



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas

Redes Sociales y Democracia

Presentado por:

Daniel Rueda Álvarez

Tutelado por:

Ricardo Jiménez Aboitiz

Valladolid, 16 de julio de 2019

RESUMEN

El presente trabajo final del Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas tiene como objetivo analizar la influencia que ejercen las redes sociales virtuales sobre los ciudadanos en su percepción del escenario político y los efectos que ello conlleva sobre la democracia y la estructura básica de la sociedad, es decir, sobre las principales instituciones políticas, económicas y sociales. Además, se analiza la cuestión de por qué los individuos cada vez otorgan mayor valor a las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales, y si esto contribuye a generar un pensamiento radical sobre las cuestiones políticas actuales. Para ello, a partir de la información obtenida con metodología cualitativa a través de entrevistas a seis sujetos pertenecientes a tres grupos de edad diferentes, de ambos sexos y con diferente nivel formativo, se determinará si existen causas o factores que sean desencadenantes de la influencia que sobre los ciudadanos ejercen las redes sociales a la hora de producir un cambio en su percepción sobre el escenario político actual y la democracia. Este análisis se realiza en el marco evolutivo de los medios de comunicación propiciado por el desarrollo tecnológico desde la irrupción de los medios de comunicación de masas hasta la actualidad.

Palabras clave: redes sociales, democracia, medios de comunicación, inteligencia artificial, instituciones políticas, percepción política.

Clasificación JEL: A14,

ABSTRACT

The present final work of the Double Degree in Law and Business Administration aims to analyze the influence exercised by social networks on citizens in their perception of the political scenario and the effects that this entails on democracy and the basic structure of society, that is, the main political, economic and social institutions. In addition, the question of why individuals increasingly give greater value to social networks compared to traditional media, and if this helps to generate a radical thinking on current political issues. For this purpose, from the information obtained from interviews to six subjects belonging to three different age groups, of both sexes and with different educational levels, it will be determined if there are causes or factors that are triggering the influence that social networks have on citizens when it comes to producing a change in their perception of the current political scenario and democracy. This analysis is carried out within the evolutionary framework of the media promoted by the technological development from the irruption of mass media to the present.

Key words: social networks, democracy, media, artificial intelligence, political institutions, political perception.

JEL Codes: A14,

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	OBJETIVOS	6
3.	HIPÓTESIS	8
4.	METODOLOGÍA.....	9
4.1.	Ámbito de estudio: selección de los sujetos entrevistados	11
5.	MARCO TEÓRICO-Definición de conceptos.....	13
6.	PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	15
6.1.	El paso de los medios tradicionales a las redes sociales	15
6.2.	El algoritmo de las redes sociales.....	20
6.3.	Fake News	23
6.4.	La posverdad	24
6.5.	Nuevas implicaciones: La Inteligencia Artificial	25
7.	INFLUENCIA QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CIUDADANOS SOBRE LA SITUACIÓN DEMOCRÁTICA Y POLÍTICA ACTUAL	28
7.1.	Percepción sobre la evolución en los medios de comunicación empleados para informarse	28
7.2.	La importancia de las fake news	31
7.3.	Redes sociales: radicalización vs. libertad de información	33
7.4.	La cuestión del anonimato	36
7.5.	El resentimiento de la calidad democrática y de la situación política: la influencia de las redes sociales	38
8.	DISCURSO SOCIAL.....	42
8.1.	Discurso de los entrevistados maduros	42
8.2.	Discurso de los entrevistados adultos.....	44
8.3.	Discurso de los entrevistados jóvenes	46
9.	CONCLUSIONES	48
10.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	51
10.1	Bibliografía	51
10.2	Webgrafía.....	52
11.	ANEXOS	54
11.1	ANEXO 1: Guión de la Entrevista.....	54

1. INTRODUCCIÓN

La evolución producida en el campo de las comunicaciones en las últimas décadas es innegable, fundamentalmente la experimentada por los medios de comunicación. El punto clave es que los medios electrónicos, es decir, televisión y radio, pero también Internet, se han convertido en espacio privilegiado de la política¹.

Si bien en las sociedades contemporáneas la gente recibía información y formaba su opinión política a través de los periódicos y la televisión, principalmente esta última por ser considerada como la fuente de noticias más creíble; esto ya no es así, pues las nuevas generaciones son nativas de la tecnología y se decantan por otros medios de comunicación distintos de los tradicionales. Además, la pérdida de confianza de las generaciones más mayores en el sistema político actual y los medios de comunicación, agravada por la situación de la crisis económicas que ha puesto de manifiesto la incapacidad del sistema para asegurar el Estado de Bienestar, ha hecho que los ciudadanos comiencen a buscar alternativas tanto a los medios de comunicación tradicionales como al sistema político imperante en las últimas décadas.

El hecho de que las redes sociales empleen un algoritmo que selecciona el contenido que aparece a los usuarios de las mismas en base a sus preferencias, a las ideas que manifiestan, al contenido que comparten o a las páginas y otros usuarios a los que siguen y con quienes interactúan en la red social de que se trate, contribuye a crear una percepción o un escenario ideológico, más bien político, muy concreto y reducido que es aquél que está en consonancia con sus ideas o creencias, en definitiva, con lo que ha venido manifestando en esa red social. Mientras sucede todo esto, no se replican por parte de la red social correspondiente pensamientos, ideas o posturas distintas, y, por supuesto, en ningún caso opuestas a las que el individuo viene sosteniendo. Esto lleva a que el individuo contemple un único escenario o enfoque sobre un tema concreto, ya que es “bombardeado” constantemente con esa única realidad posible, sin aproximarse a otras posturas ni fuentes de

¹ Castells, M (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.2. El poder de la identidad*. Editorial: Alianza.

información a la vez que otorga un mayor valor al contenido que recibe en redes sociales, quizá en parte por el anonimato que ofrecen las redes sociales dotando al individuo de una mayor seguridad y “libertad”.

Por tanto, tras este proceso, el individuo comienza a desarrollar una actitud intransigente al encontrar a un solo clic un “universo” en el que todo es absolutamente como él o ella piensa, interactuando con contenido y personas que producen, reproducen y consumen un material que obedece a perfiles e ideas muy concretos, desechando todos los demás. Es esto último lo que hace que los individuos de alguna manera se radicalicen y no toleren posturas diferentes a las suyas, e incluso les sorprendan situaciones que se producen en la vida real porque no contemplaban esa “opción” que funciona de igual manera pero respecto de otro colectivo que la consideraba como la única posible, confrontando así entre grupos y dando lugar a la aparición de conflictos sociales. Este trabajo pretende analizar este proceso y determinar por qué se produce, si es que es así, una influencia de las redes sociales sobre la percepción de la política actual que tienen los ciudadanos.

El principal motivo para llevar a cabo este trabajo es de índole administrativa, pues es indispensable para la finalización de los estudios del Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas. Además, la cuestión tratada resulta interesante desde el punto de vista personal ya que prácticamente la totalidad de la población tiene acceso a Internet y perfiles en redes sociales, lo que permite obtener información al instante sobre las cuestiones de más viva actualidad, entre ellas las de actualidad política, a la vez que interactuar, producir y compartir contenido para crear una opinión o pensamiento a cerca de las cuestiones políticas, así como de las instituciones políticas y democráticas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar si las redes sociales ejercen influencia sobre la percepción que tienen los ciudadanos, tanto como individuos como grupos, sobre el escenario político actual, las instituciones políticas básicas de la sociedad, y la democracia; generando en ellos una postura intransigente o radicalizada hacia otros planteamientos políticos.

De otra parte, los objetivos específicos a los que se intenta dar respuesta son los que siguen:

- 1) En una primera aproximación, en el Marco teórico se analizarán y delimitarán conceptos que faciliten la comprensión del trabajo.
- 2) Ahondar en el cambio que se ha producido por los individuos en relación a los canales a través de los cuales mantenerse informados sobre la actualidad política. Para ello se pretende explicar por qué las redes sociales están sustituyendo poco a poco a los medios de información tradicionales, poniendo de relieve la irrupción de las redes sociales y los factores diferenciales de estas respecto a medios de comunicación tradicionales.
- 3) Indagar, analizar y valorar las experiencias, percepciones, opiniones y actitudes de la población sobre el fenómeno objeto de este trabajo. Por ello, se plantean también como subobjetivos específicos:
 - a. Comprender por qué los ciudadanos otorgan mayor valor a las redes sociales, cuando a contenido político se refiere, que a otras fuentes de información como televisión, radio o prensa.
 - b. Comprender el cambio en la percepción de la política que tienen los ciudadanos en este ámbito tras aproximarse a las cuestiones de actualidad política a través de las redes sociales.

