

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

ISSN: 1576-4192 / e-ISSN: 2695-5725 • Número 22 • Vol.I • Año 2022 • pp. 56-80

## Impacto de la desinformación en la desafección política de la ciudadanía en México

Rocío Galarza Molina, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México)**  
[rociogalarzamolina@gmail.com](mailto:rociogalarzamolina@gmail.com)

Recibido 26/05/22 • Aceptado 13/07/22 • Publicado 27/07/22

**Cómo citar este artículo:** Galarza Molina, R. (2022). Impacto de la desafección política de la ciudadanía en México, *Sphera Publica*, 1(22), 56-80.

### Resumen

Este trabajo se enfoca en un problema que ha sido denominado como una de las principales amenazas para las sociedades actuales, la desinformación, con el objetivo de explorar su potencial impacto en las actitudes ciudadanas frente a procesos democráticos. El estudio se inserta desde la literatura que establece que el uso de medios de información puede influir en un alejamiento de la ciudadanía de la política, resultando en desafección política. En el marco de las elecciones intermedias de 2021 en México, se realizó una encuesta representativa en línea de la población de este país (N=1,750). Los resultados indican que la percepción de haber sido expuestos a contenido con desinformación está relacionada con niveles más altos de desafección política (en sus dimensiones de cinismo, apatía y escepticismo). También se estableció que existe un efecto indirecto mediador de la percepción de exposición a desinformación entre el uso de medios y la desafección. La evidencia del impacto de la desinformación para la democracia se discute en función de la espiral de la desafección política.

### Palabras Clave

Desafección política, desinformación, elecciones, malestar mediático

## The impact of disinformation on Mexican citizens' political disaffection

Rocío Galarza Molina, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México)**  
[rociogalarzamolina@gmail.com](mailto:rociogalarzamolina@gmail.com)

Received 26/05/22 • Accepted 13/07/22 • Published 27/07/22

**How to reference this paper:** Galarza Molina, R. (2022). Impacto de la desafección política de la ciudadanía en México, *Sphera Publica*, 1(22), 56-80.

### Abstract

This work focuses on an issue that has been pointed out as one of the main threats to societies nowadays, disinformation, with the aim of exploring its potential impact on citizen attitudes towards democratic processes. The study is framed in a large body of literature that establishes that media use can influence a citizen's distancing from politics, giving rise to a problem known as political disaffection. During the 2021 midterms elections in Mexico, a representative online survey of the population of this country was conducted (N = 1,750). Results indicate that the perception of having been exposed to content with disinformation is related to higher levels of political disaffection (in its dimensions of political cynicism, political apathy and political skepticism). From the analysis it was also established that there is an indirect mediating effect of the perception of exposure to disinformation between the use of media (social and traditional) and political disaffection. The evidence of the negative impact of disinformation on democracy is discussed in terms of the spiral of political disaffection phenomenon.

### Keywords

*Political disaffection, disinformation, elections, media malaise*

## 1. Introducción

Aunque no es un fenómeno nuevo -siempre ha habido intentos por manipular a la opinión pública con información falsa- ciertas características del entorno mediático hoy favorecen el auge de la desinformación: la facilidad para crear y distribuir contenidos y la viralidad que estos pueden adquirir en redes sociales. En este contexto, la desinformación es actualmente considerada como una de las grandes amenazas para la democracia, el periodismo y la libertad de expresión (Zhou y Zafarani, 2020).

Las discusiones iniciales acerca del impacto de la desinformación han apuntado a resultados electorales sorprendidos como la elección de Donald Trump en Estados Unidos o el sí al Brexit en Reino Unido. No obstante, especialistas señalan que las implicaciones del contenido con desinformación a largo plazo resultan aún más preocupantes, ya que este tipo de mensajes siembra confusión y desconfianza a partir de divisiones socioculturales arraigadas, motivadas por tensiones étnicas, raciales, religiosas y nacionalistas (Wardle y Derakhshan, 2017).

Este trabajo investiga las consecuencias de la desinformación más allá de su efecto en los juicios factuales en el corto plazo acerca de temas o figuras políticas, con el fin de explorar cómo la percepción ciudadana acerca de la desinformación impacta en actitudes políticas vitales para el buen funcionamiento de la democracia. El fenómeno de especial interés es la desafección política, entendida como una inclinación negativa hacia la política que se manifiesta en cinismo, apatía y escepticismo (Muñiz, 2019). El estudio se llevó a cabo en el contexto de las elecciones intermedias de México en junio de 2021, en las que se renovó la Cámara de Diputados, así como gubernaturas y alcaldías en todo el país.

Este periodo, de álgida confrontación política, estuvo caracterizado por la alta circulación de desinformación. Con el propósito de analizar el fenómeno planteado, se realizó una encuesta en línea representativa a nivel nacional (N = 1750) en abril de 2021. Con los datos recolectados se hicieron pruebas de análisis mediacional basados en regresión para investigar el rol de la desinformación como variable mediadora entre el efecto del consumo de medios tradicionales y sociales y la desafección política.

## 2. Marco conceptual

### 2.1 Malestar mediático vs. movilización política

Existen dos corrientes teóricas contrapuestas que explican el rol de la cobertura mediática de la política en las actitudes y comportamientos de la ciudadanía con respecto a instituciones y procesos democráticos. Por un lado, la corriente denominada como de movilización política establece efectos positivos como mayor confianza y compromiso político, derivados de la exposición a medios, resultando en un círculo virtuoso en el que mayor exposición a información política es igual a más compromiso cívico (Norris, 2000). La otra postura, denominada como malestar mediático apunta que la exposición a medios de información resultan en descontento político, desconfianza en las instituciones y alejamiento de los individuos de la política (De Vreese y Elenbaas, 2008). Así, el contenido mediático que prioriza la cobertura política en términos de estrategia, personalización y negatividad tiene un impacto desfavorable en el compromiso cívico y genera desafección política (Díaz Jiménez y Muñiz, 2017).

### 2.2 Malestar mediático y desafección política

Múltiples estudios han evidenciado la relación entre consumir información política en medios tradicionales y sociales y actitudes ciudadanas indicativas de una desafección hacia la política (Austin y Pinkleton, 1999; Muñiz, 2019; Yamamoto y Kushin, 2014; Schuck et al., 2013). Estos efectos varían de acuerdo al medio del que se trata (Choi, et al, 2018; Muñiz, 2019; Yamamoto y Kushin, 2014), el contenido mediático, el encuadre de la información (De Vreese y Elenbaas, 2008; Schuck et al. 2013) y la percepción de la audiencia (Austin y Pinkleton, 1999), así como en torno a la motivación inicial de los individuos al utilizar los medios (Pinkleton y Austin, 2001).

