZENBEEK, J. y 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>
- RIVERA-AYA, E. y SUÁREZ-BÁEZ, L. (2020). “Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la

- comunicación política y el marketing político”. Recuperado de: <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0091.07>
- SAMEK, A. (2017). “The association between personality traits and voting in the 2016 US Presidential Election”. *CESR-Schaeffer Working Paper*. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2910077>
- SCHULZ, W. (2014). “Mediatization and New Media”. En ESSER, F. y STRÖMBÄCK, J. (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Nueva York, NY: Palgrave Macmillan.
- SHIN, J.; JIAN, L.; DRISCOLL, K. y BAR, F. (2018). “The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source”. *Computers in Human Behavior*, 83: págs. 278-287. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>
- SCHOEN, H. y SCHUMANN, S. (2007). “Personality traits, partisan attitudes, and voting behavior: Evidence from Germany”. *Political psychology*, 28(4): págs. 471-498. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2007.00582.x>
- SINGER, J. y 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): págs. 3-21. doi: <https://doi.org/10.1080/08900520802644345>
- 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: <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- 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>

TÚÑEZ, M. y 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. doi: <http://10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

VALDÉS-ZEPEDA, A., HUERTA-FRANCO, D. y VERGARA-OCHOA, A. (2012). “Tu identidad, tu éxito: la formación de identidades políticas y sociales como estrategias comunicativas en las campañas electorales”. *Razón y palabra*, (78).

Palabras clave: redes sociales- intención de voto - noticias falsas - Fuerzas Armadas - Big Five.

Keywords: social networks - voting intention - fake news - armed forces - big five.

Abstract

This paper presents some of the results from an investigation that aimed to study the relationship between social networks and voting intention in adults between 16 and 85 years of age who live, work or study in the Metropolitan Area of Buenos Aires (AMBA). The sample consisted of 260 participants (n = 260), 120 women and 140 men (46.2% women and 53.8% men), civilians and members of the Argentinean Armed Forces (FFAA).

Among the main results of this study, it was found that the inhabitant of the AMBA from the sample uses an average of 3.23 social networks, the mobile phone being the most widespread device (73.1%), and that they constitute another source of information for the 81.6% that use them daily. Statistics such as anovas, and regressions using SPSS-22 software were used. No differences were found between the degree of confidence to differentiate fake news by the educational level achieved, and neither between the civilian population and military personnel. Likewise, no significant differences were found for dissemination of information about political issues considering the educational level achieved, although there were differences in dissemination between military personnel and civilians.

In line with previous studies in the world, the results confirmed the impact on the voting intention given by the individual's psychological personality profile.