- c. Conocer si el fenómeno objeto de estudio afecta por igual, o no, a personas de diferentes edades, distinto género y con distinto nivel de estudios.
- d. Analizar si las redes sociales contribuyen a desarrollar un pensamiento intransigente y autoritario sobre las cuestiones políticas que se dan en el mapa político actual, es decir, analizar si la polarización ideológica es creciente.
- e. Estudiar las cuestiones en que el fenómeno descrito en la introducción se manifiesta con mayor intensidad, es decir, si se trata de cuestiones que afectan más a temas relacionados con la “emoción”, como puede ser la cuestión catalana o la inmigración, o, si por el contrario, a temas más “racionales”, a saber: cuestión impositiva o desarrollo de nuevos modelos educativos. Con esto se pretende mostrar qué temas o cuestiones son susceptibles de radicalización.

3. HIPÓTESIS

En primer lugar partimos de una pregunta que resume el objetivo principal de este trabajo:

¿Influyen las redes sociales en la percepción que tienen los ciudadanos de la democracia y de las principales instituciones políticas, económicas y sociales?

Una vez planteada la cuestión principal, se formulan una serie de hipótesis específicas que son relativas a otros asuntos que derivan del objetivo principal y dan soporte a este sirviendo para apoyar su análisis:

- a) La mentalidad en relación a los posibles canales de información que utilizar ha cambiado en los últimos años, transitando de los medios de comunicación de masas hacia las redes sociales, y en último término, la inteligencia artificial. No obstante, los medios de comunicación de masas tales como prensa, radio o televisión siguen teniendo gran presencia.
- b) El proceso de desarrollo tecnológico cada vez está más presente en el día a día de la vida humana, y tiene efectos en todas las personas, independientemente de la variable de control de que se trate.
- c) El uso de las redes sociales es creciente en la sociedad. Si bien es creciente en todos los segmentos de edad, y no se aprecian diferencias de género, destaca el segmento relativo a las poblaciones más jóvenes.
- d) Existen diferencias por edad en la percepción de la influencia de la tecnología, así como de las redes sociales, en la vida cotidiana de las personas, así como en el ámbito político.

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos propuestos, se requiere obtener información sobre experiencias, opiniones, creencias y expectativas de personas de diferente edad, género y nivel formativo sobre el objeto que este trabajo pretende analizar, esto es: si influyen las redes sociales en la percepción que tienen los ciudadanos de la democracia y de las principales instituciones políticas, económicas y sociales.

En una primera aproximación se ha optado por realizar un análisis previo a efectos de situar y documentar la materia objeto de estudio a partir de la información contenida en libros, informes, proyectos y artículos, sirviendo la información obtenida para la estructuración y desarrollo de este trabajo.

En la siguiente fase se ha empleado la técnica de la entrevista semiestructurada. La motivación por la que decantarse por esta técnica radica en el hecho de que permite la obtención de información de manera mucho más flexible que otras técnicas como podría ser la encuesta o el cuestionario. Definirán Denzin y Lincoln (2005, p.643, tomado de Vargas Jiménez, 2012) en su *“Manual de Investigación Cualitativa”* la entrevista como *una conversación, como el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas*. En una entrevista semiestructurada si bien existe un guión temático sobre el tema de que se va a hablar, las preguntas realizadas son abiertas. Esto permite que el sujeto entrevistado pueda expresar sus opiniones matizando sus respuestas dando pie al entrevistador a analizar esta tétrada que componen pensamiento, emoción, lenguaje y acción. Esto es realmente importante, ya que como sostiene Pujadas Muñoz (2014), los sistemas socio-culturales se constituyen por las experiencias de sus actores a través de procesos cognitivos, y es precisamente este aspecto el que hace que sea esta técnica la que se emplee en este trabajo.

A la hora de articular la entrevista, se ha construido un guión (Anexo I). Según Olaz Capitán (2016), la importancia de la información que se obtiene en las entrevistas abiertas radica en un adecuado guión que tenga como base los objetivos perseguidos, y que se entienda como un medio más que como un fin.

A modo de síntesis, a la hora de elaborar el guión se han seguido las siguientes directrices:

- 1) En primer lugar se ha optado por recabar información personal, como la edad, el lugar de residencia o proyecto futuro de vida.
- 2) Itinerario relativo al modo de informarse, es decir, los medios de comunicación utilizados para informarse de las principales noticias que afectan a la situación política que influye directamente en el sujeto entrevistado.
- 3) Itinerario referido a las redes sociales: las redes sociales como nuevo canal a través del cual informarse. Se pretende observar la evolución en la forma en que los ciudadanos consumen información. Igualmente se analiza el “comportamiento” en redes sociales de los usuarios de las mismas, en lo relativo a noticias o acontecimientos de índole política.
- 4) Percepciones sobre la influencia de las redes sociales virtuales en la visión que tienen los ciudadanos sobre la situación política actual, las principales instituciones y la democracia. Ello a través de la formulación de cuestiones que, según las respuestas dadas por los entrevistados, puedan poner de relieve la influencia de las redes sociales con la situación política actual, a través del favorecimiento del auge de partidos políticos o personajes de la vida política populistas.
- 5) Percepción sobre la influencia que sobre la calidad de la democracia y situación política pueden tener las redes sociales virtuales, y valoración de qué cuestiones son las que ponen de relieve esa influencia.

Tras la elaboración del guión son seleccionados los informantes de acuerdo a los objetivos planteados en este trabajo y antes de realizar las entrevistas se les preguntó su voluntad para participar en la entrevista. Durante dos semanas y dejando dos días entre cada entrevista, estas se concertaron en lugares neutros y tranquilos atendiendo a la comodidad de la persona entrevistada. Con autorización previa los encuentros fueron grabados para facilitar el análisis de los datos recabados. El tiempo inicialmente pensado para la duración de cada

entrevista fue de media hora, si bien casi todas las entrevistas superaron dicho tiempo. A sugerencia del tutor del presente trabajo, y a fin de evitar la transcripción de cada una de las entrevistas, una vez escuchadas, ha sido realizada una labor de selección de los fragmentos más relevantes, siendo señalados los fragmentos de los verbatines mediante el número de entrevista y el minuto y el segundo en el que comienza. Además de la grabación de la entrevista se ha empleado un cuaderno de campo debido a que los entrevistados, una vez conocedores del tema de la entrevista, comenzaban a dar información relevante para los objetivos de este trabajo tanto antes como después de iniciarse la grabación, lo que fue anotado para su posterior uso. Este ha sido el método habitual, a excepción de una de las entrevistas en la que por circunstancias personales del entrevistado no ha sido posible la entrevista en los términos anteriormente descritos, sino que al sujeto seleccionado se le remitió el guión de la entrevista, y vía correo electrónico dio respuesta a las cuestiones que se le plantearon.

4.1. Ámbito de estudio: selección de los sujetos entrevistados

Para responder al objetivo del trabajo ha sido tomada una muestra opinática de conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio que se utiliza para crear muestras de acuerdo a la disponibilidad de las personas, en este caso de los sujetos entrevistados, para formar parte de la muestra. Por tanto, y dada la imposibilidad de preguntar a toda la sociedad analizada, el estudio se centra en seis sujetos. Es posible clasificar la selección de los sujetos en tres bloques atendiendo a grupos de edad y existiendo dentro de cada bloque tanto representación masculina como femenina. El interés de esta selección descuella en dar respuesta a los objetivos propuestos: la observancia de diferencias en la percepción del fenómeno social que se analiza entre personas de diferente edad. Para que la exposición de las ideas y argumentos empleados sea más asequible, se ha asignado a cada grupo de edad una tipología, de tal manera que distinguiremos:

- *Maduros*: personas mayores de sesenta años.
- *Adultos*: personas entre treinta y cinco y sesenta años.
- *Jóvenes* que viven en el domicilio familiar: personas de menos de treinta y cinco años.

La elección de los sujetos es de vital importancia pues se les iba a preguntar sobre cuestiones personales, para que a través de un método biográfico, se plasme su trayectoria, experiencias y visión particular de las que se puedan extraer conclusiones sobre el fenómeno analizado (Pujadas Muñoz, 2014).

Tabla 4.1: Casillero tipológico de las entrevistas

Nº	Sexo	Grupo Edad	Ocupación
E1	M	Joven	Trabajadora por cuenta ajena.
E2	H	Joven	Estudiante universitario
E3	H	Joven	Profesor universitario
E4	M	Adulto	TEDx Ambassador; Directora de Marca y Comunicación de Entidad sin Ánimo de Lucro
E5	H	Adulto	Autónomo: Consultor de Comunicación
E6	M	Adulto	Profesora universitaria
E7	M	Maduro	Jubilada y Ama de casa

Fuente: Elaboración Propia// H (hombre) y M (mujer)

5. MARCO TEÓRICO-Definición de conceptos

En este apartado se definen una serie de conceptos que ayudarán a comprender el análisis del objeto de este trabajo.