En décadas recientes, la confianza en instituciones ha ido en declive en muchas sociedades (Ireton y Posetti, 2018) y de manera particular, la confianza depositada en instituciones gubernamentales (Edelman Trust Barometer, 2021). En ese contexto, la desafección política, que ha sido definida de muy diversas formas, es un concepto cada vez más presente en estudios de comunicación política (Montero et al., 1999) para referirse “a sentimientos y actitudes negativas hacia el sistema político propio” (Holtz-Bacha, 2008, p. 577). Si bien, inicialmente los estudios en torno al tema contemplaban efectos negativos de este fenómeno, otras investigaciones establecen que

implicaciones de la desafección pueden ser saludables (Austin y Pinkleton, 1999), sobre todo porque pueden conducir a una mayor participación (Holtz-Bacha, 2008).

Aunque en la literatura el concepto ha sido frecuentemente igualado a cinismo político (Muñiz, 2019; Yamamoto y Kushin, 2014), otros autores consideran una definición más amplia para explicar este desapego de los ciudadanos a la política (Montero et al., 1999). Este trabajo adopta la perspectiva utilizada por Yamamoto y Kushin (2014) quienes se centran en tres conceptos: apatía, cinismo y escepticismo.

El cinismo político consiste en un distanciamiento percibido entre los votantes y sus representantes políticos (Schuck et al., 2013). Una persona cínica entiende que los políticos actúan de manera estratégica en términos de su propio interés, y no del bien común (Cappella y Jamieson, 1997). De tal manera, esta actitud suele resultar negativamente asociada con la eficacia política (De Vreese y Elenbass, 2008; Pinkleton y Austin, 2001), es decir, la sensación de que las acciones propias respecto a la política pueden tener impacto en el proceso político (Arzheimer, 2008). Bajo este enfoque, el trabajo de los medios de comunicación afecta el vínculo de la ciudadanía con el sistema político y por tanto a la estabilidad de este último (Cappella y Jamieson, 1997).

Por otro lado, se considera que la apatía política va de la mano del cinismo político, debido a que se estima que aquellos individuos cínicos tenderán a consumir menos información acerca de asuntos políticos y públicos (Austin y Pinkleton, 1999), por lo que a su vez se alejarán más del sistema. Esta relación resultará en ciudadanos menos comprometidos y menos participativos, es decir, más apáticos (Muñiz, 2019). A esta dinámica se le denomina espiral de desafección, en la cual los medios y las tácticas mediáticas de campañas políticas alejan a la ciudadanía, contribuyendo a un cinismo hacia el sistema democrático y alienación respecto al proceso político. Tales efectos resultan en menores esfuerzos para obtener información política en los medios, lo cual a la vez aumenta el cinismo y el alejamiento (Pinkleton y Austin, 2001).

En cambio, mientras que el cinismo y la apatía guardan una relación positiva entre ellos, el cinismo suele considerarse distinto y con impactos opuestos al escepticismo político (Yamamoto y Kushin, 2014), que se refiere a la tendencia a ser incrédulo del sistema, no aceptar los mensajes que provienen de este y por tanto, buscar información adicional para contrastarla con la información original recibida (Muñiz, 2019). Este efecto de escepticismo entonces se entiende como una implicación favorable de la desafección política (Pinkleton y Austin, 2001).

### 2.3 Desinformación y *fake news*

Como estrategia para influir en la opinión pública, la diseminación de desinformación no es nueva (Al Rawi, 2019; Tandoc Jr., 2019). No obstante, las características del entorno mediático, y en particular, las redes sociales, han consolidado al fenómeno como uno de los principales retos en las democracias actuales (Al Rawi, 2019; Zhou y Zafarani, 2020). Las funcionalidades algorítmicas de estas plataformas incentivan titulares sensacionalistas y la viralización de mensajes emocionales (Tucker et al., 2017), ambas características de contenido desinformativo.

La desinformación hace referencia a información falsa, no verificada y engañosa (Jones-Jang et al., 2020). De acuerdo con Southwell et al. (2018), la desinformación es “una categoría de afirmación para la cual hay al menos desacuerdo sustantivo (o incluso rechazo consensual), cuando se juzga su valor como verdadero entre el rango más amplio posible de observadores” (pp. 19-20). Es decir, desinformación es un término amplio que engloba también al contenido pseudo periodístico que constituyen las *fake news* (Allcott y Gentzkow, 2017), junto con otras formas de información falsa.

La información política es la moneda de la ciudadanía en una democracia porque permite que debates ciudadanos acerca de temas relevantes estén conectados a las condiciones materiales que tratan de atender (Delli Carpini y Keeter, 1996). La desinformación puede contaminar los procesos mediante los cuales los ciudadanos adquieren esta información, aunque su impacto directo e indirecto resulta difícil de cuantificar (Wardle y Derakhshan, 2017). Este contenido fragmenta las percepciones en torno a la información que se considera verdadera, lo cual impide un reconocimiento compartido de los problemas que requieren acción colectiva (Wenzel, 2019).

En condiciones de desinformación extrema, una ciudadanía desinformada puede llevar a peores resultados que si los ciudadanos formaran sus juicios al azar y sin información (Kuklinski et al., 2000). Ante la abundancia de contenido desinformativo, la propia ciudadanía intuye que estas noticias falsas causan gran confusión acerca de aspectos y eventos básicos en la actualidad (Barthel et al., 2016). Sin embargo, aún falta evidencia acerca de estas consecuencias potenciales (Bârgăoanu y Radu, 2018). Varios autores subrayan la necesidad de poner atención a las consecuencias de las noticias falsas más allá de la decisión sobre por quién votar (Jones-Jang et al., 2020; Wardle y Derakhshan, 2017, Weeks y Gil de Zúñiga, 2019) para responder a preguntas acerca del impacto de la

exposición a desinformación en actitudes y comportamientos políticos y en la percepción de credibilidad de instituciones democráticas.

Una cuestión que ha sido de gran interés alrededor de la desinformación es el rol de las redes sociales en la amplificación de este tipo de contenido. Estudios previos han documentado la alta presencia de desinformación en estas plataformas, tanto en el contexto de procesos políticos en Estados Unidos (Allcott y Gentzkow, 2017) y Latinoamérica (Bandeira et al. 2019), como durante la pandemia por el COVID-19 (Bridgman et al. 2020; Kouzy et al. 2020).

