

“Reenviado Muchas Veces”: How Platform Warnings Affect WhatsApp Users in Mexico and Colombia

Kevin Munger, Angel Villegas-Cruz, Jorge Gallego, and Mateo Vásquez-Cortés

Abstract

Digital literacy affects how people use the internet. However, we argue that the concept of “digital literacy” cannot usefully be applied to all internet users; there is simply too much heterogeneity across devices, platforms, and social contexts. We conduct surveys in Mexico and Colombia to understand how these people use the internet. We find that WhatsApp is by far the dominant platform across all sectors of society. In contrast to evidence from the US, we find that education is a better predictor of two measures of digital literacy than is age. We then conduct a survey experiment to test how people understand news shared on WhatsApp. We find that the inclusion of a link to source material increases respondents’ trust in a message shared on WhatsApp, but that the platform-supplied note that a message has been shared many times has no such effect.

1 Digital Literacies

The appeal of private online groups has grown in recent years due in part to the hostile environment on social platforms and the diversity of quality information that can be

found on social media. In more than a decade, WhatsApp has grown to have more than 2 billion users worldwide and is increasingly used to share political content. However, we still lack a complete description of how people use this and other instant messaging platforms for political purposes.

WhatsApp is far and away the the most popular instant messaging application in Latin America. In Colombia and Mexico, monthly WhatsApp users as a percentage of total Internet users exceed 90%, which means that even in just these two countries around 100 million people use WhatsApp (65 million in Mexico and 36 million in Colombia). Part of the appeal of WhatsApp is that having an account is free, and its messaging system is encrypted from end to end. This means that, in principle, many people can access the platform and exchange information freely. However, in order to use the application, an internet connection is required. Compared to other messaging methods like offline SMS, people can only communicate through WhatsApp if they are connected to the Internet. This represents an important limitation in the way that people use the platform and the capacity they have to corroborate what arrives through WhatsApp because access to the internet is not free. Since checking information requires navigating away from the app and spending time and resources, many people can only navigate the information environment on the platform itself. Taking into account that more people can share information between their networks without confirming it, it is important to understand the way people use the elements within the platform to consume all kinds of information, including economic, political and health-related information.

The exchange of political information is especially common during electoral periods. Many observers have drawn attention to the increase in the exchange of various kinds of misinformation and hyper-partisan content in private groups that cannot be easily tracked or intervened upon by platform, government or civil society actors.

Like the printing press before it, the internet and social media have enabled an explosion in the production of media and thus the amount of content that average citizens can consume. In both cases, however, there were and are significant inequalities in the *capacities* of citizens to understand and take advantage of this media. The continual effort to cultivate mass *literacy* has made significant but not complete progress in leveling the playing field in the use of print media; following the analogy suggests that addressing the current “second-level digital divide” Hargittai (2001) will require the cultivation of mass *digital literacy*.

This is correct, but the tidy parallel can obscure more than it illuminates. Although scholars of digital literacy are generally nuanced in their treatment of the topic (Gilster, 1997; Koltay, 2011), the extent of the heterogeneity and complexity of the digital media environment presents a novel challenge for both citizens and how researchers understand their experiences. ? define digital literacy as consisting of a *skills* component and an *information literacy* component. At this level of abstraction, the definition is plausible, but the specific way that scholars have rationalized these two components cannot be trivially transported out of the context in which they were developed. The paradigmatic citizen in this context is located in Europe or the US; uses a personal computer (desktop or laptop); has not limits on data availability; and encounters information in a platform-driven social media context.

We adapt this definition to the modal internet user in Latin America: uses a mobile device; with a pre-paid phone plan with data caps; and who encounters information in a WhatsApp-style peer-to-peer messaging context. Although cross-national differences dominate, this mode of internet use is far more common worldwide than is the European/US context that serves as an implicit baseline internet experience in both the minds of many researchers and the research itself.

WhatsApp in particular has not received sufficient attention compared to platforms

like Facebook and Twitter. The app ranks third in worldwide Monthly Active Users, behind Facebook and YouTube, yet there are fewer than 10% as many Google Scholar results for WhatsApp than for Facebook, YouTube or Twitter. In addition to regional and linguistic bias—as well as the non-trivial barrier to collecting data from WhatsApp relative to platforms with more open APIs—the fact that WhatsApp is “merely” a messaging app has accelerated its naturalization: the process by which technology ceases to be recognized as technology and instead becomes an invisible part of daily life (Cruz and Harindranath, 2020).

We thus focus on the specific affordances of WhatsApp: the limits the platform has imposed on the sharing of messages across groups, the limits on the number of pictures that can be shared, and most centrally, the warning the platform provides when a message has been re-shared many times. The latter is ‘forwarded many times’ label that informs users if the message, photo, link or document they receive has been shared five or more times. In a context where Internet access can become expensive, it is worth exploring how people use messaging platforms to search for news about politics and elections and the effect that the tools provided by the platforms have on users’ evaluation of that information.

Just as Facebook and Twitter have changed the entire news ecosystem in some countries (Munger, 2020), WhatsApp has become a crucial component of the hybrid media system in countries like Mexico and Colombia (Chadwick, 2017). News reports posted by traditional and web-based media companies are frequently shared and discussed on WhatsApp. The application is also important in the American context as it is popular among U.S. Hispanics who use it to communicate between themselves and keep in touch with their relatives in Latin America. WhatsApp is more popular among U.S. Hispanics than Instagram or Twitter. Political activists during the 2020 presidential

election even called WhatsApp the “secret weapon” to reach Hispanic voters.¹

We conduct a survey with a sample of internet users in both Colombia and Mexico. The survey allows us to analyze four aspects of the relationship between new communication platforms and .

First, our primary goal is to establish baseline facts about digital media experience in this sample: What are their preferred platforms? How does this vary by education, age, and country? As expected, we find that WhatsApp use is nearly ubiquitous and almost as frequent as use of the Internet itself, in both Mexico and Colombia.

Second, drilling down on WhatsApp, we develop a battery of questions to understand how respondents verify information they encounter on the platform, how they decide what kind of content to share, and what sorts of WhatsApp groups they most frequently engage with. Contrary to our expectations, the most common type of communication is with groups of otherwise unknown WhatsApp users, surpassing communication with friend, family or colleague groups.

Third, with the previous descriptive facts established, we turn to our analysis of digital literacy. To enable baseline comparisons across national contexts, we deploy a variety of scales that have been proposed to measure digital literacy or explain variation in digital media effects (Hargittai, 2005, 2010; Sundar and Marathe, 2010). We also develop a novel battery of questions about the mechanics of sharing content on WhatsApp, reflecting the sort of concrete knowledge that a WhatsApp expert would possess. This allows us to control for advanced knowledge of the platform in some of our analyses. As expected, we find that age is less predictive of either the internet skills or power user scale than in the US, and that educational attainment is more predictive. Moreover, we find that the relationship between age and internet skills

¹Oseguera, Xochitl. 2020. “Our secret weapon for reaching Latino voters? WhatsApp.” *The Guardian*. October 22. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/oct/22/latino-voters-whatsapp-2020>.

is non-monotonic, with middle-aged respondents scoring higher than either the young or the old. In contrast, according to our new scale of WhatsApp knowledge, we find that young respondents score highest. And in both Colombia and Mexico, the relationship between education and WhatsApp knowledge is non-monotonic: respondents with either the lowest or highest level of educational attainment evince less WhatsApp knowledge than respondents in the middle of the range.

Finally, considering this population’s restrictions on internet use, we analyze the impact of two elements that can affect the consumption of political news within the platform. In particular, we conduct a survey experiment in each country to verify whether the inclusion of a link to the quoted news story or the WhatsApp-provided cue “Reenviado Muchas Veces” affects how respondents interpret information quality. We are interested in the direct effect of these key elements of political media encountered on WhatsApp. We focus on political news recognized in both countries. In each case we explore whether people are more willing to read and share certain types of news. We find consistent evidence across both countries and multiple outcome measures that the addition of the link to the original story increased the credibility of the message being shared. However, we find no evidence that switching the WhatsApp cue from “Reenviado” to “Reenviado Muchas Veces” had any effect.

We are also interested in treatment effect heterogeneity along the various dimensions that have been found to moderate digital treatment effects in other contexts. This analysis was more exploratory than confirmatory, but we did expect that one of the digital literacy scales or education would be most effective. In contrast, and in keeping with findings from the United States, the only evidence of treatment effect moderation is along the age of respondents, although this effect appears only for one outcome measure and only in Colombia.

2 WhatsApp and Political Communication in Latin America

2.1 WhatsApp in Colombia and Mexico

WhatsApp comprises much of the internet for many people in Latin America. On this dimension and in terms of human capital and the prevalence of mobile internet access, this region is far more representative of the rest of the world than are the developed countries that currently dominate research on online communication. According to the Latinobarómetro (2018), 64% of the population in Latin America used this app, with similar numbers for Colombia (67%) and Mexico (60%); more recent data put the rates at 92% for Mexico and 91% for Colombia. Treré (2020) explains WhatsApp’s appeal in these contexts: “[I]ts simplicity, reliability and accessibility are some of its core selling points, especially for people in the Global South where online services are accessed mainly through cellphones and several connectivity and bandwidth issues are often thwarting a rapid and fluid digital experience.”

The Mexican and Colombian contexts are particularly suitable to study the dynamics of WhatsApp. Both countries share similar demographic characteristics but have governments with different political orientations. We consider these two countries given the relevance of WhatsApp in the general elections of 2018 and legislative elections of 2021 in Mexico and of 2022 in Colombia. Taking into account the speed with which the characteristics of political discussion on digital platforms change, it is important to have a broader vision of the use of WhatsApp in political issues that are not limited to a single country.

WhatsApp has a similar penetration in terms of users in both countries. Likewise, both countries have similar characteristics in terms of education and internet use.

However, the countries provide a contrast in terms of the political orientation of the government in power. Mexico has a leftist government: Andres Manuel Lopez Obrador won the election in 2018 with an agenda contrary to the traditional parties of Mexico (PRI and PAN). His party, MORENA, describes itself as a democratic left-wing party with an agenda opposing to the neoliberal economic policies that Mexico began adopting in the 1980s.

In Colombia, Ivan Duque won the elections in the same year of 2018 supported by a party, Centro Democratico, that was founded by former right-wing president Alvaro Uribe Velez and that bases its political agenda on security, private investment, and social cohesion.

As in other contexts, there is considerable concern about the role of polarization and disinformation in elections in Colombia and Mexico. Like Brazil, India and other countries in the Global South, WhatsApp has been one of the favorite channels for the dissemination of false news in Colombia and Mexico.

2.2 Digital Literacy and (Mis)Information on WhatsApp

Political misinformation is troublingly common on WhatsApp, especially during elections (Garimella and Eckles, 2020; Machado et al., 2019). Chain messages or *cadena*s—communications in the form of text, audio or video forwarded massively across users—are frequently used for political, commercial, and sometimes fraudulent purposes (Cortes and Peñarredonda, 2018). The technological affordances of WhatsApp include the fact that messages are encrypted, which means that the company (and its parent corporation, Meta, which also operates Facebook) cannot deploy the same suite of content moderation tools that have been developed in the context of platform-centric social media. It bears mentioning that there is not any kind of algorithm governing the display of content on WhatsApp, evidence that misinformation can flourish even

without the attention-based algorithmic feedback loops that have inspired concern in the platform context.