Como no podía ser de otra manera, procede comenzar definiendo el concepto de **red social**, que es una estructura social que se compone de una serie de usuarios, ya sean individuos u organizaciones, entre los que media algún tipo de relación. De manera específica cabe hablar de **red social virtual**, como el conjunto de personas que se relacionan en Internet y que comparten una relación de cualquier tipo. La particularidad de estas redes sociales virtuales es que encuentran desarrollo en Internet a través de plataformas web, que ofrecen un servicio de redes sociales.

A continuación, se ha de partir del concepto de **comunidad imaginada** acuñado por Benedict Anderson (1983), que sostiene que una nación es una comunidad construida socialmente, en el sentido de imaginada por las personas que se perciben a sí mismas como parte de ese grupo². El sentimiento de cohesión que experimentan los ciudadanos entre sí, decía Anderson, es artificial y se ve auspiciado por los medios de comunicación de masas.

El término **filtro burbuja**, acuñado por el ciberactivista Eli Pariser (2017), se refiere al resultado de una búsqueda personalizada donde el algoritmo de una página web selecciona, a través de predicciones, la información que al usuario le gustaría ver basándose en información sobre el propio usuario tal como su localización, el historial de búsqueda o los elementos en los que hizo clic en el pasado. Como resultado los individuos son alejados de la información que no coincide con sus puntos de vista y con la que no simpatizan, quedando aislados en burbujas ideológicas y culturales propias del usuario. No hay que confundir esto con el concepto de **cámara de eco** relativo a los medios de comunicación de masas que define una situación en la que las ideas o creencias se ven amplificadas por su transmisión y repetición en un sistema “cerrado” a la vez que posturas distintas son censuradas o infra representadas.

² Anderson, Benedict (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. PP 6-7.

Estos dos conceptos se relacionan con un tercero como es el **sesgo de confirmación**, que refleja la tendencia a favorecer la información que confirma las hipótesis o creencias propias, minusvalorando las alternativas. Este sesgo de confirmación es resultado de un procesamiento automático, es decir, de manera no intencionada por los individuos ya que encuentra su base en las limitaciones de la capacidad de las personas para ocuparse de tareas complejas³. El sesgo confirmatorio ha de ser tenido en cuenta cuando se trata de crear o expandir conflictos o debates sobre cuestiones con gran carga emocional pues llevan a que cada parte en disputa interprete las pruebas a favor de su propia postura considerando que su postura es la más acertada, la cierta.

Por último se ha de hacer referencia a la **manipulación de la información** que hacen los medios de comunicación consistente en el conjunto de técnicas en virtud de las cuales los miembros de un determinado grupo crean una idea, una imagen o un contenido que favorece sus intereses particulares. Lo que se pretende es la supresión de información o de distintas perspectivas a través de su distorsión o descalificación con la finalidad de que las personas dejen de interesarse por ciertos argumentos y centren su atención en otra parte. Un término muy relacionado con este es el de **fake news o noticias falsas**, es decir, un bulo difundido a través de medios de comunicación tradicionales como televisión, radio o prensa escrita, pero también a través de redes sociales, y que persigue el objetivo de la desinformación a través de la presentación como ciertos y reales de hechos que realmente son falsos. Las noticias falsas tienen relación con la **posverdad**, definida por la real Academia Española de la Lengua (RAE) como la distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. De esta manera, señala Antoni Bassas (2016) en "*L' anàlisi d'Antoni Basas: la postveritat*" en Diari Ara, que los hechos objetivos tienen una menor influencia en los individuos que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales.

³ Plous, Scott (1993). *The psychology of judgment and decision making*. Editorial: McGraw-Hill.

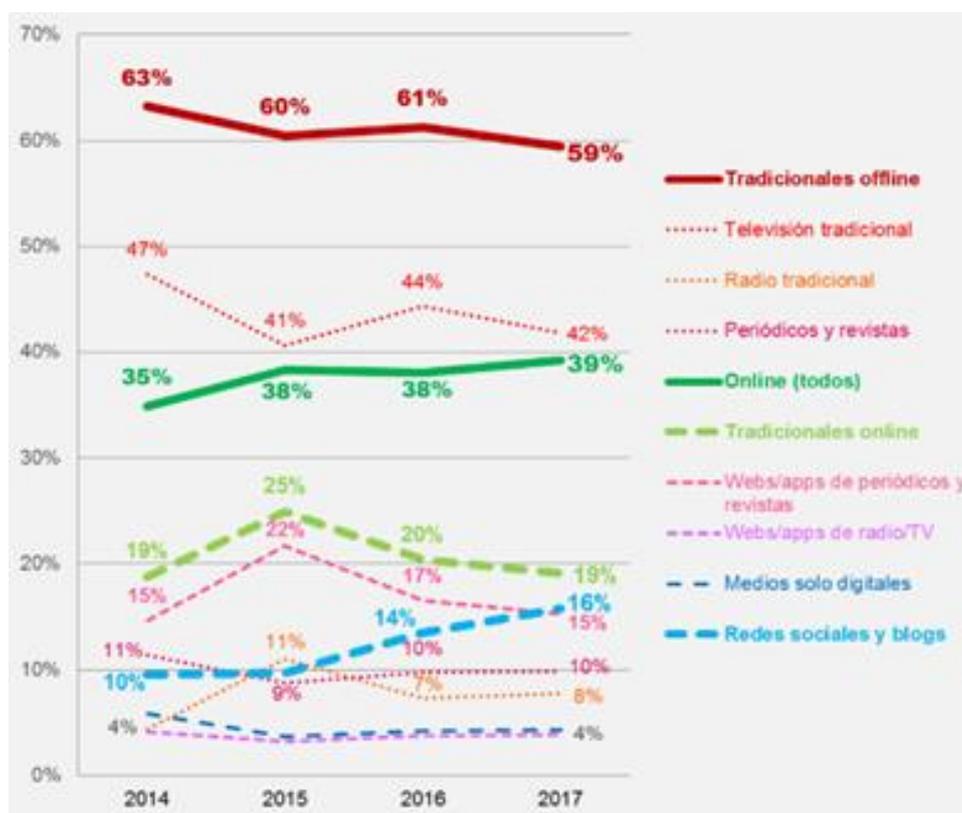
6. PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

En este epígrafe se analizan distintos aspectos que ponen de relieve la influencia de las redes sociales en los ciudadanos usuarios de las mismas en lo relativo a su percepción de la situación política y democrática actual. Para ello pondremos de relieve distintos hechos que afectan a los medios de comunicación, la tecnología o las formas de consumir información actualmente.

6.1. El paso de los medios tradicionales a las redes sociales

Las redes sociales continúan creciendo como canal para informarse en detrimento de los medios periodísticos tradicionales, que se estancan. En atención al DigitalNewaReport.es 2017, editado por Alfonso Vara-Miguel, Samuel Negrodo y Avelino Amoedo, investigadores doctores del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, se concluye el auge de las redes sociales y blogs mientras la televisión decrece como fuente de noticias principal. Se toma como muestra este estudio, que se realiza entre usuarios de noticias online, siendo consciente de que no aglutina al conjunto de toda la población, pero extrapolando sus resultados.

Gráfico 1: Tipo de medio preferido para informarse: usuarios de noticias online en España, evolución anual



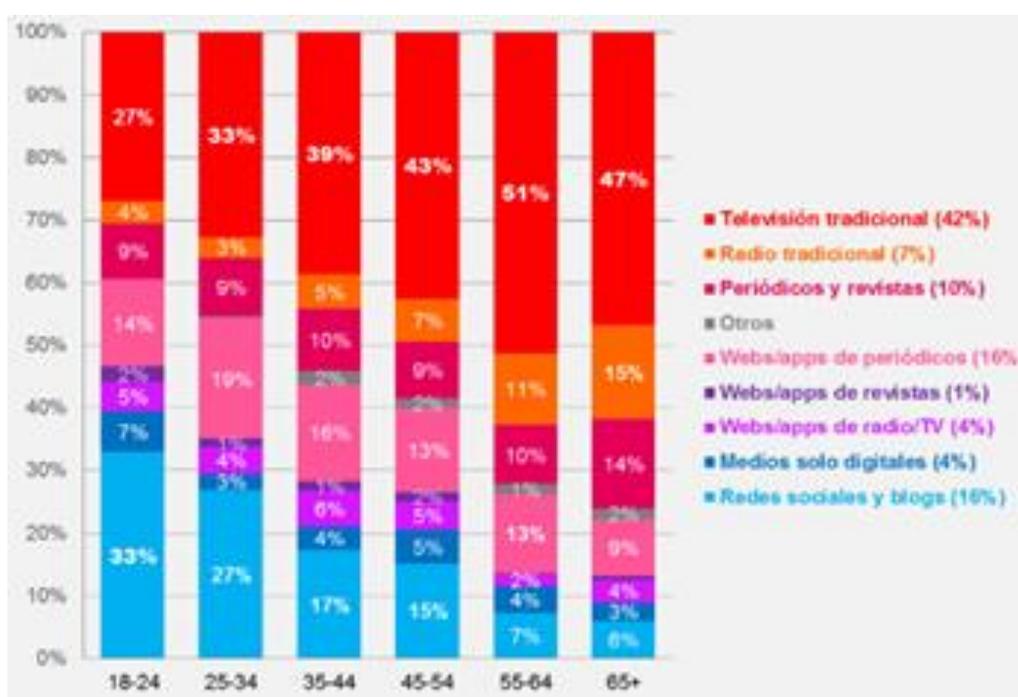
Fuente: DIGITALNEWSREPORT.ES, 2017. Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report Enero-Febrero 2017. N=2006 usuarios de noticias online en España. Universidad de Navarra- CENTER FOR ONTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE.