Por otro lado, el rol de los medios tradicionales en la difusión de desinformación ha recibido menor atención. En ese sentido, Tsfati et al. (2020) plantean la posibilidad de que las noticias falsas lleguen a oídos del público a través de la cobertura que dan a estas en medios tradicionales y no únicamente vía redes sociales. Por ello, tales autores hacen un llamado a investigar las consecuencias de ese tipo de cobertura. No obstante, pocos trabajos empíricos han documentado el nivel de cobertura de desinformación en medios tradicionales. Por ejemplo, Wasserman et al. (2022) establecieron que para el caso de la cobertura mediática de la pandemia por el COVID-19 en diversos países africanos, los medios impresos destinaron un porcentaje mínimo de sus portadas a reportar o desmentir noticias falsas y rumores sobre la enfermedad.

Por otra parte, pese a que se ha establecido esta prevalencia de desinformación en el entorno mediático, específicamente en redes sociales, la narrativa popular sobre los efectos de la información falsa está todavía basada en conjeturas guiadas por el sentido común y no en evidencia empírica (Weeks y Gil de Zúñiga, 2019). Para el caso de la relación entre redes sociales y desinformación, diversos estudios presentan resultados contradictorios respecto al efecto de utilizar una red social y ser más propenso a creer en desinformación. Autores como Mitchelstein et al. (2020) y Valenzuela et al. (2022) señalan que pese al tono distópico acerca de las redes sociales en la esfera pública, donde periodistas y comentaristas suelen culpar al uso de plataformas como Twitter y Facebook de corroer el juicio del público diseminando desinformación, esta asociación no coincide con los resultados de diversos trabajos científicos que encuentran mínimos o nulos efectos (Garrett, 2019; Valenzuela et al. 2022), alineándose con una tradición de efectos mínimos en la comunicación política (Bennett y Iyengar, 2008). En contraste, otras investigaciones, en particular aquellas enfocadas en el estudio de la desinformación sobre COVID-19 han observado una relación positiva significativa entre el uso de redes sociales

y la creencia en noticias falsas sobre el padecimiento, tanto para el contexto de Canadá (Bridgman et al., 2020) como el de México (Galarza Molina y Muñiz, 2021).

Adicionalmente, otra salvedad a tomar en cuenta respecto a esta discusión, es que los efectos nocivos de la prevalencia de la desinformación en redes sociales pueden ir más allá de creer o no en estas noticias falsas. Así, Jones-Jang et al. (2020) advierten que “la consciencia de un individuo o la percepción de que ha sido expuesto a desinformación puede tener implicaciones más profundas en sus percepciones sobre el sistema político (i.e. cinismo político) en comparación con si ha estado realmente expuesto a tal información” (Jones-Jang et al., 2020, p. 7). Es así que, en su trabajo realizado en el marco de las elecciones intermedias de 2018 en Estados Unidos, estos autores determinaron que la percepción de haber sido expuesto a desinformación está positivamente relacionada con altos niveles de cinismo político. Aquellas personas que en mayor medida percibieron haber visto desinformación en semanas recientes, también reportaron mayores niveles de cinismo hacia la política. Además, la percepción de exposición a desinformación funge como un mediador en la relación analizada: usar medios tradicionales y sociales impacta positivamente en el nivel de percepción de exposición a desinformación, lo cual se refleja en un nivel más alto de cinismo político. Por su parte, Van Duyn y Collier (2019) realizaron un experimento para explorar la relación entre la discusión de noticias falsas en el discurso de la élite en Twitter y las percepciones del público acerca de las noticias reales. En su análisis, estas autoras encontraron que la exposición a conversaciones sobre *fake news* en esa plataforma disminuye la percepción de confianza en una de las instituciones democráticas de las sociedades actuales, los medios de información. De esta manera, esta literatura sirve como punto de partida para el presente trabajo, con el objetivo de explorar el rol de la desinformación y su potencial efecto indirecto en la relación entre el uso de medios para informarse sobre política y las tres dimensiones de desafección política, en el contexto de las elecciones de 2018 en México.

## 2.4 Elecciones y desinformación en México en 2021

Esta investigación se desarrolló durante el proceso de elecciones intermedias en México, celebradas el 6 de junio de 2021 para renovar la Cámara de Diputados federal, así como para 15 gubernaturas y diversos cargos públicos en el país. Un asunto de gran interés durante ese periodo electoral fue la potencial pérdida de la mayoría calificada en la

Cámara Baja del partido en el poder, Morena, al que pertenece el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. Por tanto, gran parte de la desinformación surgida durante el periodo de campañas consistía en mensajes de ataque o defensa al presidente y su gobierno. Otro blanco de las noticias falsas en este periodo fue el órgano regulador de las elecciones, el Instituto Nacional Electoral (Mulato et al., 2021). Aunque esa desinformación buscaba influir en el voto de la ciudadanía, este trabajo investiga de qué manera la abundancia de ese tipo de contenido pudo haber afectado la relación de ciudadanos con instituciones y procesos políticos, más allá de su decisión de voto.

### 3. Hipótesis y pregunta de investigación

Se desarrollaron las siguientes hipótesis y preguntas de investigación.

H1. Percepción de exposición a desinformación estará positivamente relacionada con cinismo político (H1a), apatía política (H1b) y escepticismo político (H1c).

H2. Usar redes sociales para informarse sobre política será un predictor de percibir más desinformación.

H3. Usar medios tradicionales para informarse sobre política será un predictor de percibir menos desinformación.

PI 1. ¿Existe un efecto indirecto del uso de medios sociales y del uso de medios tradicionales sobre la desafección política (cinismo político, apatía política y escepticismo político) a través de la percepción de desinformación?

## 4. Método

### 4.1 Procedimiento

Se realizó una encuesta nacional representativa de la población de México ( $N = 1,750$ ). La muestra tiene un margen de error de  $\pm 2.34\%$  y un nivel de confianza del 95%. El cuestionario se aplicó en línea del 10 al 16 de abril de 2021 a través de la empresa Question Pro, especializada en estudios de opinión pública. Participaron 44.7% ( $n = 782$ ) de personas del sexo masculino y 55.3% personas del sexo femenino ( $n = 968$ ). El promedio de edad de los participantes es de 40.4 años ( $DE = 14.36$ ). La distribución en cuanto a nivel educativo se presentó así: 0.4% ( $n = 7$ ) sin educación, 0.1% ( $n = 2$ ) educación preescolar, 0.8% ( $n = 14$ ) educación primaria, 7.4% ( $n = 129$ ) educación secundaria, 31.5% ( $n = 551$ ) educación preparatoria, 52.5% ( $n = 919$ ) educación

profesional y 7.3 % ( $n = 128$ ) posgrado. Por último, el nivel socioeconómico (NSE) se evaluó de acuerdo a la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). En la muestra, 5.1 % ( $n = 90$ ) pertenecían al nivel D (el más bajo), 40.4 % ( $n = 707$ ) pertenecían al nivel D+, 15.2 % ( $n = 266$ ) pertenecían al nivel C+, 19.8 % ( $n = 346$ ) pertenecían al nivel C, 18 % ( $n = 315$ ) eran del nivel C+ y 1.5 % ( $n = 26$ ) pertenecían al nivel AB, el más alto.