Still, the social dynamics that determine the flow of content on WhatsApp—what gets posted, shared, engaged with, and whether this happens in one-on-one chats, small friend group chats, large family group chats, or extremely large (up to the limit of 256 people) group chats organized around shared interests—are complex. The individual user must evaluate the text, audio recordings, videos, images and links that are shared with them. They must also decide what they themselves want to share, and with whom, and in what contexts.

When a person receives a message on WhatsApp, they have information about the person who sent it, how many times they have sent it, and can easily forward it to other groups of people within WhatsApp. A user can do this by selecting the link and then choosing the person within their WhatsApp contact list who will receive the message. However, and more relevant to our study, a user can also share information directly without opening the content of the message (in the case of an Internet link, for example). Within our study, we ask how they review the messages that reach them and we can observe variations in the type of strategies that people use when they have a political message.

There is some evidence that the restrictions on re-sharing decreased the speed of spread of misinformation in Brazil and India (Freitas Melo et al., 2019). However, the individual mechanisms that produce this macro-level tendency are not yet known; our goal is to better understand how individual WhatsApp users decide how to evaluate information they encounter on the app.

In research on digital literacy in the United States, one variable has been found to have the most significant explanatory power: age. This variable is of course far from deterministic, and scholars have been careful to point out that narratives about “digital

natives” and “digital immigrants” can obscure more than they explain (Hargittai, 2010). Given the distinct pathways by which individuals in the Global South have come to use the internet, we expect the relationship to be even weaker there.

Some of the difference in our expectations across national contexts stems from the empirical distribution of age and education. The age pyramid in the United States is unusually top-heavy (Munger, 2022). Many advanced democracies have aging populations, in contrast to developing countries like Colombia and especially Mexico, which have younger populations.

There are many mechanisms that can explain the correlation between age and digital literacy in the United States. At least some of the explanation, though, seems to be related to the evolution of cognitive plasticity throughout the life cycle, which is the kind of effect that we expect to be relatively constant across national contexts. In the United States, 17% of the population is at least 65 years of age, compared to just 9% in Colombia and 8% in Mexico. Pew reports that 75% of US citizens in this age range use the internet (Pew, 2021), compared to 53% of citizens living in Latin America.² Age also influences the rate of social media adoption, but compared to the Internet, the gap between the number of social media users in the US vs. Latin America seems to be wider. Pew reports that 45% of US citizens in this age range (65 years or more) use at least one social media app (Pew, 2021), compared to less than 3.4% in Mexico³ and 4.1% in Colombia.⁴

So while we expect age to be important in explaining digital literacy in Colombia and Mexico, we expect it to be less relevant than in the United States. In contrast, we expect that human capital will be more relevant to how citizens of these nations

²See <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/116-otras-noticias/4517-como-usan-la-tecnologia-las-personas-mayores>. Last accessed: 10/12/2022.

³See <https://es.statista.com/estadisticas/1139347/distribucion-redes-sociales-usuarios-edad-genero-mexico/>. Last accessed: 10/12/2022.

⁴See <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>. Last accessed: 10/12/2022.

interpret information on WhatsApp. There is significantly more variation in education level in these nations, a proxy for human capital. Furthermore, given that the content encountered on WhatsApp is even more driven by social networks than content on platform-based social media, we expect that the level of human capital of the social contexts in which Mexicans and Colombians are embedded to explain the kind of content they encounter and decide to share.

We operationalize digital literacy in three ways. First, we adapt two batteries developed in other contexts: the “internet skills” measure developed in Hargittai (2005); Hargittai and Hsieh (2012) and the “power user” scale developed by Sundar and Marathe (2010). The former consists of a battery of questions about the familiarity of the respondent with a variety of terms related to computers and the internet. We follow the selection of terms and translation used by Correa, Valenzuela, and Pavez (2022) in the Chilean context. Respondents were asked how familiar they were with the following: Advanced search, PDF, Spyware, Wiki, Bookmark, and JPG. The outcome is a five-point scale ranging “not at all” to “a great deal.”

The latter scale consists of a series of questions about the habits and confidence of technology users. This scale consists of twelve questions asking respondents how they interact with technology, on a 9-point agree-disagree scale. These questions are intentionally more vague, and include “I make good use of most of the features available in any technological device” and “Using information technology makes it easier to do my work.”

Finally, we developed a short measure of advanced WhatsApp-specific knowledge. There are several important restrictions on how messages can be shared on WhatsApp that we expect expert WhatsApp users to be aware of. We asked the following three questions: “How many photos can you send via WhatsApp at the same time?”, “To how many people can you forward content via WhatsApp?” and “How many times can

content be forwarded on WhatsApp?”

It is eminently possible that some respondents searched on the internet to find the correct answers. We believe that this is itself an important measure of digital literacy, but in the future, we would choose to measure these two aspects directly: to either instruct respondents not to look up the answer, to include a time limit to make doing so impossible, or to include a separate information-retrieval task.

3 Sampling Internet Users

One challenge for research on low digital-literacy populations is that online convenience samples tend to dramatically undersample them (Munger et al., 2021). We use Offerwise, an established consulting company with over 16 years of experience in online market research in Latin America. Offerwise has one of the largest and most representative panels of respondents in Latin America and among U.S. Hispanics.⁵ Recent published work using Offerwise to recruit Colombians include (Taillie et al., 2020), and recruiting U.S. Hispanics include (Street, Zepeda-Millán, and Jones-Correa, 2015).

The survey of 1,745 respondents was conducted online in all 32 states of Mexico in December 2021. The distribution of responses by state is similar to the national one (national data for Mexico comes from INEGI). Our sample has an average age of 35 compared to the national average of 27. Education levels are higher in our sample as we have 51% with higher education while the national average is 18%. Another difference is found in the group of women who fully answered the survey, where 59% of our sample were women compared to 51% of the country.

In the case of Colombia, the survey of 1,527 respondents was conducted in 28 of the 32 departments of the country in February 2022. The average age in our sample

⁵See www.offerwise.com for more information.

is 33 compared to the national average of 31 (data on Colombian nationals come from DANE and the World Bank). According to the levels of education, 50% have higher education in the sample compared to 13% at the national level. In this case, 50% of the sample are women compared to 51% at the national level. The number of participants from indigenous groups was 2.3% and from Afro-Colombians 5.6% (compared to the national average of 4.3% and 6.8%, respectively).

Our sample therefore falls somewhere between an online convenience sample from familiar US-based survey respondent providers like MTurk or Lucid and a gold-standard, nationally representative survey like the AmericasBarometer or Latinobarómetro. According to the last Latinobarómetro, for example, the average age for Mexican and Colombian participants is 45 and 43 years old, respectively (Latinobarómetro, 2020). In terms of age, our Mexican sample's age (35) is between the national average (27) and the nationally representative survey. Our Colombian sample (33) is also closer to the national average (31) than the Latinobarómetro.

The younger age and higher levels of education in our sample might be explained by the fact that our population of interest is the WhatsApp users of these two countries. People that have a WhatsApp account are younger (39 years old) than the general population in both Mexico and Colombia (Latinobarómetro, 2020). Note these numbers resemble our online sample. Similarly, education levels are higher among people that have a WhatsApp account, 30% in Colombia and 29% in Mexico with higher education while the national average is 13% and 18%, respectively (Latinobarómetro, 2020). In terms of demographic characteristics like age and education, our sample seems to closely resemble the online community in these countries.

While we therefore avoid making descriptive inferences about a general population of either Mexico or Colombia, our sample is appropriate to the analyses we conduct. We are interested in studying the use of a digital tool among a group of people who

are already somewhat familiar with digital tools and, in any case, could use a platform like WhatsApp. That is, there are many citizens in these countries who cannot be reached by Offerwise’s online survey—but these people are not part of our population of interest, which are the *internet users* of these two countries.

Within this sample, we can observe theoretically meaningful correlations between our variables of interest—in particular, between age, education, and the use of different media technologies. Offerwise uses the same procedure in these two countries, allowing us to compare and contrast these results.

Furthermore, based on accumulating evidence about the generalizability of survey experiments from online convenience samples to nationally representative target populations (Coppock, 2019; Coppock, Leeper, and Mullinix, 2018; Peyton, Huber, and Coppock, 2021), we argue that the estimated treatment effects from our central experiment should apply to a larger population of interest.

4 The Platform and User Environment

Figure 1 displays the density plots of internet and app use by respondent age in Mexico; Figure 2 does the same for Colombia. The top row of each replicates previous findings that nearly every respondent in our survey uses WhatsApp many times a day—and in fact, particularly in Mexico, we find some respondents who report using WhatsApp more than using the internet. In both countries, Facebook use is nearly as common as WhatsApp use. TikTok is big in both countries, and it has the most distinct age gradient: TikTok use is monotonically decreasing in age. Finally, Colombians (but not Mexicans) use Telegram almost as much as they use Twitter—and in both cases, middle-aged people are most likely to use that platform.

Next, we describe the distribution of our samples (Figure 3 for Colombia and Figure