Las respuestas obtenidas en el mencionado informe señalan que los medios tradicionales offline, es decir, periódicos, revistas, televisión y radio; retroceden en 4 puntos porcentuales si tomamos como base el mismo estudio elaborado en el año 2014, pasando de un 63% a un 59% en la elección que realizaron los internautas. Por tanto, es manifiesta una caída en la preferencia de consumo por el conjunto de medios tradicionales. Sin embargo, los medios online han incrementado su popularidad pasando de un 35% en 2014 a un 39% de usuarios en 2017. Dicho incremento encuentra su fundamento en el crecimiento de los medios sociales como fuente preferida de noticias, y que ya superan a las webs y aplicaciones de periódicos y revistas. El Gráfico 1 muestra la preferencia por la televisión como fuente principal de noticias si bien es cierto que se aprecia una tendencia decreciente. Por su parte, los medios tradicionales online, o medios en internet, perdieron 6 puntos porcentuales en

el período 2015-2017, al revés que las redes sociales y blogs que avanzan precisamente 6 puntos en el mismo período de tiempo. Finalmente, hay que mencionar a los medios impresos que mantienen su posición, así como la radio tradicional que también mantiene su tendencia después de perder 4 puntos porcentuales entre 2015 y 2016.

Otra de las conclusiones que merecen resaltarse de dicho estudio es la siguiente: cuanto más joven es el usuario, mayor es la preferencia de este por las fuentes digitales.

Gráfico 2: Tipo de medio preferido para informarse: usuarios de noticias online en España, por edades



Fuente: DIGITALNEWSREPORT.ES, 2017. Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report Enero-Febrero 2017. N=2006 usuarios de noticias online en España. Universidad de Navarra- CENTER FOR ONTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE.

Lo primero que hay que señalar es que entre los menores de 45 años baja la elección principal de la televisión a la vez que crece la preferencia por las redes sociales como medio para informarse. Así, se observa que los usuarios de noticias online que se encuentran en la franja de edad de 18 a 44 años, el 51% prefirió un medio online para informarse, repartido entre un 27% medios digitales y 24% redes sociales y blogs; frente al 48% que manifestó su preferencia por un medio tradicional. Estos usuarios menores de 45 años,

optaron en un 34% por la televisión como fuente principal de noticias, mientras que un 24% se decantó por las redes sociales y los blogs. Además un 18% los periódicos y revistas online, el 10% diarios y revistas impresos, el 5% radios y televisiones online, el 4% la radio tradicional y 4% medios nativos digitales.

Sim embargo, si nos fijamos en los internautas mayores de 45 años el escenario es totalmente distinto ya que el 48% eligió la televisión como fuente principal de información, a continuación un 12% los periódicos digitales, la radio y los medios impresos con un 10% respectivamente, y a continuación las redes sociales y blogs que en al año 2016 suponían un 7% si bien es cierto que en el año 2017 la preferencia se incrementa hasta los 10 puntos porcentuales.

Si tuviéramos que reflejar una clasificación de los medios preferidos por grupo de edad atendiendo al estudio mencionado:

Entre los más jóvenes (18-24), el 60% prefirió alguno de los medios digitales como fuente principal de noticias. El 33% escogió las redes sociales y blogs. Después, los medios principales de noticias fueron la televisión (27%) y los sitios web y las aplicaciones de los periódicos y revistas (16%). En el grupo 25-34 años, el medio preferido fue la televisión (33%), seguido por las redes sociales y blogs (27%) y los periódicos y revistas digitales (20%). En su conjunto, los internautas entre 25 y 34 años prefirieron más medios online (el 54%) que tradicionales (el 45%). Entre los 35 y los 44 años, la televisión fue el medio preferido por el 39%; las redes sociales obtuvieron el 17%, al igual que los periódicos y revistas online (17%). El agregado de medios tradicionales atrajo la elección preferente del 54% en este grupo de edad. Entre los 45 y los 54 años, la televisión en primer lugar como medio preferido para informarse (43%); después, los medios sociales (15%), junto con los periódicos online (15%). A partir de los 55 años, los medios tradicionales fueron la elección preferida de los internautas (73%): la televisión (50%) y la radio (12%), y los periódicos y revistas (10%). En cuanto a los medios online, los diarios y revistas online (12%) y las redes sociales y blogs (7%).

Finalmente el estudio plantea a los usuarios de noticias online la posibilidad de la respuesta múltiple, ya que son distintos tipos de dispositivos los que pueden utilizarse para acceder a noticias online:

Gráfico 3: Tipos de medios empleados para informarse (última semana): usuarios de noticias online en España, respuesta múltiple, evolución anual



Fuente: DIGITALNEWSREPORT.ES, 2017. Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report Enero-Febrero 2017. N=2006 usuarios de noticias online en España. Universidad de Navarra- CENTER FOR ONTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE.

Para concluir este apartado se observa en el Gráfico 3 que las diferencias de uso entre fuentes tradicionales y online se igualan en el año 2017: las fuentes tradicionales muestran una tendencia a la baja y se sitúan en el 87% mientras que el conjunto de los medios digitales cuando de informarse se trata alcanza el 85%, destacando el crecimiento de las redes sociales como fuente de noticias y la ligera reducción de los medios tradicionales online. Por tanto, en el año 2017 el 67% accedió a sitios online de fuentes tradicionales tales como webs o apps de periódicos, revistas, radios y televisiones. El 60% empleó redes sociales y blogs, y el 28% consultó medios solo digitales.

Procede analizar las causas que están motivando el paso de los medios de comunicación tradicional a las redes sociales a la hora de informarse sobre las noticias, siendo las más relevantes:

- Un factor determinante es la posibilidad que ofrecen las redes sociales de aportar inmediatez, es decir, píldoras de información breves en tiempo real. A esto se une la existencia de una comunidad o disposición grupal organizada de distintos colectivos que favorece la rápida circulación de las noticias que afecten a sus intereses como grupo.
- Las redes sociales desplazan a las comunidades tradicionales, dando lugar a una nueva suerte de comunidad que es el epicentro de las conversaciones en los medios sociales, cuyo estudio y observación permiten aprovechar el poder de las redes sociales con la finalidad de desarrollar distintas estrategias para influir en la opinión de los usuarios de las redes sociales. Así, ya sean empresas, gobiernos o medios de comunicación muestran cercanía con su audiencia interactuando con los usuarios.
- El anonimato que permiten algunas redes sociales. Desde el punto de vista del receptor de mensajes anónimos el hecho que lleva a participar no es más que la presión de grupo. En definitiva, estar donde todos están y hacer lo que todos hacen (especialmente entre los públicos más jóvenes). Y desde la óptica de la persona que publica anónimamente porque le permite permanecer oculto con la finalidad de rebasar en las redes sociales unos límites impuestos por sus principios éticos que no superarían en el ámbito de la convivencia directa, hablando sin cortapisas y atendiendo únicamente a las pasiones e impulsos del individuo.

6.2. El algoritmo de las redes sociales

Dentro de las redes sociales destacan por número de nuevas publicaciones diarias Facebook y Twitter, con cinco mil millones y quinientos millones, respectivamente. Esto supone la existencia de contenido de los más diversos

asuntos lo que hace que cada red social segmente y priorice los contenidos más relevantes para cada usuario.

En el caso de Facebook, su CEO, Mark Zuckerberg (2014), dijo que el gran objetivo de la red social era el de convertirse en el “*periódico personalizado de cada usuario*”. El algoritmo de Facebook⁴ se denomina EdgeRank y decide los perfiles a los que se muestra el contenido publicado en una página. El funcionamiento exacto de este algoritmo no es conocido por pertenecer a la estrategia empresarial de la compañía, si bien se estima que supera las mil variables dentro de las que destacan tres bloques fundamentales: el interés mostrado en una página o cuenta de la red social, la afinidad que produce el contenido de una determinada publicación en el usuario así como la antigüedad de la misma, y, por último, la frecuencia con la que el usuario acude a buscar información.