#### 4.2 Variables de interés del estudio

Siguiendo el trabajo de Muñiz (2019), la desafección política se observó a partir de sus tres diferentes dimensiones de la siguiente forma:

**Cinismo político.** Se conformó una escala a partir de las respuestas, en un rango del 1 al 5 (muy en desacuerdo- muy de acuerdo) a cinco afirmaciones tales como: “Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas”, y “Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos” ( $M = 3.925$ ,  $DE = .762$ ,  $\alpha = .814$ ).

**Apatía política.** La escala se conformó a partir de las respuestas a cuatro afirmaciones en un rango del 1 al 5 (muy en desacuerdo- muy de acuerdo) tales como: “Votar toma mucho tiempo”, y “Participar en elecciones es más una complicación que algo beneficioso” ( $M = 2.90$ ,  $DE = .804$ ,  $\alpha = .678$ ).

**Escepticismo político.** Se promediaron las respuestas a cinco afirmaciones en un rango del 1 al 5 (muy en desacuerdo- muy de acuerdo) como por ejemplo: “Reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas” y “Evalúo críticamente lo que las noticias dicen” ( $M = 3.917$ ,  $DE = .651$ ,  $\alpha = .807$ ).

**Percepción de exposición a desinformación.** Los participantes respondieron del 1 al 5 (nunca - todos los días) a dos preguntas (Jones-Jang et al., 2020): “Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas en la última semana?” y “¿qué tan a menudo ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados en la última semana?” ( $M = 3.231$ ,  $DE = .813$ ,  $\alpha = .729$ ).

**Uso de medios tradicionales y sociales.** Los participantes respondieron del 1 al 5 (nunca - todos los días) a esta pregunta: “¿qué tanto utilizó los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país durante la última semana?”. La escala de medios tradicionales abarca Televisión, Periódicos en Papel, Periódicos en Línea y Radio

( $M = 3.287$  ,  $DE = .817$  ,  $\alpha = .698$ ). La escala de medios sociales incluye Facebook, Twitter, Youtube y WhatsApp ( $M = 3.544$  ,  $DE = .901$  ,  $\alpha = .762$ ).

Como covariables se incluyeron -además de edad, sexo, nivel socioeconómico y nivel de estudios- las siguientes variables políticas: preferencia por el partido incumbente y apartidismo, ideología política ( $M = 4.110$ ,  $DE = 2.651$ ), conocimiento político ( $M = 2.118$  ,  $DE = .844$ ), e interés político ( $M = 3.597$ ,  $DE = .943$ ,  $\alpha = .901$ ).

## 5. Resultados

La Tabla 1 muestra las correlaciones parciales de las variables de interés, controlando los efectos de las variables sociodemográficas. Los resultados arrojados en estas correlaciones parciales permiten descartar problemas de colinealidad, pues no hay relaciones superiores a  $r$  parcial = .900. Es decir, no hay evidencia de grandes semejanzas entre las variables que se incluyen en el modelo bajo análisis. En la tabla también se observa que algunas de las variables de interés en este estudio guardan correlaciones positivas. Las dos correlaciones más altas son entre cinismo político y escepticismo político,  $r$  parcial (1739) = .443  $p < .001$  y entre apatía política y cinismo político,  $r$  parcial (1739) = .330  $p < .001$ . Destaca que también están correlacionadas positivamente apatía política y escepticismo político,  $r$  parcial (1739) = .158  $p < .001$ .

Para responder a las hipótesis y pregunta de investigación planteadas se hicieron diversos análisis mediacionales basados en regresión, utilizando la macro PROCESS (Hayes, 2013) mediante el software SPSS. Se utilizó el modelo 4 con un *bootstrapping* de 10,000 muestras y un nivel de confianza de 95%, con el objetivo de analizar el rol mediador de percibir desinformación en el impacto entre usar medios (sociales y tradicionales) y las diferentes dimensiones de la desafección política (cinismo político, apatía política y escepticismo político).

Tabla 1  
Correlaciones parciales de las variables del modelo

Variable	CP	AP	EP	MT	MS	PD
Cinismo Político (CP)	1.00	0.330***	0.443***	0.057*	-0.011	0.226***
Apatía Política (AP)	0.330***	1.00	0.158***	0.050*	0.088***	0.175***
Escepticismo Político (EP)	0.443***	0.158***	1.00	0.102***	0.051*	0.204***
Medios Tradicionales (MT)	0.057*	0.050*	0.102***	1.00	0.327***	0.079**
Medios Sociales (MS)	-0.011	0.088***	0.051*	0.327***	1.00	0.159***
Percepción de Desinformación (PD)	0.226***	0.175***	0.204***	0.079**	0.159***	1.00

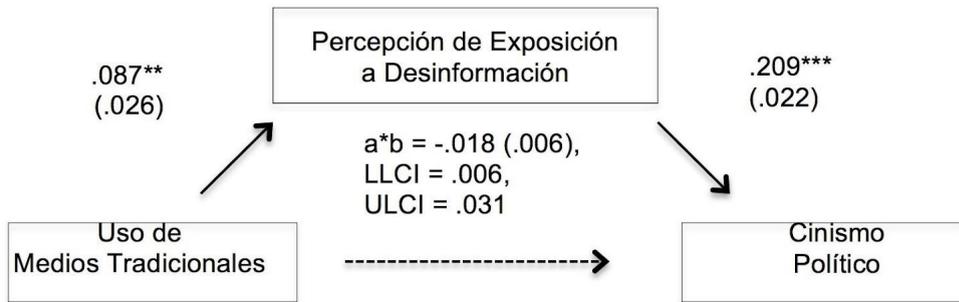
Nota: N = 1,739. \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Fuente: elaboración propia.

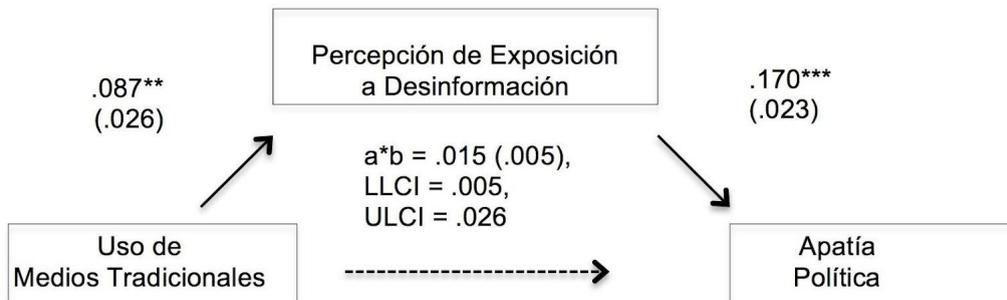
Figura 1.