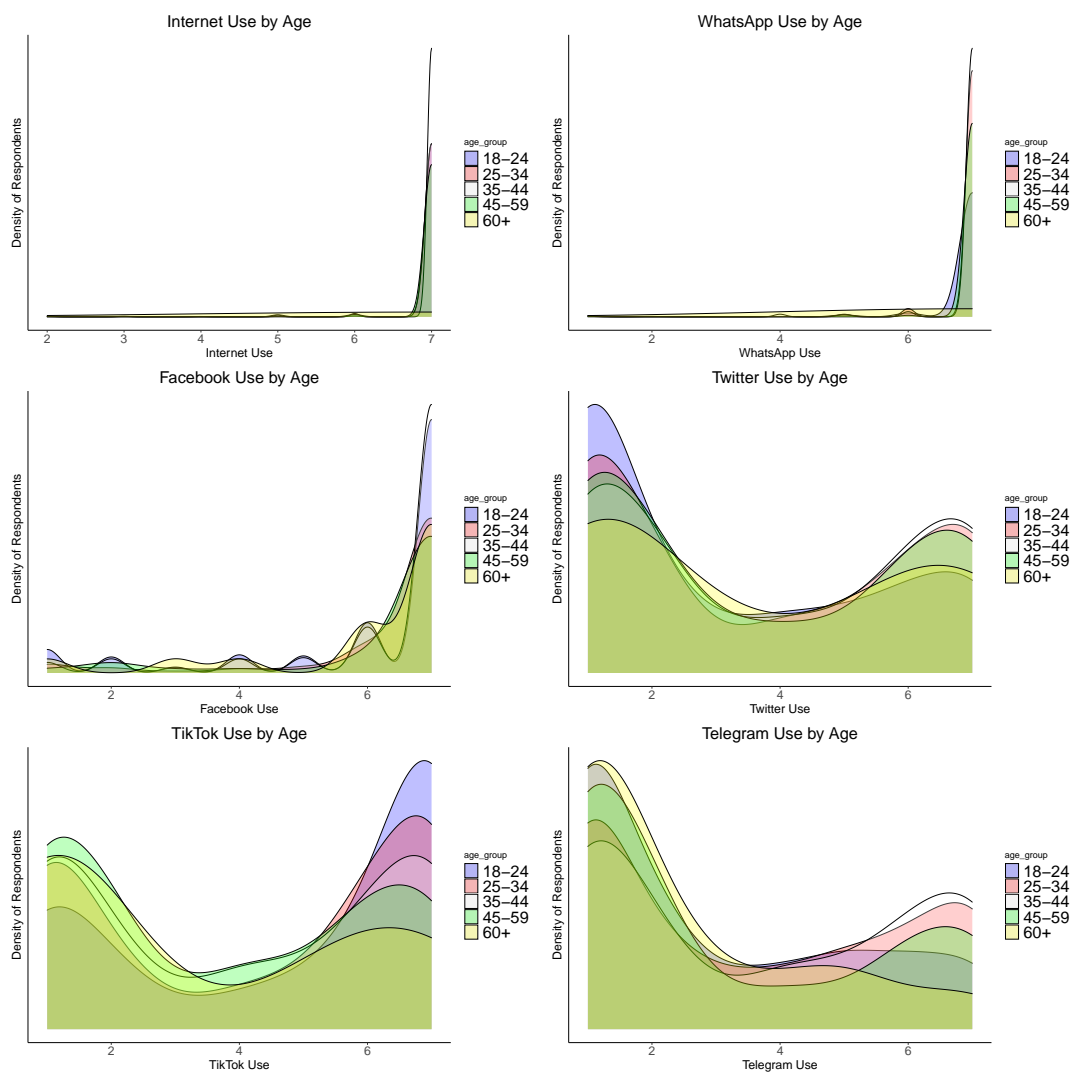


Figure 1: Age and Internet, App Use in Colombia

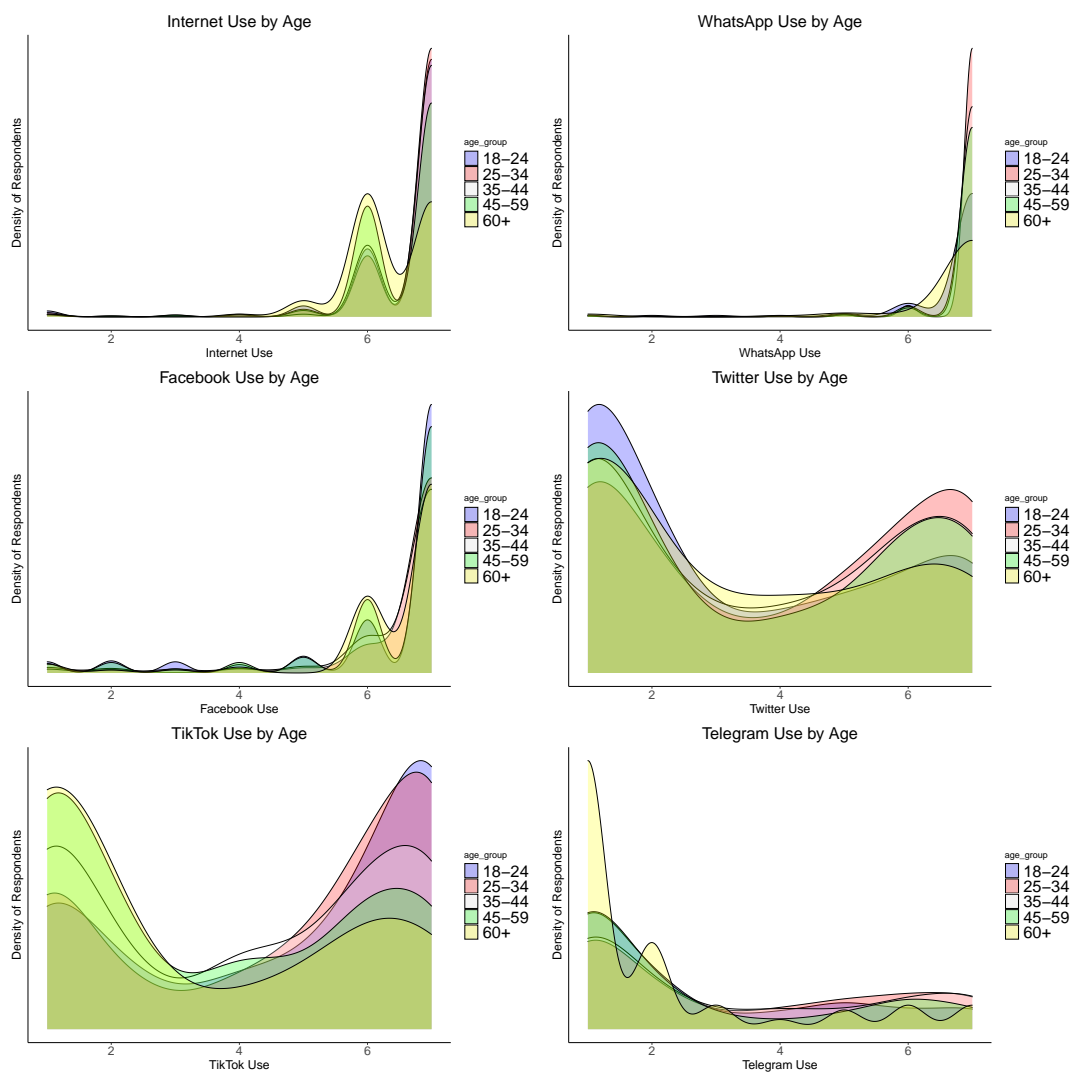


Figure 2: Age and Internet, App Use in Mexico

4 for Mexico) along the three dimensions of digital literacy outlined above. The top row of each Figure displays the distribution of the “Internet Skills” measure along both age and education. We see significant heterogeneity on both dimensions and for both countries for this measure; in both cases, and in contrast to findings from the US, there is more variance along education than age. Furthermore, we find noticeable non-monotonicity in Internet Skills by age: in both countries, middle-aged respondents score higher than either younger or older respondents.

The second row of each Figure displays respondents’ scores on the “Power User” scale. There is less variance along this dimension in terms of either age or education, although the oldest category of respondent scores lower than other age categories. The exception is in Mexico, where we observe significant and monotonic increase in “Power User” score by education. The difference between the two countries in this respect points to some significant difference in the role that formal education plays in either how people verify information they encounter online or how society is stratified more broadly; we leave this distinction to future research.

The bottom row of each Figure demonstrates the scores on our novel measure of “Advanced WhatsApp Knowledge.” This is a four-point measure, so the visualization is bunched along those four points. Within the two countries, there are noticeable but not consistent trends in advanced WhatsApp Knowledge by both age and education. Particularly noteworthy, however, is that the effect is not monotonic: in both countries, the highest-education category is less likely to answer all three questions correctly than are people in the middle range of educational attainment.

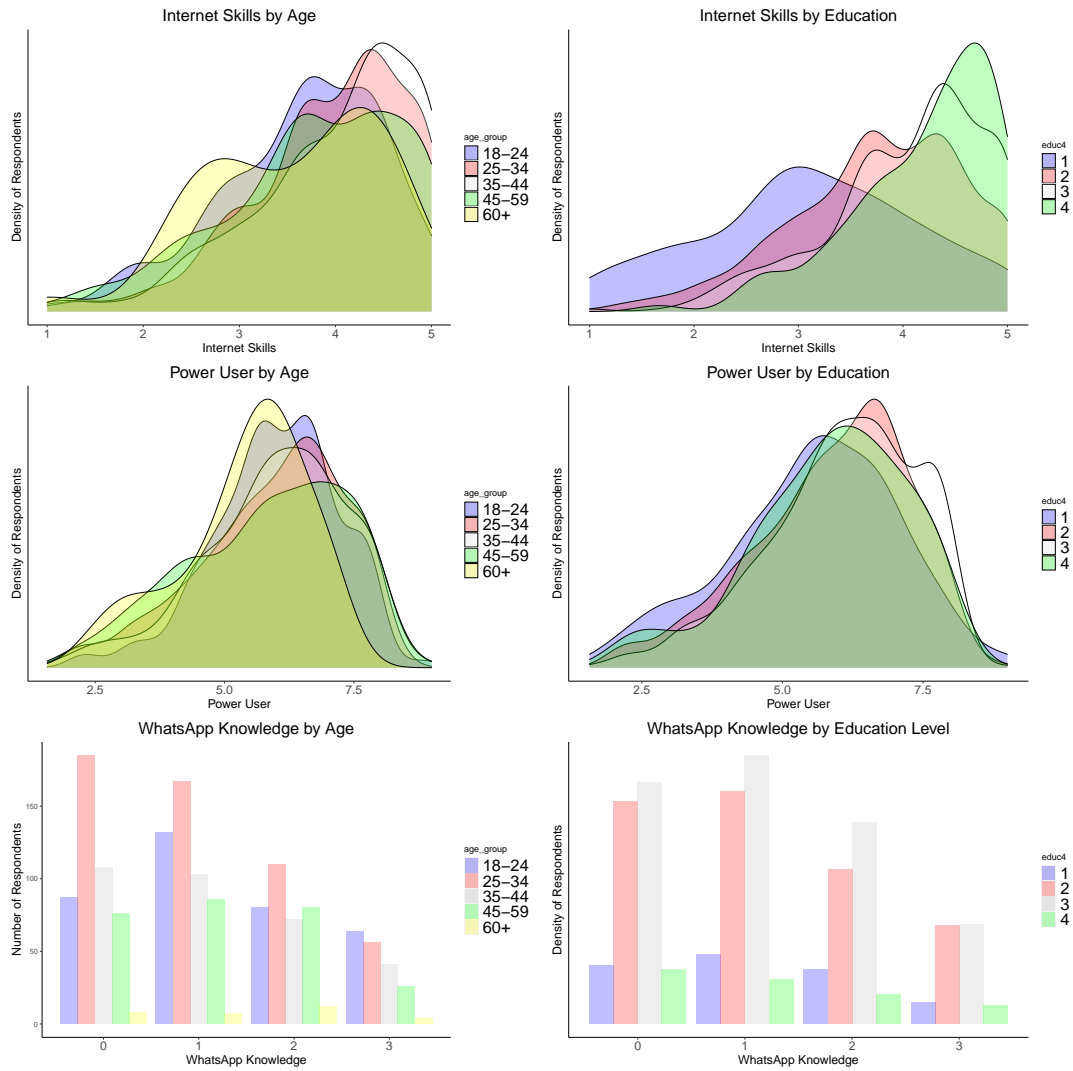


Figure 3: Age, Education and Internet skills, Power Use, Advanced WhatsApp Knowledge in Colombia