Por tanto, en relación al interés mostrado en una página o cuenta que supone el origen de la publicación, el algoritmo de Facebook escoge aquéllas páginas o cuentas que en teoría el usuario querría ver primero en su tablón o *feed* cuando accede a la red social. Esto lo determina el algoritmo estableciendo una puntuación a cada publicación, que depende de criterios tales como la probabilidad de que se comparta una publicación, la cantidad de “me gusta” o “reacciones” que tiene (es decir, las interacciones), el tiempo que se prevé se pueda dedicar a leer una noticia, quién lo publicó, el tipo de contenido y cuándo se publicó.

Este algoritmo se encuentra en constante evolución aprendiendo sobre el comportamiento de los usuarios para entender si un contenido es interesante para un usuario concreto, o no. Cabe destacar la introducción en el año 2007 del botón “me gusta”, que pretende establecer el nivel de relevancia de un contenido para los usuarios, de tal forma que el algoritmo conoce de esta manera cuándo el contenido es relevante para el usuario. A esto hay que añadir que desde el año 2016 existen en esta red social las “reacciones” que van más allá de la mera aprobación o desaprobación de una publicación, ya

⁴ Cruz, Alexander (2017). Blog de Marketing Digital de Resultados: “*Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter*”. Accesible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/algoritmo-redes-sociales/>

que pretenden medir el compromiso y las emociones que la publicación genera en los usuarios.

Twitter cuenta con su propio algoritmo que selecciona los tuits más apropiados y que resulten más relevantes para los usuarios de Twitter de una determinada zona. Este algoritmo funciona sobre la base de un sistema de inteligencia artificial denominado *Deep Learning* que imita el proceso de aprendizaje de los seres humanos y así poder puntuar los tuits en base a su relevancia, interés y capacidad de atracción para cada usuario. Las variables conocidas que emplea este algoritmo son muy similares a las empleadas por el analizado anteriormente: el tuit y su contenido, su repercusión e interacciones, el autor, o al actividad del usuario en Twitter.

Se trata de un algoritmo de Timeline el de Twitter que desarrolla dos alternativas fundamentales. La primera de ellas es la denominada “mientras estuvo ausente” y se dirige a los usuarios que acceden a la red social pocas ocasiones al día para que no se pierdan las publicaciones o últimas actualizaciones de las cuentas con las que más interactúan. Dentro de esta opción las variables fundamentales son el compromiso con el tipo de contenido que viene demostrando históricamente el usuario y la cuenta de origen de la publicación. La segunda opción atiende al cálculo de la relevancia del contenido para los usuarios, dejando de lado el orden cronológico optando por aquél tipo de contenido que tiene mayores probabilidades de generar un compromiso en el usuario. Lo característico de esta segunda opción es que el usuario asume que todos los tweets de su timeline están siendo mostrados por orden de relevancia.

Dado la ingente cantidad de información volcada en estas redes sociales, la propia optimización de sus algoritmos implica la supervivencia de las propias redes sociales, más aún tras las críticas recibidas en las pasadas elecciones presidencialistas en los Estados Unidos, donde se acusó a las redes sociales como catalizadores de la manipulación y la divulgación de falsas noticias. Así parece claro que estos algoritmos seguirán desarrollándose en busca del equilibrio entre la oferta de contenido y la no ruptura de los límites legales.

6.3. Fake News

Como ya se ha comentado en el marco teórico, una *fake new* es una noticia falsa cuya difusión pretende engañar de forma deliberada. Así, una fake new se caracteriza por revestir una apariencia de noticia real y tener el objetivo de engañar. Desde la óptica que analiza este trabajo hay que apuntar que puede tener un objetivo ideológico influyendo en el pensamiento de la sociedad para que esta considere una determinada línea ideológica. La diferencia respecto de tiempos pasados es que antes este tipo de mentiras se circunscribían a pequeños círculos de amigos, familiares o conocidos; mientras que actualmente las redes sociales permiten una difusión de estas fake news de ámbito mundial y, sobretodo, a una gran velocidad.

Lo característico de las fake news es su pretensión de alterar el relato objetivo de los hechos creando uno alternativo. De esta manera, en palabras de Marc Amorós (2018), autor del libro *Fake News*. La verdad de las noticias falsas, el hecho de que se altere el relato objetivo da pie a que la verdad se convierta en una cuestión ideológica por lo que ya no es objetiva convirtiéndose en lo que el creador de la noticia falsa desea que los lectores de la fake new se creen.

Hay un factor, junto al hecho de que alguien desarrolle o cree una fake new, como es que Internet ha propiciado una cultura dentro de la sociedad de consumo de información inmediato. Esta necesidad de obtener noticias de forma inmediata implica que los periodistas y los distintos medios no sean capaces de contrastar el 100% de la información que publican o colocan en sus medios para alcanzar el ritmo de publicaciones que los lectores exigen. Esta afirmación no debe extenderse a todos los Estados, pues como refleja David Jiménez (2019), exdirector⁵ del diario *El Mundo*, en su libro *“El Director: Secretos e Intrigas de la prensa narrados por el exdirector de El Mundo”*, la cadena de comprobación y control de la información que presenta un periodista, antes de su publicación final, es férrea y comprende distintos niveles, refiriéndose al procedimiento que se sigue en Estados Unidos. Esta situación pone de manifiesto que la difusión de noticias falsas, también puede obedecer a razones interesadas de los propios periodistas.

⁵ Actualmente columnista en The New York Times.

Finalmente, otro aspecto necesario a remarcar es que informarse se ha convertido en algo gratuito. Esto ha llevado a que los medios de comunicación busquen nuevas formas de financiación para poder continuar con su actividad ya que para ellos la producción de información no es gratis. Todo ello unido a que los medios de comunicación ya no detentan el monopolio exclusivo del contenido informativo sino que a través de internet esto se ha diversificado, ha hecho que los medios de comunicación convencionales hayan caído en la denominada dictadura del click necesitando tráfico e interacciones en sus páginas de forma constante para generar dinero. Por esta razón se ven obligados a incluir determinadas noticias y contenido que no persiguen más objetivo que el de generar tráfico, y esta necesidad de tráfico constante es caldo de cultivo para la publicación de noticias falsas.

6.4. La posverdad

Es posible encontrar el origen de este concepto en una de las publicaciones de David Roberts (2010) para la revista americana Grist en la que el mencionado escritor emplea el concepto *post-truth politics*, para referirse a todos aquéllos políticos negacionistas del cambio climático a pesar de las evidencias empíricas que apuntaban en dirección contraria. Así, al igual que actualmente, la verdad pasaba a ser una cuestión secundaria. Destaca la directora de The Guardian, Katharine Viner, que son tres los elementos que articulan la política de la posverdad fundamentalmente: políticos que apelan constantemente a los sentimientos; la gran debilidad de los medios de comunicación que requieren de interacciones (clics) para poder continuar con su actividad; y que el público se informe a partir de contenidos seleccionados por algoritmos.

Un artículo publicado por The Economist (2016)⁶ hace referencia a que esta política posverdad es posible gracias a dos amenazas fundamentales que se ciernen sobre la esfera pública: de una parte la pérdida de confianza en las instituciones públicas que soportan la “verdad social”; y de otra, los grandes cambios en la forma que la información llega al público. Por tanto, instituciones tales como el sistema legal, los medios de comunicación o el sistema educativo, que contribuían a una verdad compartida en la sociedad, son, a día

⁶ Accesible en: <https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you>

de hoy, instituciones que cotizan a la baja, a la vez que se incrementan los motores de búsqueda y las redes sociales, con las implicaciones que ya hemos analizado como que el usuario de la red social queda en una esfera cuyos contenidos son próximos a su ideología e intereses y donde se relacionará únicamente con usuarios afines.

6.5. Nuevas implicaciones: La Inteligencia Artificial

Son muchos los científicos, filósofos, presidentes de multinacionales o académicos los que coinciden en que no estamos en una época de cambios sino en un cambio de época. La mayor dificultad que entrañan los cambios de época es que al estar inmersos dentro del mismo, no es posible medir o cuantificar la velocidad a la que se está produciendo. Este cambio al que se enfrenta el ser humano viene motivado principalmente por el desarrollo de la Inteligencia Artificial y cómo esta poco a poco entra en juego en la vida de los seres humanos. Inteligencia Artificial es hacer búsquedas en Internet y que el ordenador nos ofrezca resultados en base a nuestras preferencias e intereses. Sin embargo, esto ya ha sido superado y las implicaciones que ofrece la inteligencia artificial van desde los *smart contracts* a la determinación de las posibilidades de que los cultivos sufran una plaga, pasando por la difusión de los altavoces inteligentes y asistentes de voz como Alexa de Amazon o Google Home en el caso de Google. Además de ello no hay que olvidar las implicaciones militares que pueden tener u otros proyectos pineros como el que desarrolla Neuralink, la empresa de neurotecnología fundada por Elon Musk para el desarrollo de interfaces cerebro-computadora implantables con el objetivo de tratar enfermedades del cerebro a corto plazo, así como el perfeccionamiento humano.