Modelos de Mediación de Percepción de Exposición a Desinformación en el Efecto de Uso de Medios Tradicionales en las Tres Dimensiones de Desafección Política

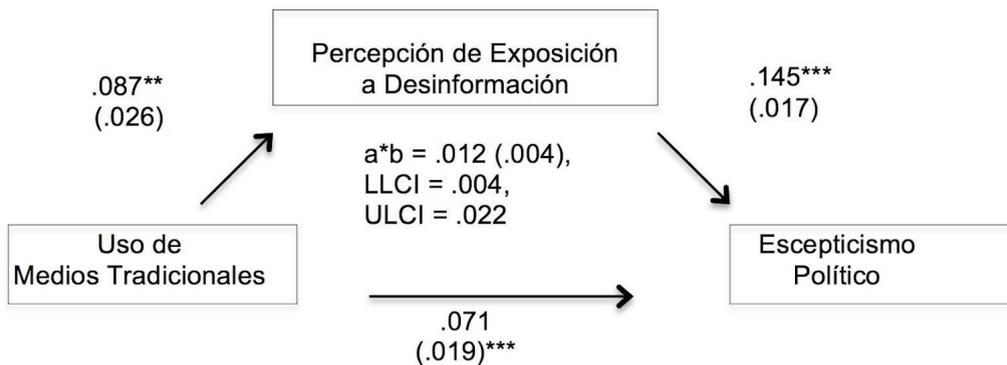
**Cinismo Político**



**Apatía Política**



**Escepticismo Político**



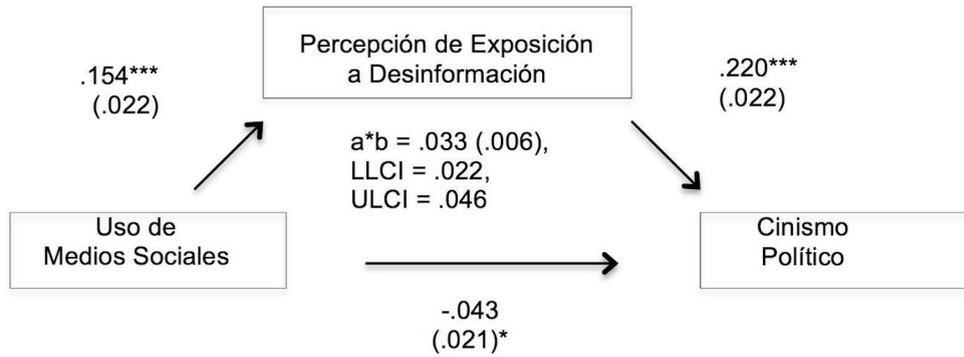
Nota: \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$ . (DE)

Fuente: Elaboración Propia

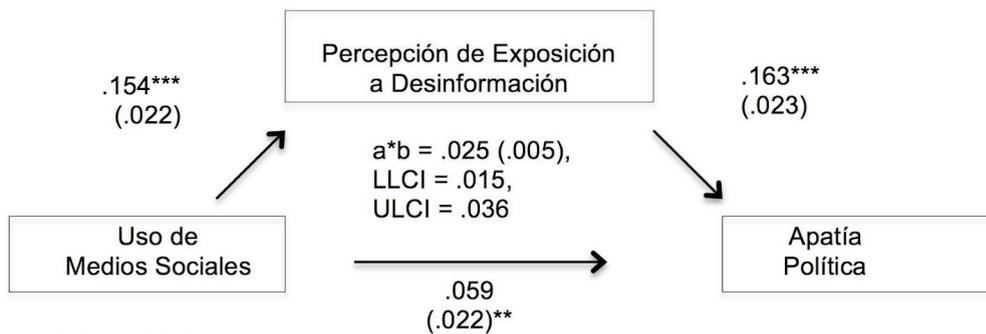
Figura 2.

Modelos de Mediación de Percepción de Exposición a Desinformación en el Efecto de Uso de Medios Sociales en las Tres Dimensiones de Desafección Política

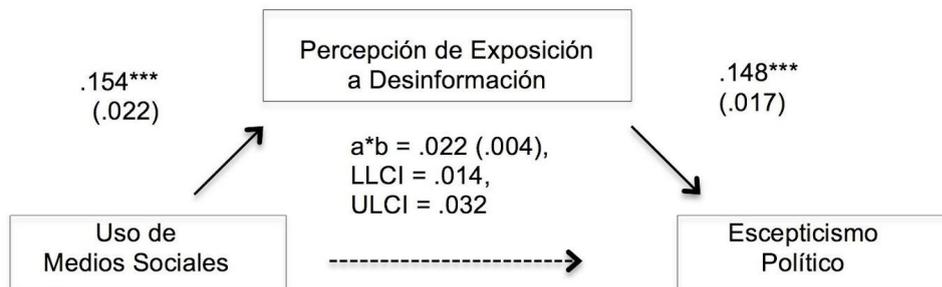
**Cinismo Político**



**Apatía Política**



**Escepticismo Político**



Nota: \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < 001$ . (DE)

Fuente: Elaboración Propia

Primero se evaluó el efecto de medios tradicionales en las tres dimensiones de la desafección política y el potencial efecto indirecto de la percepción de desinformación. En el primer análisis se consideró el uso de medios tradicionales como variable independiente, la percepción de exposición a desinformación como mediadora y el cinismo político como variable dependiente, los resultados se explican a continuación. El modelo muestra que el uso de medios tradicionales predice significativamente la variable mediadora propuesta, la percepción de exposición a desinformación,  $F(10, 1739) = 13.242$ ,  $p < .001$ ,  $r^2 = .070$ , y la variable dependiente, cinismo político,  $F(11, 1738) = 18.957$ ,  $p < .001$ ,  $r^2 = .107$ . El análisis también muestra un efecto indirecto significativo entre  $a*b = .018$ ,  $DE = .006$ , pues los intervalos de límites de confianza no cruzan cero IC [.006, .031]. La figura 1 muestra el modelo evaluado. Este resultado indica un efecto indirecto del uso de medios tradicionales sobre el cinismo político a través de la percepción de exposición a desinformación, siendo aquellos que más usan medios tradicionales los que más perciben haber sido expuestos a desinformación ( $\beta = .087$ ,  $p = .001$ ), lo que derivó en un mayor cinismo político ( $\beta = .209$ ,  $p < .001$ ).