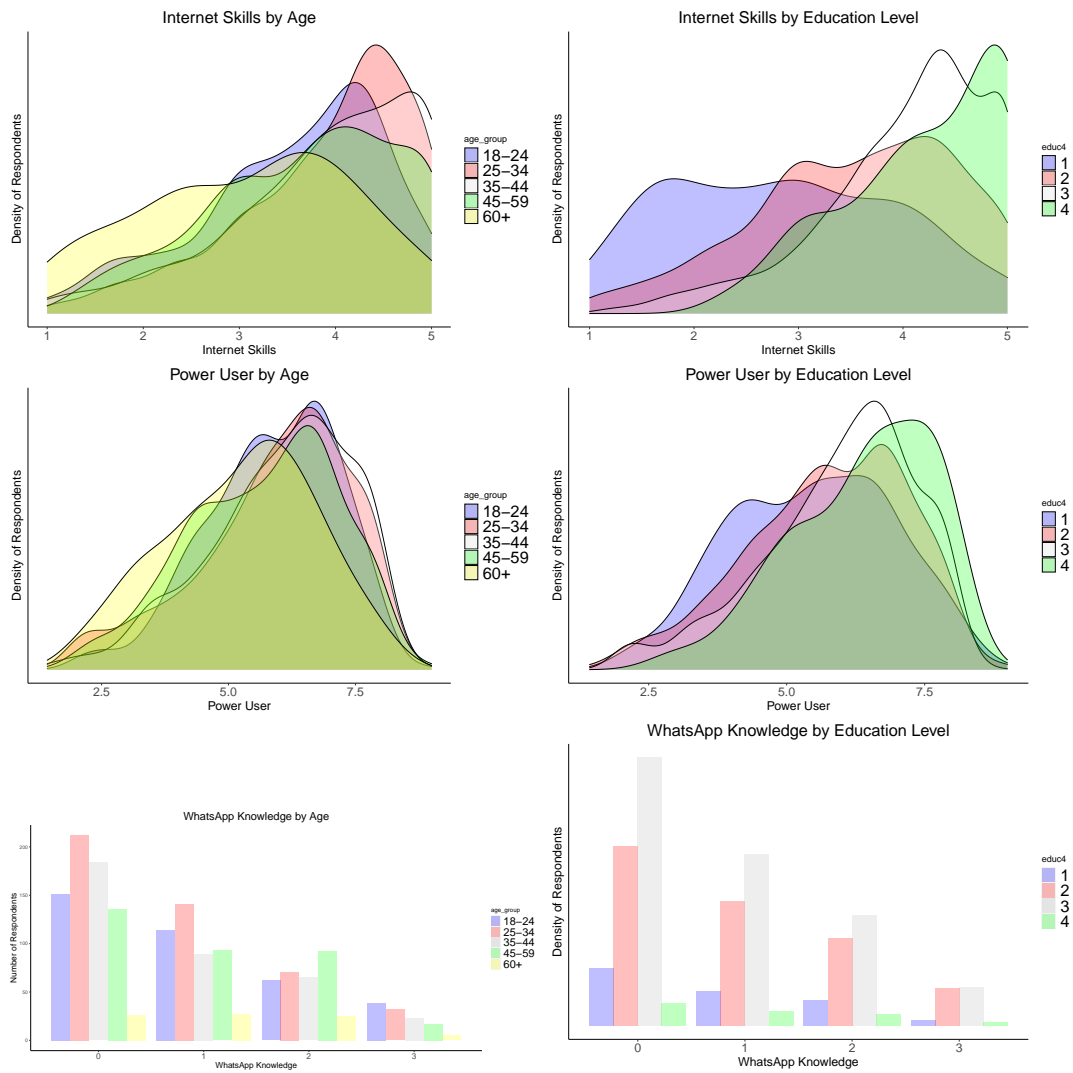


Figure 4: Age, Education and Internet skills, Power Use, Advanced WhatsApp Knowledge in Mexico

5 “Reenviado Muchas Veces” Experiment

Our studies also included a survey experiment to judge how these different descriptive facts moderate how Mexican and Colombian internet users understand the information they encounter on WhatsApp.⁶

We did not intend these experiments to represent a strong test of hypotheses, but rather an exploration of how research methods and instruments developed in the context of digital literacy in the United States operated in these under-studied contexts.

We are interested in two aspects of political communication on WhatsApp in these contexts, and how they affect respondents’ trust in the information shared on the platform. On the one hand, we study the impact of the platform’s own elements, such as informing the user if an image has been ‘forwarded many times’ (“*Reenviado muchas veces*” in Spanish) or only ‘forwarded’. On the other hand, we study the impact of elements that the platform does not control, such as whether or not the image has a link to a news outlet with the full story.

The “*Reenviado muchas veces*” dimension is relevant in light of one of the main features of WhatsApp. As the messages between users are encrypted, the company cannot moderate its content, as it is done in other platforms such as Facebook or Twitter. Therefore, the application uses informational strategies of this type to alert users about possibly problematic content. There is anecdotal evidence that the label was interpreted by users in Mexico⁷ and Colombia⁸ as an attempt to stop the spread of fake news (especially images). Therefore, assessing its effectiveness is crucial, particularly in places where WhatsApp is so popular and relevant for political communication.

⁶The survey and experimental design was approved by the Institutional Review Boards on participant universities.

⁷See <https://dplnews.com/whatsapp-desde-ahora-avisara-al-usuario-si-un-mensaje-ha-sido-reenviado-muchas-veces/>. Last accessed: 10/5/2022.

⁸See <https://www.enter.co/chips-bits/apps-software/whatsapp-mensajes-reenviados-2/>. Last accessed: 10/5/2022.

The second dimension of interest, rather than evaluating a company’s strategy to combat misinformation, aims to assess the effect that the format of the news circulating on the platform can have on users’ perceptions and behavior. In WhatsApp, news circulating without any link redirecting to a site are common. In theory, these types of messages are more problematic as it is more difficult for the user to verify the source and judge whether it is credible or not. However, the very absence of a link can signal the trustworthiness of the content.

We study two straight forward hypotheses derived from the discussion above. First, we expect that if the piece of information had been shared many times it would decrease respondents’ trust in the article. Second, we expect that if the piece of information has a citation to an original news story it would increase respondents’ trust in the article.

Additionally, we are particularly interested in treatment effect heterogeneity along the dimensions discussed above: age, digital literacy, education, and advanced knowledge of WhatsApp. We did not pre-register any of this experimental analysis, so we do not intend the results as confirmatory; rather, we hope that our exploration of the data can point future researchers in the right direction.

We implemented the experimental section at the end of each survey in both countries. The two experiments follow the same design: in each study, we showed each respondent a series of ostensible screenshots of WhatsApp messages that included recent news stories from the respective countries. We rely on easily recognizable political events in for selecting the news. The news stories referred to visible figures of the left, right, and center in Colombia and left and right in Mexico. To select the news stories, we sampled from real recent news stories rated by fact-checking websites as false in each country. Specifically, we used *ColombiaCheck* and *La Silla Vacía* in Colombia and *Animal Político* in Mexico.⁹ Like PolitiFact or FactCheck.org in the U.S., these

⁹See <https://colombiacheck.com/>, <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/detector-de-mentiras/>, and <https://www.animalpolitico.com/sabueso/>. Last accessed: 4/2/2022.

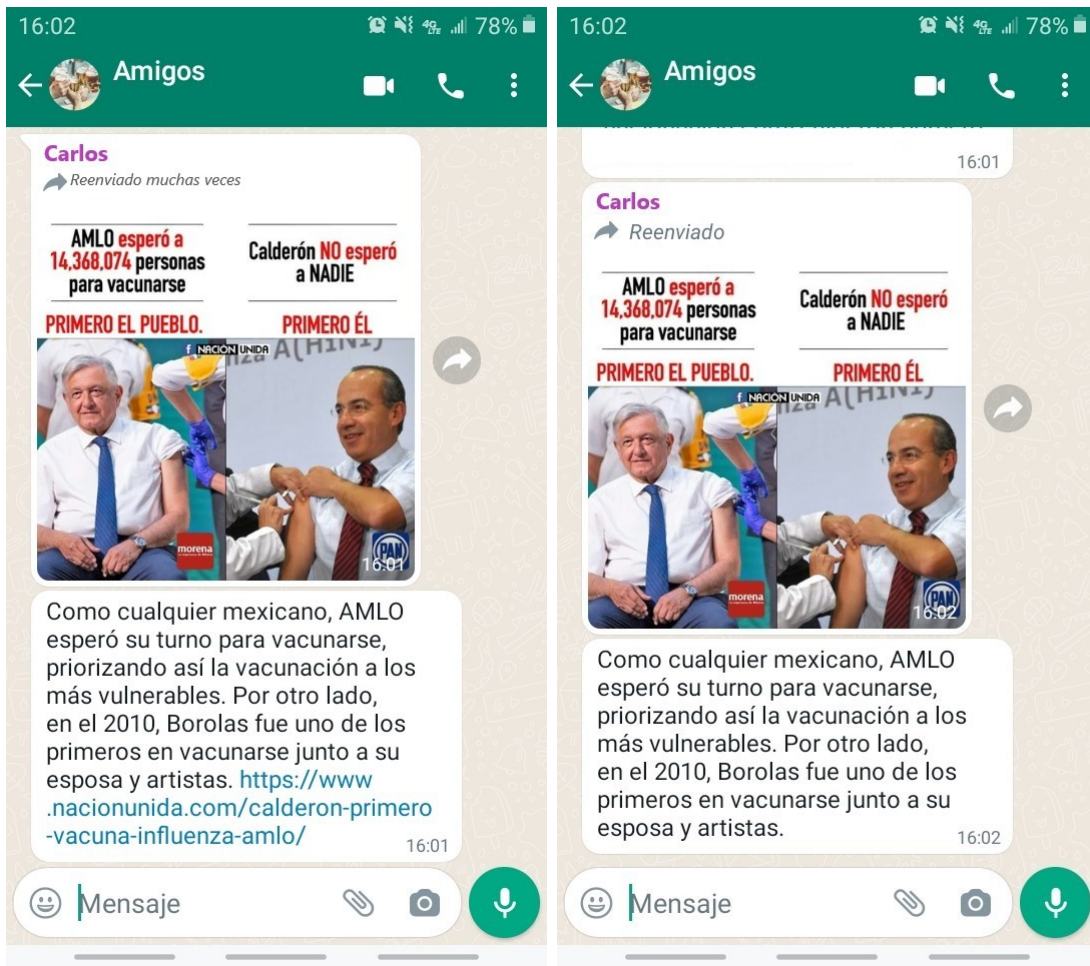


Figure 5: Example Stimuli: Reenviado Muchas Veces and Link (left); Reenviado and no Link (Right)

websites are dedicated to rate the accuracy of media content, including viral pictures on social media, claims by elected officials, articles in newspapers, etc. These news generally presented information about salient leaders in both countries, such as Alvaro Uribe and Gustavo Petro in Colombia, or Andres Mauricio Lopez Obrador and Felipe Calderon in Mexico. In an environment of high polarization around the elections, this is the type of information that circulated massively on WhatsApp in both countries.

We used a 2x2 factorial design, where we manipulated two aspects of the image: whether the linked news item included the WhatsApp-supplied label “*Reenviado muchas*

veces” or simply “*Reenviado*”;¹⁰ and whether the linked items contained a link to a news outlet or was simply an image and a text taken from the news outlet. We call these the *Shares Treatment* and the *Source Treatment*, respectively

After the respondents answered the demographic and social media usage questions, they were equally likely to be assigned to one of the experimental conditions described above. Figure 4 shows example stimuli that demonstrate the relevant dimensions of manipulation. The left panel demonstrates the “Reenviado muchas veces” message and includes a link to the original story; the right panel demonstrates the “Reenviado” message with no link. The appendix includes a description of the instrument with all the images and text used in each survey.

After each image or text, participants answered a series of outcome questions. In both studies we analyzed three main outcomes related to the respondent’s trust in the information presented. We asked respondents three questions about the content on the image or text: a five-point scale of “How likely are you to read the article associated with the screenshot?”, a binary question about “How credible do you think the article associated with the screenshot is?”, and a five-point scale of “How likely is it for you to share the article associated with the screenshot?” We analyze each of the outcomes separately.