El mayor riesgo tecnológico en este sentido es la denominada *computación cuántica*, que se refiere a aquél momento en el que la tecnología desarrollada permita a los ordenadores hacer cálculos de forma ilimitada hasta el punto de que aprendan por sí mismas. Una de las consecuencias de alcanzar este estadio de computación cuántica podría ser que los mecanismos de protección digital que actualmente se desarrollan serían vulnerables afectando así al

acceso seguro a sitios web o al cifrado de datos, con lo que ello implica como pueden ser las transferencias bancarias.

Los responsables de grandes compañías entienden que cualquier desarrollo ha de realizarse desde la seguridad, la privacidad y la ética, tal y como comentaba César Cernuda (2018), vicepresidente corporativo de Microsoft, a la vez que aseveraba que en alguna ocasión se ha negado a vender tecnología a gobiernos y corporaciones por la existencia de dudas razonables sobre el uso que iban a hacer de ella, en el marco de unas jornadas sobre transformación digital y tecnología que tuvieron lugar en la Universidad de Deusto en el año 2018.

La Comisión Europea, consciente del desarrollo de la Inteligencia Artificial, comienza a desarrollar el primer borrador de principios éticos para una *“Inteligencia Artificial confiable”* en el que propone una serie de principios rectores tales como la supervisión por parte de seres humanos o el respeto por la privacidad y la transparencia con el objetivo de que la inteligencia artificial sea un instrumento que se centre en el ser humano. Destacan dos grandes pilares en este borrador: el primero es un propósito ético y contiene que la inteligencia artificial habrá de respetar la regulación vigente y los derechos humanos; el segundo pilar concreta que *“la inteligencia artificial deberá garantizar que, incluso siendo usada con buenas intenciones, la falta de pericia tecnológica en su manejo no causa un daño involuntario”* (2019). Además, en este borrador se explicita que las acciones de la inteligencia artificial han de ser explicables y justas, y se centran en el respeto al bien y no en hacer el mal.

Cabe plantear, volviendo al objetivo del trabajo, la relación entre la democracia y la Inteligencia Artificial pasando por las redes sociales. Así, redes sociales como Facebook tratan de actualizar sus algoritmos y modelos de seguridad para no convertirse en herramientas de difusión de manipulaciones políticas. Como ya se ha visto, estas plataformas digitales dependen de algoritmos que son la base de la Inteligencia Artificial, y que pretenden conseguir filtrar un flujo de información que humanamente resulta inabarcable, con el objetivo de testear esas posibles manipulaciones.

Sin embargo, existe la posibilidad contraria, es decir, la de generar manipulación y contenido falso, pues existen sistemas inteligentes que ya poseen la capacidad de imitar la voz de una persona a través del análisis de una serie de vocablos emitidos por la persona dueña de esa voz, lo que puede llevar a la difusión de declaraciones falsas.

Una de las implicaciones más extendidas últimamente es la de los asistentes de voz personales como Siri, Alexa o Google Assistant, que se prevé, tras el éxito en su implantación, sean mayoritarios en los domicilios en plazo de cinco años. Esto ha hecho que en Estados Unidos ya se empleen estos asistentes para ayudar a la acción del gobierno, e incluso la Northeastern University de Boston ofrece a sus estudiantes uno de estos asistentes para que les facilite la vida en el Campus. Políticamente el potencial es inmenso en lo relativo a los datos que estos asistentes pueden recoger de sus usuarios lo que lleva a que canalicen flujos de información inabarcables para el ser humano, personalizando así las necesidades de cada usuario en función de sus intereses, preferencias o búsquedas anteriores facilitando que las instituciones políticas se acerquen, tras la evaluación de estos datos, al ciudadano.

7. INFLUENCIA QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CIUDADANOS SOBRE LA SITUACIÓN DEMOCRÁTICA Y POLÍTICA ACTUAL

Con el propósito de responder al objetivo de este trabajo, es decir, a si las redes sociales ejercen influencia sobre la percepción que tienen los ciudadanos sobre el escenario político actual, las instituciones políticas básicas de la sociedad, y la democracia; generando en ellos una postura intransigente o radicalizada hacia otros planteamientos políticos; se analiza, en primer lugar, si las personas entrevistadas reconocen la importancia de las redes sociales como un medio de referencia a la hora de consumir información. A continuación, se estudia la percepción del fenómeno planteado entre los actores entrevistados respecto al papel que en el mismo juegan las redes sociales en su relación con la situación política actual.

Consciente de que son muchas las variables y perspectivas que inciden en el objeto de este Trabajo de Fin de Grado, atendiendo a las limitaciones de espacio se estudiarán las siguientes variables por ser consideradas relevantes y de las que se ha obtenido información en todas las entrevistas realizadas.

7.1. Percepción sobre la evolución en los medios de comunicación empleados para informarse

Tabla 7.1: Evolución acerca de los medios de comunicación preferidos para informarse

ENTREVISTADOS	MADUROS	ADULTOS	JÓVENES
Principal medio de comunicación utilizado para informarse	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Prensa escrita 	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Versiones digitales de periódicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Versiones digitales de periódicos - Blogs - Redes sociales
Debido a	Son los medios que siempre han utilizado	Los que siempre han utilizado + desarrollo tecnológico: consultar vía ordenador o Smartphone	Las redes sociales permiten interactuar. Fenómeno experiencial

Fuente: Elaboración Propia

Los canales de comunicación a través de los cuales consumir información son muchos y muy variados. Sin embargo, existe una preferencia por unos medios sobre otros a la hora de informarse. Este es el caso de la televisión, tal y como coinciden varios entrevistados.

“La televisión continúa siendo el medio hegemónico” (E3: 3:13)

Sin embargo, se aprecia un cambio de tendencia o una evolución que ha tenido una serie de consecuencias tales como *“que los kioscos han ido cerrando uno detrás de otro porque es muy difícil que la gente compre periódicos, que eran hasta hace poco las vías principales de información” (E6: 3:36).*

La evolución en los medios de comunicación implica que principalmente las generaciones más jóvenes estén dejando de lado los medios de comunicación tradicionales, en favor de versiones online de periódicos o de las redes sociales. Por tanto, se observa una diferencia generacional que hace posible poner de relieve que determinados canales de comunicación sean más o menos utilizados en función del nicho poblacional de que se trate. Esta situación se da de manera muy concreta cuando se trata de la radio como medio de comunicación para mantenerse informado, hasta el punto de que *“dependiendo de en qué generación estemos, el uso, por ejemplo, de la radio, puede ser mayoritario o prácticamente inexistente” (E3: 3:44).* Lo mismo sucede en el caso de las redes sociales, pero a la inversa, donde son las generaciones más jóvenes las que se sirven de ellas como medio para informarse ya que *“las redes sociales son un medio importante para informarse de las noticias mucho más en las personas jóvenes que en las personas mayores” (E2: 2:45).*

Además de la edad, otra variable que interviene es la de la formación o el nivel educativo creciente que tiene actualmente la población como factor decisivo para diferenciar el modo de consumir información. Así, las personas más formadas buscan veracidad, leyendo diversos medios de comunicación de diferente tendencia ideológica, y lo hacen utilizando distintos canales.

Este cambio de tendencia viene motivado por distintos factores, siendo la necesidad inmediata de información uno de ellos junto con la gran cantidad de información que se encuentra accesible a golpe de clic a través de Internet. Esta posibilidad hace que sin necesidad de acudir a un kiosco a comprar un periódico o

esperar a que llegue la hora en que emitan el telediario en la televisión, la información se encuentre rápidamente disponible en la red y mayoritariamente de forma gratuita. Además de estos factores, cabe comentar otro como es la accesibilidad de prácticamente la totalidad de la población a Internet, unido al hecho de que todo el mundo posea un teléfono móvil⁷ que le permite conectarse a Internet y operar en redes sociales a través de estos terminales. Este desarrollo de nuevas tecnologías *“permite tener una comunicación más fácil con los demás y tener más libertad de opinión”* (E1 3:05).