El segundo análisis incluyó las mismas variables independiente y mediadora del modelo anterior, con la variable apatía política como variable dependiente. El modelo arrojó que el uso de medios tradicionales predice significativamente la variable mediadora, percepción de exposición a desinformación  $F(10, 1739) = 13.242$ ,  $p < .001$ ,  $r^2 = .070$ , y la variable dependiente, apatía política,  $F(11, 1738) = 15.129$ ,  $p < .001$ ,  $r^2 = .087$ . El resultado indica un efecto indirecto significativo entre  $a*b = .015$ ,  $DE = .005$ , pues los intervalos de límites de confianza no cruzan cero IC [.005, .026]. Este hallazgo muestra un efecto indirecto de uso de medios tradicionales sobre la apatía política a través de la percepción de exposición a desinformación ( $\beta = .087$ ,  $p = .001$ ), de tal forma que quienes usan más medios tradicionales perciben haber sido más expuestos a desinformación, lo que deriva en mayor apatía política ( $\beta = .170$ ,  $p < .001$ ).

El tercer análisis consideró uso de medios tradicionales como variable independiente, percepción de exposición a desinformación como variable mediadora y escepticismo político como variable dependiente. En este modelo el uso de medios tradicionales predice a la variable mediadora  $F(10, 1739) = 13.242$ ,  $p < .001$ ,  $r^2 = .070$ , y a la variable dependiente, escepticismo político  $F(11, 1738) = 50.025$ ,  $p < .001$ ,  $r^2 = .240$ . El efecto indirecto entre  $a*b = .012$ ,  $DE = .004$  también fue significativo, puesto que los intervalos de confianza no cruzan cero IC [.004, .022]. Este resultado indica un efecto indirecto en el uso de medios tradicionales sobre el escepticismo político a través de la percepción de

exposición a desinformación ( $\beta = .087, p = .001$ ), lo cual implica que quienes usan más medios tradicionales perciben haber estado más expuestos a desinformación, lo cual resulta en mayor escepticismo político ( $\beta = .145, p < .001$ ).

En segundo lugar se evaluó el efecto de los medios sociales sobre las tres dimensiones de la desafección política y el potencial efecto indirecto de la percepción de exposición a desinformación. Para este análisis, el modelo incluyó como variable independiente uso de medios sociales, como variable dependiente cinismo político y como variable mediadora percepción de exposición a desinformación. El modelo arrojó que el uso de medios sociales predice la variable mediadora, percepción de exposición a desinformación  $F(10, 1739) = 16.915, p < .001, r^2 = .088$ , y la variable dependiente, cinismo político,  $F(11, 1738) = 19.096, p < .001, r^2 = .107$ . El efecto indirecto entre  $a*b = .033, DE = .006$  también resultó significativo, en vista de que los intervalos de confianza no cruzan cero IC [.022, .046]. Este resultado indica que hay un efecto indirecto en el uso de medios sociales sobre el cinismo político a través de la percepción de exposición a desinformación ( $\beta = .154, p < .001$ ), lo cual implica que quienes usan más medios sociales perciben haber estado más expuestos a desinformación, lo cual resulta en mayor cinismo político ( $\beta = .220, p < .001$ ).

El siguiente análisis mediacional incluyó el uso de medios sociales como variable independiente, apatía política como variable dependiente y percepción de exposición a desinformación como variable mediadora. El modelo resultó estadísticamente significativo para la variable mediadora, percepción de exposición a desinformación,  $F(10, 1739) = 16.915, p < .001, r^2 = .088$  y para la variable dependiente, apatía política,  $F(11, 1738) = 15.572, p < .001, r^2 = .089$ . El efecto indirecto entre  $a*b = .025, DE = .005$  también resultó significativo, en vista de que los intervalos de confianza no cruzan cero IC [.015, .036]. Este resultado indica que hay un efecto indirecto en el uso de medios sociales sobre apatía política a través de la percepción de exposición a desinformación ( $\beta = .154, p < .001$ ), lo cual implica que quienes usan más medios sociales perciben haber estado más expuestos a desinformación, lo cual resulta en mayor apatía política ( $\beta = .163, p < .001$ ).

El análisis mediacional subsecuente consideró el uso de medios sociales como variable independiente, escepticismo político como dependiente y percepción de exposición a desinformación como variable mediadora. Este modelo resultó significativo para la variable mediadora,  $F(10, 1739) = 16.915, p < .001, r^2 = .088$  y para la variable dependiente, escepticismo político,  $F(11, 1738) = 48.487, p < .001, r^2 = .234$ . El efecto indirecto entre  $a*b = .022, DE = .004$  también resultó significativo, en vista de que los

intervalos de confianza no cruzan cero IC [.014, .032]. Este resultado indica que hay un efecto indirecto en el uso de medios sociales sobre escepticismo político a través de la percepción de exposición a desinformación ( $\beta = .154, p < .001$ ), lo cual implica que quienes usan más medios sociales perciben haber estado más expuestos a desinformación, lo cual resulta en más escepticismo político ( $\beta = .148, p < .001$ ).

De este análisis de resultados se concluye que las hipótesis H1a, H1b y H1c son aceptadas. La percepción de exposición a desinformación estuvo positivamente relacionada con los niveles de apatía política, cinismo político y escepticismo político. Por otro lado se acepta también la hipótesis H2, pues los resultados arrojan que el uso de medios sociales predice positivamente la percepción de exposición a desinformación. En cambio, se rechaza la hipótesis H3, pues contrario a lo que se anticipaba, el uso de medios tradicionales también predice positivamente la percepción de exposición a desinformación. Finalmente, en cuanto a la pregunta de investigación, se detectó un rol mediador de percepción de exposición a desinformación entre el uso de medios sociales y tradicionales y la desafección política en sus tres dimensiones.

## 6. Discusión y conclusiones

Este trabajo se enfoca en el fenómeno de la desinformación con el objetivo de explorar su potencial impacto en las actitudes ciudadanas frente a procesos democráticos. El estudio se inserta en una amplia literatura previa que establece que el uso de medios de información puede influir en un alejamiento de la ciudadanía de la política, dando lugar a un problema que se denomina como desafección política.

En el marco de las elecciones intermedias en México en 2021, los resultados indican que la percepción de haber sido recientemente expuestos a desinformación está relacionada con niveles más altos de desafección política entre la ciudadanía mexicana. Estos hallazgos hacen eco del trabajo de Jones-Jang et al. (2020) quienes establecieron, para el contexto estadounidense, que la percepción de haber visto desinformación predice mayores niveles de cinismo político. En ese sentido, este trabajo aporta evidencia del potencial impacto negativo de la desinformación para la democracia, pues vincula la percepción de estar expuesto a desinformación con una menor confianza y mayor alejamiento de la política. Es así que los resultados del estudio concuerdan con la teoría de malestar mediático, al establecer que el uso de medios sociales y tradicionales lleva a

una percepción de exposición a desinformación que a su vez resulta en mayor desafección política.