We estimate the effect of the intervention on each of the outcomes via OLS. We compute robust standard errors clustered at the respondent level. Namely, we estimate the following equation:

$$Y_i = \alpha + \beta_1(\text{Source}) + \beta_2(\text{Source} + \text{Muchas}) + \beta_3(\text{No-Source} + \text{Muchas}) + \gamma X_i + \epsilon_i,$$

¹⁰“Forwarded” messages can be sent to up to five chats at a time, while “forwarded many times” messages can only be forwarded to one chat at a time. The “forwarded many times” feature was introduced in 2019, in an attempt to combat misinformation and fake news. See <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/whatsapp-now-tells-users-when-a-message-has-been-forwarded-many-times-story-IRFr4I0jLGFM0VNQZLrFPP.html>. Last accessed: 4/2/2022.

where Y_i is the outcome variable of interest, ‘Source’ denotes assignment to the Source Treatment, ‘Source + Muchas’ denotes assignment to both the Source and Shared Treatments, and ‘No-Source + Muchas’ denotes assignment to the Shared Treatment only. Finally, X_i is the vector of covariate values for individual i , ϵ_i is the error term and α , β_1 , β_2 , β_3 , and γ are the parameters to be estimated.

Table 1 displays the results from the experiment implemented in Colombia. Relative to the condition with simply “Reenviado” and no link, the addition of a link (treatments 1 and 3) increases the likelihood that the respondent will read, share and find the message credible. Overall, women, higher educated people, and power users are more skeptical. Turning to heterogeneous treatment effects, we find in column 6 some evidence that older people are less responsive to the addition of a link than are younger people. However, we caution that this result is statistically weak.

Table 2 displays the results from the experiment we implemented in Mexico. In this case, the addition of the link in treatments 1 and 3 also has an effect on the majority of outcomes. In particular, note that compared to the group that does not receive a link nor information on the number of times the message has been shared, the remaining three treatments have a positive and significant effect on the likelihood of sharing the article. Finally, we find no evidence of treatment effect heterogeneity.

All in all, we obtain mixed results in relation to the hypotheses raised. On the one hand, news that include an identifiable source are more credible and more likely to be read and shared, especially in Colombia. On the other hand, the nudge that the article has been shared many times does not increase distrust or the probability of sharing it. In fact, in Mexico, if anything it increases it.

Table 1: Colombia: Treatment Effects (Standard Errors Clustered at Respondent)

	<i>Dependent variable:</i>					
	Read (1)	Read (2)	Share (3)	Share (4)	Credible (5)	Credible (6)
Source	0.08*	0.20	0.08**	0.12	0.07***	0.14***
	(0.05)	(0.14)	(0.04)	(0.12)	(0.02)	(0.05)
Source + “Muchas”	0.07	0.16	0.07*	0.12	0.05***	0.12**
	(0.05)	(0.15)	(0.04)	(0.12)	(0.02)	(0.05)
No Source + “Muchas”	0.05	0.18	0.04	0.13	0.01	0.06
	(0.05)	(0.14)	(0.04)	(0.12)	(0.01)	(0.05)
Female	-0.18***	-0.18***	-0.21***	-0.21***	0.0005	0.0003
	(0.06)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.02)	(0.02)
Education	-0.19***	-0.19***	-0.13***	-0.13***	-0.02*	-0.02*
	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.01)	(0.01)
Skills	0.03	0.03	0.03	0.03	0.004	0.004
	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.01)	(0.01)
Power	-0.12***	-0.12***	-0.16***	-0.16***	-0.01	-0.01
	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.01)	(0.01)
Knowledge	0.04	0.04	0.01	0.01	0.004	0.004
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.01)	(0.01)
Age	-0.001	0.002	-0.004	-0.002	-0.003***	-0.002*
	(0.003)	(0.004)	(0.002)	(0.003)	(0.001)	(0.001)
Center Party	0.32***	0.32***	0.38***	0.38***	0.02	0.02
	(0.08)	(0.08)	(0.07)	(0.07)	(0.02)	(0.02)
Right Party	0.20**	0.20**	0.25***	0.25***	0.02	0.02
	(0.09)	(0.09)	(0.08)	(0.08)	(0.02)	(0.02)
Left Party	0.39***	0.39***	0.23***	0.23***	0.05**	0.05**
	(0.08)	(0.08)	(0.08)	(0.08)	(0.02)	(0.02)
Share Political News	0.05**	0.05**	-0.02	-0.02	-0.001	-0.001
	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.01)	(0.01)
Treatment1×Age		-0.004		-0.001		-0.002*
		(0.004)		(0.003)		(0.001)
Treatment3×Age		-0.003		-0.002		-0.002
		(0.004)		(0.003)		(0.001)
Treatment4×Age		-0.004		-0.003		-0.001
		(0.004)		(0.003)		(0.001)
Constant	3.60***	3.51***	3.28***	3.23***	0.50***	0.45***
	(0.21)	(0.23)	(0.20)	(0.21)	(0.06)	(0.06)

Note:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Table 2: Mexico: Treatment Effects (Standard Errors Clustered at Respondent)

	<i>Dependent variable:</i>					
	Read (1)	Read (2)	Share (3)	Share (4)	Credible (5)	Credible (6)
Source	0.01 (0.04)	0.25** (0.13)	0.07* (0.04)	0.15 (0.12)	0.03* (0.01)	0.08* (0.04)
Source + “Muchas”	0.01 (0.04)	0.10 (0.13)	0.09** (0.04)	0.02 (0.12)	0.01 (0.01)	0.05 (0.04)
No Source + “Muchas”	0.04 (0.04)	0.005 (0.13)	0.09** (0.04)	0.08 (0.12)	0.02 (0.01)	0.07 (0.05)
Female	0.07 (0.06)	0.07 (0.06)	0.02 (0.05)	0.02 (0.05)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)
Education	-0.16*** (0.04)	-0.16*** (0.04)	-0.09** (0.04)	-0.09** (0.04)	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)
Skills	-0.05 (0.03)	-0.05 (0.03)	-0.04 (0.03)	-0.04 (0.03)	0.002 (0.01)	0.002 (0.01)
Power	-0.05** (0.02)	-0.05** (0.02)	-0.12*** (0.02)	-0.12*** (0.02)	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)
Knowledge	0.06** (0.03)	0.06** (0.03)	0.01 (0.03)	0.01 (0.03)	0.01** (0.01)	0.01** (0.01)
Age	0.002 (0.002)	0.004 (0.003)	-0.01*** (0.002)	-0.01*** (0.003)	-0.004*** (0.001)	-0.003*** (0.001)
Right Party	0.23*** (0.07)	0.23*** (0.07)	0.36*** (0.06)	0.36*** (0.06)	0.07*** (0.02)	0.07*** (0.02)
Left Party	0.52*** (0.06)	0.52*** (0.06)	0.56*** (0.06)	0.56*** (0.06)	0.10*** (0.01)	0.10*** (0.01)
Share Political News	0.07*** (0.02)	0.07*** (0.02)	0.03 (0.02)	0.03 (0.02)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)
Treatment1×Age		-0.01** (0.003)		-0.002 (0.003)		-0.002 (0.001)
Treatment3×Age		-0.003 (0.003)		0.002 (0.003)		-0.001 (0.001)
Treatment4×Age		0.001 (0.004)		0.0001 (0.003)		-0.001 (0.001)
Constant	3.26*** (0.20)	3.18*** (0.21)	3.16*** (0.18)	3.16*** (0.20)	0.42*** (0.05)	0.39*** (0.05)

Note:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

6 Conclusion

The technological shocks of the internet, smartphones and social media are re-organizing the social and political landscape. In particular, the information flows that underwrite the functioning of democracy have been transformed.

Acknowledging the magnitude of these shocks does not entail a naive technological determinism. Indeed, it is essential that political communication researchers recognize the dizzying variety of forms that digital communication have taken as different communities have incorporated the internet differently.

Our paper is a minor step towards addressing the widely-bemoaned inequality in the scholarly attention paid to social media use in the Global North. Rather than starting from scratch in each new sociotechnical context, we adapted relevant theories and methods to reflect the dominant ways in which social media is used for political communication in Mexico and Colombia.

“Digital Literacy” is an increasingly prominent conceptual frame that emphasizes the heterogeneity in how citizens interpret and interact with information encountered on the internet. But we argue that a universal theory of “digital literacy” that measures the same skills and capacities regardless of context is worse than useless, advocating instead for theoretically-informed “digital literacies” that can be empirically validated based on the contexts they aim to explain.

Whereas the paradigmatic internet user in existing conceptions of digital literacy is English-speaking, using a desktop, navigating a feed-driven social media platform, above the global median in formal education, and unconstrained by data access, we develop and apply the concept in the context of a paradigmatic user located in the Global South, using a mobile device, navigating a group chat-driven social media platform, potentially quite low in formal education, and potentially constrained by mobile data credits.

From this premise, we begin to establish descriptive facts about how Colombians and Mexicans use the internet and various social media platforms. We find that average levels of

social media use are higher in Colombia than in Mexico, and that in both countries, WhatsApp is by far the most popular communication platform. As expected, there is a steep age gradient that predicts who uses platforms like Twitter and TikTok, although the former relationship is not monotonic: unlike in the US, Twitter use is highest among the middle age cohort.

We then deployed existing survey measures of digital literacy in order to establish a baseline for future research. As expected, these measures are not perfectly suited to the WhatsApp context, but neither are they irrelevant. The most striking contrast to trends observed in the United States is that the Internet Skills measures tend to be more tightly correlated with education levels than with respondent age. Our theoretical understanding of the social and political phenomena that tend to develop digital literacy causes us to predict that the United States is the outlier here. Similar to Mexico and Colombia, most nations in the Global South have a lower number of college degree graduates and a higher variation of education levels than the United States, making education (a proxy for human capital) more relevant than age to how citizens of these nations understand the information they see on the internet. Future analysis of digital literacy in the Global South should pay particular attention to respondent education levels.

We also deployed a novel measure of digital literacy adapted specifically for this context, a battery of three factual questions about the technological affordances of WhatsApp. We find that average levels of WhatsApp Knowledge are higher in Colombia than in Mexico. Within each country, there are noticeable but not consistent trends in WhatsApp Knowledge by both age and education. Again, we find that the effect is not monotonic: in both countries, the most educated respondents are less likely to answer all three questions correctly than are people in the middle range of educational attainment.

Finally, we deployed a survey experiment to understand how our respondents evaluate information they encounter on WhatsApp. Mimicking the format of a news story shared within a group chat, we manipulated two features of the story: whether it included a link to the source, and whether it came with the WhatsApp-supplied label “reenviado muchas veces.”

We describe a variety of demographic correlations that bear future investigation—for

example, that older respondents in both countries found all of the stories less credible than did younger respondents, and that more educated respondents were consistently less likely to want to read or share the stories. Among our experimental manipulations, we find that the addition of the source link increases the likelihood that respondents will want to read, share and find credible the story in a majority of specifications. In contrast, there is only marginal evidence that the “reenviado muchas veces” label affected any of these outcomes. And contrary to our expectations, we find that treatment effect heterogeneity was uncommon in this context.

One crucial limitation of these findings stems from the fundamental challenges presented by quantitative research based on sampling from an unknown population. We are particularly concerned with understanding the experience of low digital literacy citizens in Mexico and Colombia, but this group is definitionally unlikely to appear in any online survey sample. Although we worked with an established market researcher specializing in this region, we cannot be certain that we reached a representative sample because of this structural bias. We encourage future research—likely qualitative, based on a small but intentional sample—to understand the magnitude of this bias.

More broadly, we encourage further research on the way that people in different contexts understand the information they encounter on the internet. There is a growing body of research on digital communication in the Global South focused on “misinformation,” but we argue that this topic can only be addressed superficially without a richer understanding of the underlying information ecosystems.