El desarrollo tecnológico actual tiene como componente diferenciador frente a otras épocas, la rapidez de los cambios que se están produciendo. Ello ha venido marcado porque hace unos años las compañías de telefonía móvil tenían ofertas (promociones de móviles por puntos) que permitían a los clientes hacerse con teléfonos móviles a precios muy baratos. De esta forma, prácticamente la totalidad de la población ha tenido acceso a estos dispositivos, y una vez estos forman parte indispensable de su vida diaria, cuando han podido quedar obsoletos, han adquirido nuevos terminales⁸ con mejores prestaciones. De esta forma los Smartphone se han convertido en un elemento diario en la vida del siglo XXI y constituyen un elemento que favorece el rápido cambio tecnológico, pues las innovaciones tecnológicas o bien tienen una versión para este tipo de terminales, o directamente, a través del *Internet de las Cosas (IoT)*, hace que el propio móvil sea un elemento central y necesario para que tenga lugar la innovación tecnológica de que se trate.

“Hemos tenido años que los móviles te los regalaban. Ahora la gente prefiere privarse de otros bienes, pero es imprescindible tener algunos dispositivos electrónicos” (E6 4:54).

De ello se concluye que las redes sociales no son una moda pasajera sino que son un medio de comunicación ya importante a la hora de consumir información sobre cualquier hecho, y por supuesto para mantenerse informado de la situación política, y que se espera que, siguiendo los cambios tecnológicos y la mayor accesibilidad de estos a las distintas capas de la población así como las ventajas

⁷ Antena 3 Noticias (2019): *“En España hay más móviles que personas”*. Accesible en : https://www.antena3.com/noticias/economia/espana-mas-moviles-personas-video_201904025ca3c1180cf2eaaa4d02fdfa.html

⁸ Fondo Monetario Internacional (2018): *“Smartphones drive new global tech cycle, but is demand peaking?”* Accesible en: <https://blogs.imf.org/2018/02/08/smartphones-drive-new-global-tech-cycle-but-is-demand-peaking/>

que tienen las redes sociales como la inmediatez, frente a otros medios tradicionales, se puede afirmar que las redes sociales van a continuar ganando relevancia como medio a través del cual consumir información. A todo ello hay que añadir la gran cantidad de empleos relacionados con el sector de la comunicación que van desde periodistas y medios de comunicación a empresas especializadas en asesoramiento de comunicación, pasando por la política o la educación.

“Es un medio imprescindible, y prueba de ello es que cualquier periodista se dedique a la información política, o a otro tipo de información, tiene perfiles abiertos en redes sociales, y que cualquier político puede hacer uso de ellas. Cada vez más población se incorpora casi por cuestión de adaptación, ya que necesariamente tienes que usarlo si trabajas en ese sector; e independiente de ello también la población mayor, pues quién no tiene un teléfono móvil en el que recibe Whatsapps con enlaces a noticias sin necesidad de tener las aplicaciones de las redes sociales” (E3: 5:04).

Junto a todo ello las redes sociales hacen partícipe al usuario, generando un componente experiencial que no se encuentra presente en otros medios de comunicación. Así, *“el gran factor añadido y de valor reside en que el receptor ya no es un mero sujeto pasivo de la acción de Comunicación. Todo lo contrario, aquellos que antes debían conformarse con escuchar y meditar en privado, hoy gracias a las redes sociales se convierten en parte activa y pueden interactuar en cualquier momento desde cualquier lugar” (E5; página 1).*

7.2. La importancia de las fake news

Las noticias falsas han existido desde siempre, pero Internet y las redes sociales han contribuido a que estas se propaguen de una forma más rápida.

“Las redes sociales movilizan muchísimo porque en muy poco tiempo se expande la información, llega a la gente y tiene mucha capacidad de arrastrar” (E6: 13:22).

Estas noticias falsas o fake news se propagan utilizando una serie de técnicas tales como dar un enfoque sensacionalista a la noticia de que se trate, usar imágenes retocadas o falsas, introduciendo un sesgo en el enfoque de la noticia para generar una reacción inmediata en el lector según su orientación política. Por tanto, el lenguaje que se emplea en redes sociales es distinto al que se emplea en

otros medios más tradicionales “y seguramente no debe serlo, puesto que el lector de redes busca impactos breves con las llamadas 3Cs: claro, conciso, concreto. Por desgracia, hay quien ha prostituido las redes en beneficio del negocio con el <<click bait>>, que tanto daño está haciendo” (E5; página 1).

Así, muchas de las noticias que se consumen y difunden a través de redes sociales no son ciertas “y que generan un estado de opinión o un clima respecto de unos u otros hechos sustentados a partir de información falsa. Como consumidora o usuaria me siento muy indefensa porque no tenemos suficientes herramientas o criterios para discriminar y saber exactamente si todo lo que estamos consumiendo, escuchando, oyendo o recibiendo hasta qué punto es verdad y sí que condiciona nuestra manera de hacer” (E6: 12:48).

Por tanto, se trata de una forma que tienen los medios de comunicación para fomentar la difusión y el consumo de determinadas noticias desdibujando la realidad sobre la que se asientan tales noticias con el objetivo de incrementar sus ingresos. Así se ve como “una forma de decir algo que saben que va a atraer la atención de la gente pero que en realidad están adornando lo que está pasando realmente. Es un tema de vender. Utilizar los datos de la forma adecuada para que se venda” (E1: 11:01).

A ello contribuye la actividad de los periodistas que se ven sobrepasados por el ritmo de consumo de noticias de los usuarios, lo que lleva a periodistas de algunos medios, y en algunos países, a no contrastar debidamente las noticias que llegan a sus redacciones. La consecuencia de ello es que las cadenas de control y de verificación de la información en ocasiones son muy laxas y no cumplen con su objetivo, que no es otro que el de ofrecer una información veraz y de calidad sobre el hecho o situación de que se trate. Sin embargo, esto lleva justo a la consecución del fin contrario, es decir, a una información no contrastada que puede dar pábulo a la difusión de rumores o de noticias falsas.

“Los periodistas de hoy no hacen fact checking, es decir, no chequean los datos. Así, de un rumor cualquiera de nosotros, sin ser periodista, podemos generar influencia y liderazgo en las redes diciendo lo que sea, pero si la gente cree en ti, de repente algo que tú publicas se pone al mismo nivel que el mejor periodista del New York Times” (E4: 5:41).

7.3. Redes sociales: radicalización vs. libertad de información

Tabla 7.3: Percepción sobre las redes sociales

GRUPO	Discurso	Percepción Redes Sociales	Causas	Consecuencia: presencia en redes
MADUROS	Discurso pesimista y centrado en los aspectos negativos de las redes sociales.	Percepción negativa asociada a la juventud, el engaño y conductas delictivas: "violencia machista" (E7)	Desconocimiento tecnológico y conscientes de hechos delictivos cometidos a través de redes sociales.	Presencia muy residual, limitada a aplicaciones de mensajería instantánea para comunicarse con familiares y amigos.
ADULTOS	Discurso equilibrado entre las ventajas y peligros de las redes sociales.	Suponen una ayuda profesional, y favorecen la accesibilidad de forma rápida a la información. Les preocupan cuestiones como el radicalismo o el anonimato.	Adaptación a los avances tecnológicos debido a su profesión y comprensión de las ventajas que les pueden reportar las redes sociales.	Presencia no mayoritaria, enfocada al mundo profesional; pues el consumo de información ya o satisfacen empleando otros medios.
JÓVENES	Discurso progresista que apuesta por la libertad de información y de expresión.	Siendo conscientes de los peligros de las redes sociales, prefieren la situación actual porque permite el ejercicio de libertades.	Nativos digitales acostumbrados a su uso desde los primeros años de edad. Comunicarse e interactuar: vivir la experiencia: "el receptor ya no es un mero sujeto pasivo" (E5).	Presencia casi absoluta en redes sociales de distinto tipo. Las utilizan para informarse, interactuar y comunicarse con otros usuarios.

Fuente: Elaboración Propia

Una de las cuestiones que se han planteado durante la realización de las entrevistas es la dicotomía libertad de información frente a la radicalización que las redes sociales pueden promover.

Todos los entrevistados afirman ser conocedores del fenómeno descrito en el marco teórico como cámaras de eco, relativo a los medios de comunicación de masas, y que define una situación en la que las ideas o creencias se ven amplificadas por su transmisión y repetición en un sistema "cerrado" a la vez que posturas distintas son censuradas o infra representadas.

Además, aquéllos sujetos entrevistados pero que no tienen perfiles en redes sociales reconocen un efecto similar en el ámbito del consumo, cuando compran por Internet o reservan unas vacaciones. En este segundo caso, afirman que el buscador les presenta resultados relacionados con productos por los que se han interesado anteriormente, mostrándoles contenido en una misma línea, y no alternativo, quedando estos usuarios aislados en filtros burbuja.