Vinculado a lo anterior, una contribución a destacar en esta investigación es que los resultados muestran un efecto indirecto mediador de la percepción de exposición a desinformación entre el uso de medios sociales y tradicionales y el cinismo político, la apatía política y el escepticismo político. Este resultado también es consistente con lo que han proyectado estudios previos (Jones-Jang, 2020). En lo que respecta al uso de medios tradicionales, el efecto es totalmente mediado por la percepción de exposición a desinformación para el cinismo político y para la apatía política. Es decir, en el contexto de la elección intermedia de 2021, el efecto de usar medios tradicionales en tener ciudadanos más cínicos y apáticos fue influido principalmente por una cadena en la que el efecto del uso de medios tradicionales significó una mayor percepción de exposición a desinformación, que a su vez impactó los niveles de cinismo y apatía política. En cambio, el efecto mediador analizado con respecto al escepticismo fue parcialmente mediado, pues también se detectó un efecto directo.

La situación opuesta se observó con el uso de medios sociales. El efecto mediador de la percepción de exposición a desinformación fue parcialmente mediado para cinismo político y apatía política. Destaca que para el caso del cinismo, el efecto indirecto es en el sentido contrario al directo: por sí mismo, el uso de medios sociales tiene un efecto negativo en cinismo político, pero al considerar el efecto indirecto de la percepción de exposición a desinformación el efecto del uso de medios sociales es positivo, resultando en mayor cinismo. En cambio, el efecto para escepticismo político fue totalmente mediado, de tal modo que el efecto del uso de medios sociales en un mayor escepticismo hacia la política fue influido principalmente por una cadena en la que usar redes sociales llevó a percibir más exposición a desinformación que a su vez generó más escepticismo hacia la política.

Un aspecto adicional a resaltar que ha sido de interés en años recientes es la relación entre utilizar medios de información y los niveles de exposición a desinformación, o para el caso del presente estudio, el que se reporten niveles más altos de percepción de haber sido expuesto a mensajes desinformativos. Los resultados de este análisis arrojan que tanto los medios sociales como los medios tradicionales guardan una relación positiva con una mayor percepción de exposición a desinformación. Respecto a los medios sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp y Youtube), este hallazgo guarda coherencia con resultados de trabajos anteriores que señalan una alta presencia de contenido desinformativo en

redes sociales (Allcott y Gentzkow, 2017; Bridgman et al. 2020; Kouzy et al. 2020), de tal manera que es entendible que a mayor uso este tipo de medios, la percepción de haber estado más expuesto a contenido desinformativo sea mayor. A pesar de que Valenzuela et al. (2022) y Mitchelstein et al. (2020) han señalado que la asociación entre usar redes sociales y creer en noticias falsas es nula o mínima, los resultados del presente trabajo coinciden con el argumento y los resultados de Jones-Jang et al. (2020). Estos autores advierten que la nocividad de la desinformación no radica solamente en un impacto en las creencias de la gente respecto a un tema en específico como consecuencia de aceptar como verdad una noticia falsa, sino en el impacto que este contenido tiene en la percepción ciudadana del sistema político y el entorno informativo en general. Los resultados de Van Duyn y Collier (2019) apuntan en el mismo sentido puesto que encuentran que incluso la conversación en redes sociales acerca de noticias falsas por parte de personajes de la élite (como periodistas y políticos) impacta en la confianza de la ciudadanía en los medios.

Por otro lado, el rol de los medios tradicionales y su relación con la exposición a desinformación aún no ha sido suficientemente explorado. Tsfaty et al. (2020) plantean la posibilidad de que el público se entere de noticias falsas por la cobertura que los medios tradicionales dan a estas. Aunque este planteamiento no puede ser evaluado con la evidencia de este estudio, es pertinente que en un futuro se profundice sobre el posible rol de periódicos, televisión y radio como canales de exposición a desinformación. Por lo pronto, los hallazgos de este estudio respecto a una relación nociva entre usar medios tradicionales y percibir más desinformación coinciden con lo encontrado por una investigación previa (Galarza Molina y Muñiz, 2021) que establece una asociación significativa entre usar medios tradicionales y creer en noticias falsas sobre COVID-19. Retomando los resultados de Van Duyn y Collier (2019), quienes establecen que la discusión acerca de desinformación también tiene un impacto en las actitudes de las personas hacia los medios de información, vale la pena que futuras investigaciones exploren cómo la cobertura mediática sobre desinformación afecta la percepción acerca de la cantidad de información que prevalece en el entorno mediático.

Por último, un aspecto a discutir a partir de estos hallazgos es el fenómeno de la espiral de la desafección y su relación con la desinformación. Los resultados de este estudio coinciden con literatura previa que señala que cinismo político y apatía política suelen estar positivamente relacionadas, de manera que aquellas personas más cínicas también suelen ser más apáticas respecto a asuntos políticos (Austin y Pinkleton, 1999), poniendo

en evidencia una espiral de desafección con consecuencias negativas porque alienan a la ciudadanía de la política (Muñiz, 2019). De igual manera, la relación positiva entre cinismo y escepticismo que se encontró evidencia una espiral de desafección política que especialistas suelen interpretar en sentido positivo, porque ese escepticismo motiva a buscar información adicional sobre temas de política dando lugar a ciudadanos cínicos pero comprometidos (Muñiz y Maldonado, 2011). No obstante, contrario a lo que la teoría señala, en este modelo las correlaciones parciales también arrojaron una relación positiva de la apatía y el escepticismo hacia la política, por lo que no se cumplen todos los supuestos para hablar de una espiral de desafección política.

Aunque tradicionalmente el escepticismo político es considerado como una actitud positiva, en el actual escenario de abundante desinformación y múltiples canales para consultar información, incluidos aquellos que diseminan información falsa, el ser más crítico y reflexivo de las noticias y los dichos políticos que se encuentran -sintomático de niveles más altos de escepticismo hacia la política- puede significar el recurrir a opciones que publican contenido falso y que lleven a un mayor alejamiento de la política, lo cual podría explicar estos resultados. En ese sentido, la desinformación prevalente, al generar ciudadanos más cínicos, apáticos y escépticos, complica la convergencia de estos en torno a una misma realidad a partir de la cual se busquen consensos sobre cómo abordar problemas públicos.