References

- Chadwick, Andrew. 2017. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Coppock, Alexander. 2019. “Generalizing from survey experiments conducted on Mechanical Turk: A replication approach.” *Political Science Research and Methods* 7 (3): 613–628.

- Coppock, Alexander, Thomas J Leeper, and Kevin J Mullinix. 2018. “Generalizability of heterogeneous treatment effect estimates across samples.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 115 (49): 12441–12446.
- Correa, Teresa, Sebastián Valenzuela, and Isabel Pavez. 2022. “For better and for worse: A panel survey of how mobile-only and hybrid Internet use affects digital skills over time.” *New Media & Society* p. 14614448211059114.
- Cortes, Carlos, and Daniel Peñarredonda. 2018. Politics (on WhatsApp) Is Dynamic. Disinformation and the Spread of Political Chains in Colombia. Technical report Linterna Verde.
- Cruz, Edgar Gómez, and Ramaswami Harindranath. 2020. “WhatsApp as ‘technology of life’: Reframing research agendas.” *First Monday* .
- Freitas Melo, Philipe de, Carolina Coimbra Vieira, Kiran Garimella, Pedro OS Melo, and Fabrício Benevenuto. 2019. Can WhatsApp counter misinformation by limiting message forwarding? In *International conference on complex networks and their applications*. Springer pp. 372–384.
- Garimella, Kiran, and Dean Eckles. 2020. “Images and misinformation in political groups: Evidence from WhatsApp in India.” *arXiv preprint arXiv:2005.09784* .
- Gilster, Paul. 1997. *Digital literacy*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hargittai, Eszter. 2001. “Second-level digital divide: mapping differences in people’s online skills.” *arXiv preprint cs/0109068* .
- Hargittai, Eszter. 2005. “Survey measures of web-oriented digital literacy.” *Social science computer review* 23 (3): 371–379.
- Hargittai, Eszter. 2010. “Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the ‘net generation.’” *Sociological inquiry* 80 (1): 92–113.

- Hargittai, Eszter, and Yuli Patrick Hsieh. 2012. “Succinct survey measures of web-use skills.” *Social Science Computer Review* 30 (1): 95–107.
- Koltay, Tibor. 2011. “The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy.” *Media, culture & society* 33 (2): 211–221.
- Latinobarómetro. 2018. Informe 2018. Technical report Corporación Latinobarómetro.
- Latinobarómetro. 2020. Informe 2020. Technical report Corporación Latinobarómetro.
- Machado, Caio, Beatriz Kira, Vidya Narayanan, Bence Kollanyi, and Philip Howard. 2019. A Study of Misinformation in WhatsApp groups with a focus on the Brazilian Presidential Elections. In *Companion proceedings of the 2019 World Wide Web conference*. pp. 1013–1019.
- Munger, Kevin. 2020. “All the news that’s fit to click: The economics of clickbait media.” *Political Communication* 37 (3): 376–397.
- Munger, Kevin. 2022. *Generation Gap: Why the Baby Boomers Still Dominate American Politics and Culture*. COLUMBIA University Press.
- Munger, Kevin, Ishita Gopal, Jonathan Nagler, and Joshua A Tucker. 2021. “Accessibility and generalizability: Are social media effects moderated by age or digital literacy?” *Research & Politics* 8 (2): 20531680211016968.
- Pew. 2021. “Internet/Broadband Fact Sheet.” *Fact Sheet* .
- Peyton, Kyle, Gregory A Huber, and Alexander Coppock. 2021. “The generalizability of online experiments conducted during the COVID-19 pandemic.” *Journal of Experimental Political Science* pp. 1–16.
- Street, Alex, Chris Zepeda-Millán, and Michael Jones-Correa. 2015. “Mass deportations and the future of Latino partisanship.” *Social Science Quarterly* 96 (2): 540–552.

Sundar, S Shyam, and Sampada S Marathe. 2010. “Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage.” *Human Communication Research* 36 (3): 298–322.

Taillie, Lindsey Smith, Marissa G Hall, Luis Fernando Gómez, Isabella Higgins, Maxime Bercholz, Nandita Murukutla, and Mercedes Mora-Plazas. 2020. “Designing an effective front-of-package warning label for food and drinks high in added sugar, sodium, or saturated fat in Colombia: an online experiment.” *Nutrients* 12 (10): 3124.

Treré, Emiliano. 2020. “The banality of WhatsApp: On the everyday politics of backstage activism in Mexico and Spain.” *First Monday* 25.

Online Appendix

1 Example Stimuli in Mexico

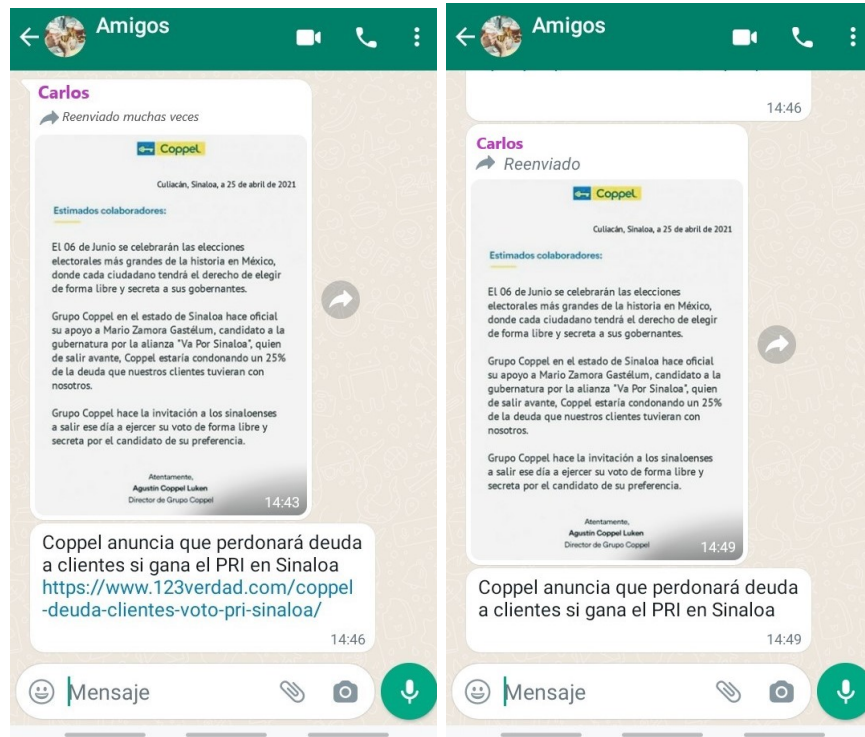


Figure 1: Example Stimuli: Reenviado Muchas Veces and Link (left); Reenviado and no Link (Right)

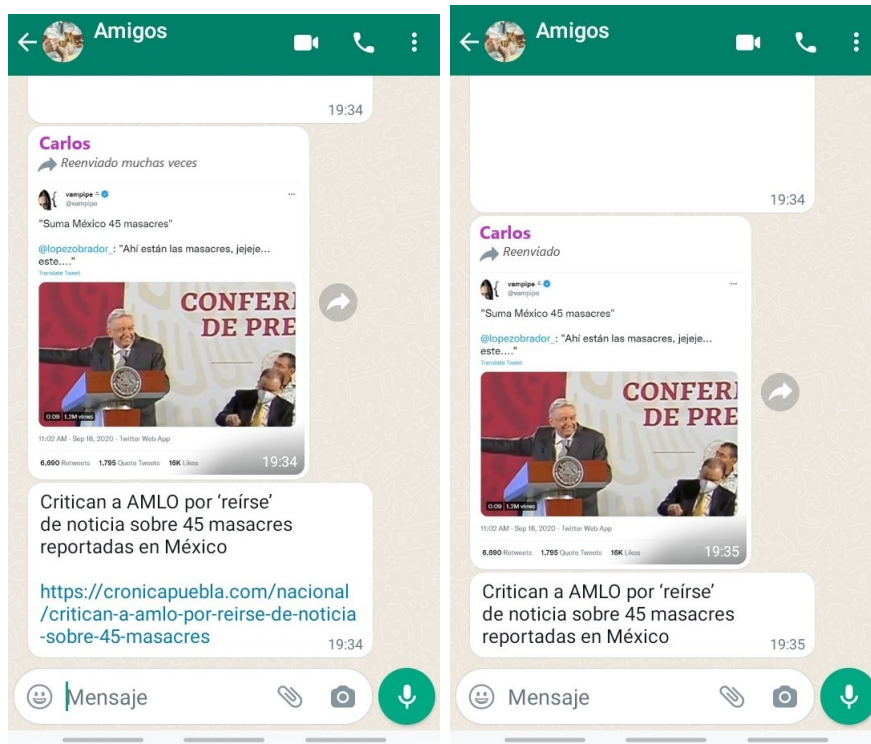


Figure 2: Example Stimuli: Reenviado Muchas Veces and Link (left); Reenviado and no Link (Right)

2 Example Stimuli in Colombia

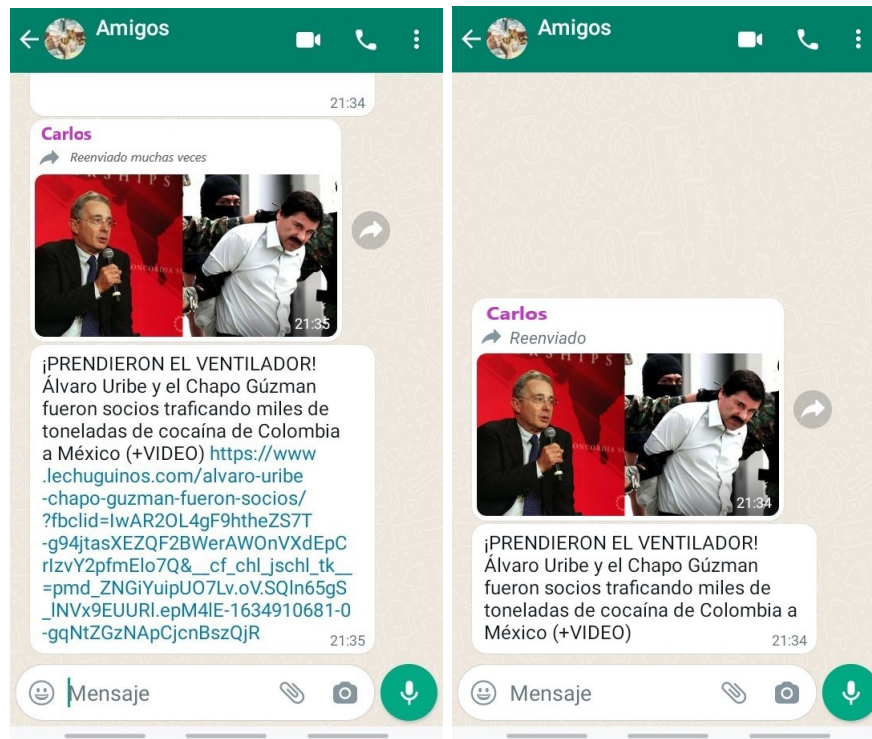


Figure 3: Example Stimuli: Reenviado Muchas Veces and Link (left); Reenviado and no Link (Right)

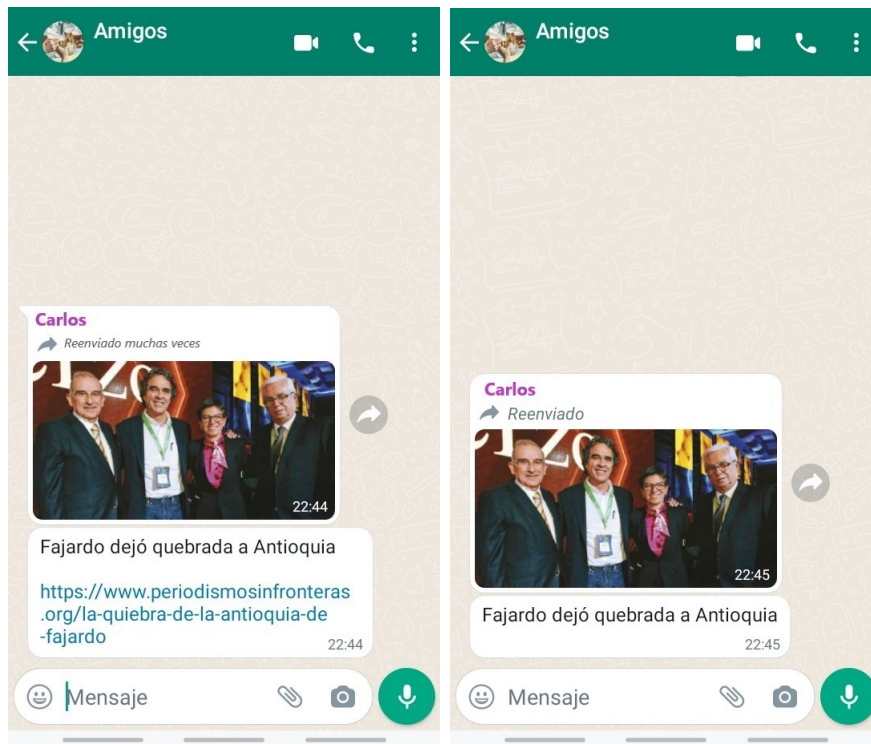


Figure 4: Example Stimuli: Reenviado Muchas Veces and Link (left); Reenviado and no Link (Right)

3 Mexico Survey Instrument in Spanish

WhatsApp_Mexico

Start of Block: Consent

Le invitamos a participar en una encuesta sobre el uso de medios de comunicación realizada por investigadores de varias universidades, dirigida por el profesor ### de ###. El objetivo de esta encuesta es obtener un mejor entendimiento del uso que las personas hacen de WhatsApp en su vida diaria y de las implicaciones para la transmisión de información. Su participación es voluntaria y tiene libertad de retirarse del estudio en cualquier momento. Esta encuesta toma aproximadamente 7 minutos para ser completada.

Para analizar las respuestas a nuestro cuestionario, se registrarán sus respuestas. Ninguna información de identificación personal se hará pública y las opiniones que exprese se mantendrán confidenciales. No hay riesgos asociados con su participación en esta investigación más allá de los de la vida cotidiana. Los resultados de este estudio se publicarán en revistas académicas, en seminarios académicos y en reuniones de asociaciones de investigación. Los datos se almacenarán en una ubicación segura y se conservarán hasta el término del estudio.

Un beneficio de participar en este estudio es que puede incrementar su conocimiento sobre los eventos actuales.

Preguntas sobre la encuesta pueden ser dirigidas a ###. Cualquier problema o inquietud puede ser dirigida a la Junta de Revisión Institucional de ###.

¿Acepta usted participar en esta encuesta?

Sí (1)

No (2)

Para nuestra investigación es fundamental prestar una cuidadosa atención a las preguntas de la encuesta. Para mostrar que está prestando atención, seleccione "Tengo una pregunta".

- Entiendo (1)
- No entiendo (2)
- Tengo una pregunta (3)

Page Break

End of Block: Consent

Start of Block: Demographics_Internet



¿Cuántos años tiene usted?

¿Cuál es su sexo?

Masculino (1)

Femenino (2)

¿Con qué grupo étnico se identifica?

▼ Mestizo (1) ... Otro (6)

¿Cuál es el nivel de escolaridad máxima que ha obtenido?

▼ Primaria no terminada (1) ... Posgrado (7)

¿En qué estado de la república vive usted?

▼ Aguascalientes (1) ... Zacatecas (34)

Page Break

En términos generales, ¿con qué partido político se identifica?

- PAN (1)
- PRI (2)
- PRD (3)
- PT (4)
- Morena (7)
- PES (8)
- RSP (9)
- INDEP (11)
- Ninguno (12)

Page Break

¿Con qué frecuencia utiliza el Internet?

- Casi todo el tiempo (1)
 - Varias veces al día (2)
 - Como una vez al día (3)
 - 3 a 6 días a la semana (4)
 - 1 a 2 días a la semana (5)
 - Cada par de semanas (6)
 - Con menor frecuencia (7)
-

¿Con qué frecuencia utiliza cada una de las siguientes aplicaciones o páginas de internet?

	Varias veces al día (1)	Como una vez al día (2)	3 a 6 días a la semana (3)	1 a 2 días a la semana (4)	Cada par de semanas (5)	Casi nunca (6)	No uso la aplicación (7)
Facebook (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break



¿Qué tan familiarizado está usted con los siguientes elementos relacionados con la computadora y el Internet? Elija un número entre 1 y 5, donde 1 representa "no entiendo" y 5 representa "entiendo completamente" el elemento.

	No entiendo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Entiendo completamente (5)
Búsqueda avanzada (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PDF (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spyware (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wiki (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favoritos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JPG (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Page Break

Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes proposiciones en una escala desde -4 = Totalmente en desacuerdo a 4 = Totalmente de acuerdo

	-4 (Totalmente en desacuerdo) (1)	-3 (2)	-2 (3)	-1 (4)	0 (5)	1 (6)	2 (7)	3 (8)	4 (Totalmente de acuerdo) (9)
Prefiero preguntarles a mis amigos cómo usar cualquier aparato tecnológico nuevo en lugar de averiguarlo yo mismo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que las tecnologías informáticas son parte de mi vida diaria. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar tecnologías informáticas hace que sea más fácil hacer mi trabajo. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo tengo problemas encontrando cosas que he guardado en mi computadora. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo problemas con virus y malware en mi computadora. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dependo de los miembros de mi familia para que me presenten nuevas tecnologías.
(6)

Tengo profesionales o miembros de mi familia que echan un vistazo a mi computadora cuando algo no funciona.
(7)

Page Break

¿Cuántas palabras hay en esta oración?

¿Con qué frecuencia lee noticias de esta forma?

	Casi todo el tiempo (1)	Varias veces al día (2)	Como una vez al día (3)	3 a 6 días a la semana (4)	1 a 2 días a la semana (5)	Cada par de semanas (6)	Con menor frecuencia (7)	No leo noticias de esta forma (8)
Online (celular, compu, tableta) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offline (en el periódico o revistas impresas) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Demographics_Internet

Start of Block: WhatsApp

¿En cuántos grupos de WhatsApp está activo?

▼ 0 (1) ... Más de 30 (32)

¿Con qué frecuencia se comunica con estos grupos en WhatsApp?

	Casi todo el tiempo (1)	Una vez al día (3)	3 a 6 días a la semana (4)	1 a 2 días a la semana (5)	Cada par de semanas (6)	Con menor frecuencia (8)	No me comunico con esos grupos (9)
Grupos Familiares (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos de Amigos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos de Colegas (trabajo/estudio) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros grupos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos de Desconocidos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

¿Qué tipo de información comparte en cada uno de estos grupos? - Seleccione todas las opciones que aplica

	Cultural (1)	Política (4)	Deportiva (5)	Social (6)	Trabajo (7)
Grupos de Familiares (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de Amigos (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de Colegas (trabajo/estudio) (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros grupos (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de Desconocidos (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page Break

Cuando compartes contenidos por WhatsApp, ¿Qué tan importante es cada uno de estos aspectos?

	Nada importante (1)	Algo importante (2)	Muy importante (3)
Que sea llamativo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea chistoso (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea interesante (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea preciso (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea alineado políticamente (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

¿Usted verifica la información que le llega a WhatsApp?

- Nunca (1)
 - Casi nunca (2)
 - Ocasionalmente (3)
 - Algunas veces (4)
 - Frecuentemente (5)
 - Casi siempre (6)
 - Siempre (7)
-

¿Tiene algún criterio para verificar la información que le llega por WhatsApp?

- No (1)
 - Sí (2)
-

¿Cuál es su criterio para verificar información que le llega por WhatsApp?

Page Break

¿Alguna vez creyó en una noticia falsa?

Sí (1)

No (2)

¿Por qué razones creyó en la noticia falsa? - seleccione las opciones que aplique

▼ Por la fuente que la envió - amigos (1) ... Otra (3)

Page Break

Las siguientes preguntas son sobre su conocimiento de WhatsApp. Por favor, tómesese su tiempo para pensar en las respuestas.

¿Cuántas fotos puede enviar por WhatsApp al mismo tiempo? (1)

¿A cuántas personas puede reenviar un contenido por WhatsApp? (2)

¿Cuántas veces se puede reenviar un contenido en WhatsApp? (3)

End of Block: WhatsApp

Start of Block: Instructions

Ahora le vamos a mostrar una serie de titulares de noticias que pueden llegar a compartirse en grupos de WhatsApp. Más adelante le vamos hacer preguntas sobre ellas.

End of Block: Instructions

Start of Block: Outcome_measures right 1.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

Muy factible (1)

Algo factible (2)

Ni muy ni poco factible (3)

Poco factible (4)

Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 1.1

Start of Block: Outcome_measures right 1.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
- No creíble (2)

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 1.2

Start of Block: Outcome_measures right 1.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 1.3

Start of Block: Outcome_measures right 1.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 1.4

Start of Block: Final_two_questions

¿Cuántas veces crees que se ha compartido este artículo?

- Muchas veces (1)
 - Una vez (2)
 - Imposible saberlo (3)
-

¿Reconoces el sitio web en la captura de pantalla?

- Si (1)
- No (2)

End of Block: Final_two_questions

Start of Block: Outcome_measures right 2.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 2.1

Start of Block: Outcome_measures right 2.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 2.2

Start of Block: Outcome_measures right 2.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 2.3

Start of Block: Outcome_measures right 2.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 2.4

Start of Block: Outcome_measures right 3.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 3.1

Start of Block: Outcome_measures right 3.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 3.2

Start of Block: Outcome_measures right 3.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 3.3

Start of Block: Outcome_measures right 3.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 3.4

Start of Block: Outcome_measures left 1.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 1.1

Start of Block: Outcome_measures left 1.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 1.2

Start of Block: Outcome_measures left 1.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 1.3

Start of Block: Outcome_measures left 1.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 1.4

Start of Block: Outcome_measures left 2.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
- No creíble (2)

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 2.1

Start of Block: Outcome_measures left 2.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 2.2

Start of Block: Outcome_measures left 2.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 2.3

Start of Block: Outcome_measures left 2.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 2.4

Start of Block: Outcome_measures left 3.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 3.1

Start of Block: Outcome_measures left 3.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 3.2

Start of Block: Outcome_measures left 3.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 3.3

Start of Block: Outcome_measures left 3.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 3.4

4 Colombia Survey Instrument in Spanish

WhatsApp_Colombia

Start of Block: Consent

Le invitamos a participar en una encuesta sobre el uso de medios de comunicación realizada por investigadores de varias universidades, dirigida por el profesor ### de ###. El objetivo de esta encuesta es obtener un mejor entendimiento del uso que las personas hacen de WhatsApp en su vida diaria y de las implicaciones para la transmisión de información. Su participación es voluntaria y tiene libertad de retirarse del estudio en cualquier momento. Esta encuesta toma aproximadamente 7 minutos para ser completada.