## 7. Financiamiento

El presente estudio fue desarrollado en el marco del proyecto de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano”, con clave No. 280739, aprobado por CONACYT dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica 2016. También en el marco del proyecto de investigación titulado “*Percepción de ciudadanos y periodistas sobre las Fake news en México y el Impacto del fenómeno de las Fake News en Actitudes Políticas de la Ciudadanía*”, con clave No. 130752, aprobado por CONACYT dentro de la convocatoria Estancias Posdoctorales por México 2020.

## 8. Bibliografía

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *NBER Working Paper Series No. 23089*. Cambridge, MA: NBER.
- Al Rawi, A. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. *Social Science Computer Review*, 37(6) 687-704.  
<https://doi.org/10.1177/0894439318795849>
- Arzheimer, K. (2008). Political efficacy. En: L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha, (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (pp. 618–619). Sage.
- Austin, E. W. y Pinkleton, B. E. (1999). The Relation between media content evaluations and political disaffection. *Mass Communication and Society*, 2(3-4), 105–122.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.1999.9677867>
- Bandeira, L., Bradge, R. y M. F. Bozmoski, M.F. (2019). Disinformation in democracies: Strengthening digital resilience in Latin America, *Atlantic Council*.  
<https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/disinformation-democracies-strengthening-digital-resilience-latin-america/>
- Bârgăoanu, A. y Radu, L. (2018). Fake news or disinformation 2.0? some insights into Romanians' digital behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(1), 24-38.
- Barthel, M., Mitchell, A. y Holcomb, J. (2016). Many Americans believe fake news is sowing confusion. *Pew Research Center*. Disponible en  
<https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Bennett, W. L., y Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication, *Journal of communication*, 58(4), 707–731
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L. y Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>.
- Cappella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Choi, H., Warner, B. y Jennings, F. (2018). What mobilizes partisans? Exploring the underlying pathways between partisan media and political participation. En B. Warner; D. Bystrom; M. McKinney y M. Banwart (Eds.), *An unprecedented election:*

*Media, communication, and the electorate in the 2016 campaign* (pp. 40-61).

Praeger.

De Vreese, C., y Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309.

*Press/Politics*, 13(3), 285-309.

Díaz-Jiménez, O. y Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012.

*Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181-222.

[https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)

Edelman Trust Barometer (2021). 2021 Edelman trust barometer global report. *Edelman*.

<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

Galarza Molina, R. y Muñiz, C. (2021). La creencia en fake news y su rol en el

acatamiento de medidas contra COVID-19 en México, *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 35, 19-37.

Garrett, R.K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S.

Presidential elections. *PLoS ONE* 14(3), e0213500.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>

Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5, 1-8.

<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY.: The Guilford Press.

Holtz-Bacha, C. (2008). Political disaffection. En: L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha, (Eds.),

*Encyclopedia of Political Communication* (pp. 577–579). Sage.

Ireton, C. y Posetti, H. (Eds.). (2018). Journalism, 'fake news' & disinformation. Handbook for journalism education and training. *UNESCO*.

<http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>

Jones-Jang, S.M., Kim D.H. y Kenski, K. (2020). Perceptions of mis- or disinformation exposure predict political cynicism: Evidence from a two-wave survey during the 2018 US midterm elections. *New Media & Society*, 1-21.

<https://doi.org/10.1177/1461444820943878>.

<https://doi.org/10.1177/1461444820943878>.

Kouzy, R, Abi Jaoude. J, Kraitem. A., El Alam, M., Karam, B., Adib, E., Zarka, J.,

Traboulsi, C., Akl, E y Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the

- COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter, *Cureus*, 12(3), e7255.  
<https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schweider, D., y Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62, 790–816.
- Mitchelstein E., Matassi M., Boczkowski P.J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America, *Social Media + Society*, 6(4), 1-11.  
<https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Montero, J.R., Gunther, R. y Torcal, M. (1999). Legitimidad, descontento y desafección el caso español. *Estudios Públicos*, 74.
- Mulato, A., Martínez Chacón, M. y Cabrera, R. (2021, junio 4). Organismo electoral de México es blanco de ‘fake news’. The Chicago Tribune.  
<https://www.chicagotribune.com/espanol/sns-es-organismo-electoral-de-mexico-es-blanco-de-fake-news-20210604-gcgdbdktszcchmkrqhuwnmk3fy-story.html>
- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.comunicación*, 9(1), 80-107.
- Muñiz, C. y Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación* 4(2), 32-54.
- Newton, K. (1999). Mass media effects: Mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(4). 577-599. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/194239>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Pinkleton, E.W. y Austin, B. E. (2001). Individual Motivations, Perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, 18(3), 321–334.  
<https://doi.org/10.1080/10584600152400365>
- Schuck, A., Boomgaarden, H. y De Vreese, C. (2013). Cynics All Around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287-311. <https://doi.org/10.1111/jcom.12023>
- Song, H., Gil de Zúñiga, H. y Boomgaarden, H. G. (2020). Social media news use and political cynicism: Differential pathways through “news finds me” perception. *Mass Communication and Society*, 23(1), 47-70.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>

- Southwell, B., Thorson, E. y Sheble, L. (2018). Introduction: Misinformation among mass audiences as a focus for inquiry, En: B.G. Southwell, E.A. Thorson y L. Sheble *Misinformation and mass audiences* (pp. 1–11). University of Texas Press.
- Tandoc Jr., E. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A. y Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173, <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Tucker, J., Teocharis, Y., Roberts, M. y Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil. Social media and democracy. *Journal of Democracy*, 28(4). 46-59. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0064>
- Van Duyn, E. y Collier, J. (2019). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media, *Mass Communication and Society*, 22, (1), 29-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. y Miranda, J.P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Valenzuela, S., Muñiz, C., Santos, M. (2022). Social media and belief in misinformation in Mexico: A case of maximal panic, minimal effects? *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report No. DGI(2017)09*. Consejo de Europa.
- Wasserman, H., Chuma, W., Bosch, T., Uzuegbunam, C. y Flynn, R. (2021). South African newspaper coverage of COVID-19: A content analysis, *Journal of African Media Studies*, 13(3), 333-350. [https://doi.org/10.1386/jams\\_00052\\_1](https://doi.org/10.1386/jams_00052_1)
- Weeks B.E. y Gil de Zúñiga, H. (2019). What's next? Six observations for the future of political misinformation research. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>.
- Wenzel, A. (2019). To verify or to disengage: Coping with “fake news” and ambiguity. *International Journal of Communication*, 13, 1977-1995.
- Yamamoto, M. y Kushin, M. (2014). More harm than good? Online media use and political disaffection among college students in the 2008 election. *Journal of*

*Computer-Mediated Communication*, 19(3), 430-445. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12046>

Zhou, X. y Zafarani, R. (2020). A Survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACMComput. Surv.* 53(5). <https://doi.org/10.1145/3395046>