Para analizar las respuestas a nuestro cuestionario, se registrarán sus respuestas. Ninguna información de identificación personal se hará pública y las opiniones que exprese se mantendrán confidenciales. No hay riesgos asociados con su participación en esta investigación más allá de los de la vida cotidiana. Los resultados de este estudio se publicarán en revistas académicas, en seminarios académicos y en reuniones de asociaciones de investigación. Los datos se almacenarán en una ubicación segura y se conservarán hasta el término del estudio.

Un beneficio de participar en este estudio es que puede incrementar su conocimiento sobre los eventos actuales.

Preguntas sobre la encuesta pueden ser dirigidas a ###. Cualquier problema o inquietud puede ser dirigida a la Junta de Revisión Institucional de ###.

¿Acepta usted participar en esta encuesta?

Sí (1)

No (2)

Page Break

Para nuestra investigación es fundamental prestar una cuidadosa atención a las preguntas de la encuesta. Para mostrar que está prestando atención, seleccione "Tengo una pregunta".

- Entiendo (1)
- No entiendo (2)
- Tengo una pregunta (3)

Page Break

End of Block: Consent

Start of Block: Demographics_Internet



¿Cuántos años tiene usted?

¿Cuál es su sexo?

Masculino (1)

Femenino (2)

¿Con qué grupo étnico se identifica?

▼ Mestizo (1) ... Otro (6)

¿Cuál es el nivel de escolaridad máxima que ha obtenido?

▼ Primaria no terminada (1) ... Posgrado (7)

¿En qué departamento vive usted?

▼ Amazonas (35) ... Prefiero no decir (68)

Page Break

En términos generales, ¿con qué partido político se identifica?

- Partido Alianza Verde (38)
- Partido Cambio Radical (39)
- Partido Centro Democrático (40)
- Partido Conservador Colombiano (42)
- Partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (43)
- Partido Liberal Colombiano (44)
- Partido Polo Democrático Alternativo (46)
- Partido Social de Unidad Nacional "Partido de la U" (47)
- Movimiento Colombia Humana - Unión Patriótica UP (48)
- Movimiento Alternativo Indígena y Social MAIS (50)
- Ninguno (51)

Page Break

¿Con qué frecuencia utiliza el Internet?

- Casi todo el tiempo (1)
 - Varias veces al día (2)
 - Como una vez al día (3)
 - 3 a 6 días a la semana (4)
 - 1 a 2 días a la semana (5)
 - Cada par de semanas (6)
 - Con menor frecuencia (7)
-

¿Con qué frecuencia utiliza cada una de las siguientes aplicaciones o páginas de internet?

	Varias veces al día (1)	Como una vez al día (2)	3 a 6 días a la semana (3)	1 a 2 días a la semana (4)	Cada par de semanas (5)	Casi nunca (6)	No uso la aplicación (7)
Facebook (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break



¿Qué tan familiarizado está usted con los siguientes elementos relacionados con la computadora y el Internet? Elija un número entre 1 y 5, donde 1 representa "no entiendo" y 5 representa "entiendo completamente" el elemento.

	No entiendo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Entiendo completamente (5)
Búsqueda avanzada (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PDF (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spyware (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wiki (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favoritos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JPG (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes proposiciones en una escala desde -4 = Totalmente en desacuerdo a 4 = Totalmente de acuerdo

	-4 (Totalmente en desacuerdo) (1)	-3 (2)	-2 (3)	-1 (4)	0 (5)	1 (6)	2 (7)	3 (8)	4 (Totalmente de acuerdo) (9)
Prefiero preguntarles a mis amigos cómo usar cualquier aparato tecnológico nuevo en lugar de averiguarlo yo mismo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que las tecnologías informáticas son parte de mi vida diaria. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar tecnologías informáticas hace que sea más fácil hacer mi trabajo. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo tengo problemas encontrando cosas que he guardado en mi computadora. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo problemas con virus y malware en mi computadora. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dependo de los miembros de mi familia para que me presenten nuevas tecnologías.
(6)

Tengo profesionales o miembros de mi familia que echan un vistazo a mi computadora cuando algo no funciona.
(7)

Page Break

¿Cuántas palabras hay en esta oración?

¿Con qué frecuencia lee noticias de esta forma?

	Casi todo el tiempo (1)	Varias veces al día (2)	Como una vez al día (3)	3 a 6 días a la semana (4)	1 a 2 días a la semana (5)	Cada par de semanas (6)	Con menor frecuencia (7)	No leo noticias de esta forma (8)
Online (celular, compu, tableta) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offline (en el periódico o revistas impresas) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Demographics_Internet

Start of Block: WhatsApp

¿En cuántos grupos de WhatsApp está activo?

▼ 0 (1) ... Más de 30 (32)

¿Con qué frecuencia se comunica con estos grupos en WhatsApp?

	Casi todo el tiempo (1)	Una vez al día (3)	3 a 6 días a la semana (4)	1 a 2 días a la semana (5)	Cada par de semanas (6)	Con menor frecuencia (8)	No me comunico con esos grupos (9)
Grupos Familiares (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos de Amigos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos de Colegas (trabajo/estudio) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros grupos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos de Desconocidos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

¿Qué tipo de información comparte en cada uno de estos grupos? - Seleccione todas las opciones que aplica

	Cultural (1)	Política (4)	Deportiva (5)	Social (6)	Trabajo (7)
Grupos de Familiares (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de Amigos (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de Colegas (trabajo/estudio) (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros grupos (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de Desconocidos (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page Break

Cuando compartes contenidos por WhatsApp, ¿Qué tan importante es cada uno de estos aspectos?

	Nada importante (1)	Algo importante (2)	Muy importante (3)
Que sea llamativo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea chistoso (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea interesante (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea preciso (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea alineado políticamente (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

¿Usted verifica la información que le llega a WhatsApp?

- Nunca (1)
 - Casi nunca (2)
 - Ocasionalmente (3)
 - Algunas veces (4)
 - Frecuentemente (5)
 - Casi siempre (6)
 - Siempre (7)
-

¿Tiene algún criterio para verificar la información que le llega por WhatsApp?

- No (1)
 - Sí (2)
-

¿Cuál es su criterio para verificar información que le llega por WhatsApp?

Page Break

¿Alguna vez creyó en una noticia falsa?

Sí (1)

No (2)

¿Por qué razones creyó en la noticia falsa? - seleccione las opciones que aplique

▼ Por la fuente que la envió - amigos (1) ... Otra (3)

Page Break

La últimas tres preguntas son sobre su conocimiento de WhatsApp. Por favor, tómesese su tiempo para pensar en las respuestas.

¿Cuántas fotos puede enviar por WhatsApp al mismo tiempo? (1)

¿A cuántas personas puede reenviar un contenido por WhatsApp? (2)

¿Cuántas veces se puede reenviar un contenido en WhatsApp? (3)

End of Block: WhatsApp

Start of Block: Instructions

Ahora le vamos a mostrar una serie de titulares de noticias que pueden llegar a compartirse en grupos de WhatsApp. Más adelante le vamos hacer preguntas sobre ellas.

End of Block: Instructions

Start of Block: Outcome_measures right 1.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

Muy factible (1)

Algo factible (2)

Ni muy ni poco factible (3)

Poco factible (4)

Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 1.1

Start of Block: Outcome_measures right 1.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 1.2

Start of Block: Outcome_measures right 1.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 1.3

Start of Block: Outcome_measures right 1.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 1.4

Start of Block: Final_two_questions1

¿Cuántas veces crees que se ha compartido este artículo?

- Muchas veces (1)
 - Una vez (2)
 - Imposible saberlo (3)
-

¿Reconoces el sitio web en la captura de pantalla?

- Si (1)
- No (2)

End of Block: Final_two_questions1

Start of Block: Outcome_measures right 2.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 2.1

Start of Block: Outcome_measures right 2.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 2.2

Start of Block: Outcome_measures right 2.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
- No creíble (2)

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 2.3

Start of Block: Outcome_measures right 2.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures right 2.4

Start of Block: Final_two_questions2

¿Cuántas veces crees que se ha compartido este artículo?

- Muchas veces (1)
 - Una vez (2)
 - Imposible saberlo (3)
-

¿Reconoces el sitio web en la captura de pantalla?

- Si (1)
- No (2)

End of Block: Final_two_questions2

Start of Block: Outcome_measures left 1.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 1.1

Start of Block: Outcome_measures left 1.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 1.2

Start of Block: Outcome_measures left 1.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
- No creíble (2)

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 1.3

Start of Block: Outcome_measures left 1.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 1.4

Start of Block: Final_two_questions3

¿Cuántas veces crees que se ha compartido este artículo?

- Muchas veces (1)
 - Una vez (2)
 - Imposible saberlo (3)
-

¿Reconoces el sitio web en la captura de pantalla?

- Si (1)
- No (2)

End of Block: Final_two_questions3

Start of Block: Outcome_measures left 2.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 2.1

Start of Block: Outcome_measures left 2.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 2.2

Start of Block: Outcome_measures left 2.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 2.3

Start of Block: Outcome_measures left 2.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures left 2.4

Start of Block: Final_two_questions4

¿Cuántas veces crees que se ha compartido este artículo?

- Muchas veces (1)
 - Una vez (2)
 - Imposible saberlo (3)
-

¿Reconoces el sitio web en la captura de pantalla?

- Si (1)
- No (2)

End of Block: Final_two_questions4

Start of Block: Outcome_measures center 1.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures center 1.1

Start of Block: Outcome_measures center 1.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures center 1.2

Start of Block: Outcome_measures center 1.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
- No creíble (2)

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures center 1.3

Start of Block: Outcome_measures center 1.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures center 1.4

Start of Block: Final_two_questions5

¿Cuántas veces crees que se ha compartido este artículo?

- Muchas veces (1)
 - Una vez (2)
 - Imposible saberlo (3)
-

¿Reconoces el sitio web en la captura de pantalla?

- Si (1)
- No (2)

End of Block: Final_two_questions5

Start of Block: Outcome_measures center 2.1

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures center 2.1

Start of Block: Outcome_measures center 2.2

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures center 2.2

Start of Block: Outcome_measures center 2.3

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
- No creíble (2)

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures center 2.3

Start of Block: Outcome_measures center 2.4

Captura de pantalla

¿Qué tan factible es que usted lea el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
 - Algo factible (2)
 - Ni muy ni poco factible (3)
 - Poco factible (4)
 - Nada factible (5)
-

¿Qué tan creíble cree que es el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Creíble (1)
 - No creíble (2)
-

¿Qué tan factible es que usted comparta el artículo asociado con la captura de pantalla?

- Muy factible (1)
- Algo factible (2)
- Ni muy ni poco factible (3)
- Poco factible (4)
- Nada factible (5)

End of Block: Outcome_measures center 2.4

Start of Block: Final_two_questions6

¿Cuántas veces crees que se ha compartido este artículo?

- Muchas veces (1)
 - Una vez (2)
 - Imposible saberlo (3)
-

¿Reconoces el sitio web en la captura de pantalla?

- Si (1)
- No (2)

End of Block: Final_two_questions6