De una parte, la globalización actual cuyo soporte principal es Internet permite la circulación de múltiple información en tiempo real. Una de las cuestiones que ha propiciado Internet es que la búsqueda de información a través de *“las aplicaciones que son cada vez más sencillas, más diversas, más amplias, muchas gratuitas...vamos, que te lo ponen facilísimo y comodísimo”* (E6: 5:01). Esta cuestión, favorecida en las últimas décadas, debido a la globalización, es fruto del avance tecnológico que ha propiciado *“que la gente tenga información, es un indicador de calidad democrática. Imagínate la situación contraria, que no tuviésemos información o esta fuese parcial. Valoro positivamente que fluya la información y que cada vez más gente pueda acceder a las cosas”* (E6: 15:17).

La implicación principal que generan las redes sociales, y la variante que introducen respecto de los medios de comunicación tradicionales, es que además de la difusión de información global, las redes sociales, a través de su algoritmo, hacen que esta información sea individualizada para cada usuario en la red adaptándose a los gustos, intereses o tendencias del individuo.

“Al final es información muy global, pero muy enfocada a lo que a ti te gusta” (E1: 8:36).

Por tanto, vemos que a través de redes sociales se puede crear información más especializada. Ejemplos de ello son “El orden Mundial”, relativo a política internacional y geopolítica; “14 milímetros”, que difunden información específica sobre conflictos armados en Oriente Medio. Esto refuerza la especialización de la información, y el consumo de noticias que tienen que ver con lo que al usuario interesa. De esta manera, acceder a un determinado tipo de información concreta en la red social hace que esta empiece a redirigirte y recomendarte contenido en la misma línea.

“De aquí una parte mi actividad ha sido seguir a personas relacionadas con el ámbito jurídico, como jueces, fiscales o abogados, y las red social te recomienda seguir a determinadas cuentas relacionadas con esas carreras profesionales” (E2: 9:50).

De otra parte, las redes sociales también tienen aspectos negativos como puede ser la radicalización. Esto se aprecia porque el hecho de que los usuarios de redes sociales pasen en ellas una media de dos o tres horas diarias, consumiendo información de la misma tendencia ideológica durante periodos de tiempos prolongados (meses), contribuye de una parte a que el usuario ignore la existencia de perspectivas alternativas a la que vienen manifestando sobre una determinada cuestión; y de otra parte, reafirmaría las posiciones ideológicas, o de la índole de que se trate, del usuario. Esta última cuestión lleva a que el usuario considere que su opinión o pensamiento sobre un determinado hecho o cuestión es la mayoritaria en la sociedad y la única adecuada.

“Me serviría para reforzar mis ideas, es decir, si escucho opiniones en la línea A supongo que me devuelven o me informan de que hay noticias en esa línea o perspectiva, y estaría constantemente, y cada vez más, escuchando lo que yo consumo, y acabaría reforzándome enormemente en las ideas que yo tengo” (E6: 9:15).

“Te cierra la mente, porque la promesa de que nos iba a abrir al mundo, lo que hace es cerrarte a tus propias preferencias. Es como cuando hace años la gente leía un solo periódico, que lo único que hacía era quedarte con tus mismas ideas” (E4: 7:21).

El hecho de que la red social proporcione una determinada información afín a cada usuario, hace que la búsqueda de información alternativa comporte la necesidad de que el usuario tenga que dar un “plus” manifestando una intención o disposición llevando a cabo una acción para obtener esa información alternativa, que en un primer momento la red social no le proporciona.

“Es cierto que, cuando quieres ampliar el círculo, debes pasar de una actividad pasiva (me contento con lo que obtengo) a una actividad (voy a descubrir nuevas fuentes)” (E5; página 1).

La otra consecuencia se refería al reforzamiento de las ideas propias, debido a que el consumo de información adaptada al pensamiento del usuario hace que este adquiera la percepción de que su línea ideológica es la natural. Si la mayoría de las personas con las que el usuario interactúa responden a una misma

corriente de pensamiento, podría tener la percepción de que en el mundo real esto también es así. Ello lleva a que las redes sociales sean un campo de tensión o discrepancia mucho más explícita que lo que se puede apreciar en los medios de comunicación tradicionales, fomentando una polarización que *“pocas veces es para discutir en el buen sentido de la palabra, es decir, para confrontar ideas; sino que la mayoría de las ocasiones es para fijar una trinchera ideológica”* (E3: 15:41).

Además, se aprecia cómo las redes sociales se han convertido en un espacio de impunidad en el que cualquiera puede mostrar su parecer sobre cualquier cuestión sin necesidad de estar informado sobre la misma, *“pero la culpa no está en el canal. Las redes sociales tan solo han dado visibilidad a una sociedad que es la que es. Antes, todos sufríamos al típico amigo o familiar que sabía de todo. Hoy sufrimos a muchos otros 'amigos' que han encontrado el altavoz perfecto”* (E5; página 1); a lo que se suma también que se han convertido en un espacio de impunidad en el que no se respeta a quienes pueden sostener una perspectiva distinta sobre un mismo hecho o cuestión política. El hecho de que las redes sociales se lanzasen bajo la promesa de la libertad y que los cambios tecnológicos sean tan rápidos, contribuyen, junto con una legislación aún muy escasa en este sector, a que las faltas de respeto, insultos y amenazas estén a la orden del día frente a quien piensa distinto.

“El pan de todos los días. Desde el primer momento, las redes se nos vendieron como espacios de libertad infinitos y eso ha hecho mucho daño. Los cambios han sido demasiado rápidos y, cuando la tecnología va por delante de las leyes, siempre se producen espacios de vacío que algunos aprovechan” (E5; página 1).

7.4. La cuestión del anonimato

Desde el surgimiento de las redes sociales, una de las primeras problemáticas que se observó fue la del anonimato. Inicialmente, y aún se mantiene, este anonimato se concretaba en el hecho de crear un perfil falso dando lugar a una doble vida en cuya parte “real” el individuo respeta los límites que rigen la convivencia, mientras que en redes sociales los supera manifestando sus opiniones sin ningún tipo de limitación. El efecto de ello como fenómeno social es la influencia que ejerce sobre la seguridad y la confianza personal, y sobre lo que

significan las relaciones, es negativo ya que empeora la convivencia con el otro, que carece de todo lo necesario para que se pueda hablar de persona, es decir, carece de rostro y de historia.

“No sé si estas personas que insultan en redes sociales, o que vejan, lo harían en la calle ante una persona que no piensa como él. Puede que en su familia haya personas que no piensan como él y no me creo que esa persona se comporte en la realidad insultando como lo haría en redes sociales” (E2: 24:05).

En cuanto a los efectos que tiene el anonimato para la persona que recibe el mensaje de forma anónima, cabe distinguir este tipo de mensajes en jóvenes, que lo viven como deseable. Esto es así porque la cultura predominante ha impuesto que si nadie comenta a ese usuario, no es nadie; que si nadie le dice nada no es atractivo ni importante. Ello lleva a la necesidad de recibir mensajes, del tipo que sea, para que esta persona se sienta reconfortada o querida, y no por el hecho de considerarse popular. Además, cuanto menos estable es el entorno familiar del joven, mayor es la necesidad de este de recibir este tipo de mensajes. Sin embargo, esto escapa del objeto de estudio de este trabajo, que estudia la cuestión del anonimato pero desde el prisma de las opiniones o comentarios que se vierten desde perfiles anónimos una vez un usuario de la red social ha emitido su parecer sobre una determinada cuestión. En este caso lo que se observa es el ánimo de destruir y vilipendiar a aquél que piensa de manera distinta, sin entablar ningún tipo de debate o sano cruce de opiniones.

“Me parece horroroso. Claro que el anonimato fomenta el que la gente se anime a decir burradas u obscenidades y que pueden machacar a las personas. Como ciudadana me espanta el asunto y me alucina que haya tanta gente que no tenga otra cosa que hacer que opinar acerca de lo que hacen los demás” (E6: 16:48).

Un fenómeno más reciente es el de los bots⁹. Los bots son cuentas falsas que aparentemente parecen estar controladas por un usuario real. Estos bots utilizan como foto de perfil la foto de un usuario real, o bien modifican ligeramente el nombre del usuario real con el objetivo de confundir a los demás usuarios. El cometido del bot no es el de crear contenido, sino compartir información o

⁹ Hasta un 15% de las cuentas que hay en Twitter son Bots, según un estudio de la Universidad de Indiana. Accesible en: <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf>

artículos de otras cuentas. Estas cuentas falsas se crean por empresas, organizaciones o partidos políticos con el fin de incrementar su credibilidad en redes sociales a través de las interacciones en forma de “me gusta” de los bots.

“No voy solo a los perfiles anónimos, sino a los bots que se crean desde los partidos políticos para reforzar determinadas posiciones y demás. Evidentemente no me parece lo más honesto, pero creo que es mejor eso a que iniciemos un proceso de control, poniendo todos tus datos. Las opiniones anónimas pueden ser muy dañinas, pero también hay que tomarlas como anónimas, es decir, no como hechos probados” (E3: 21:17).

7.5. El resentimiento de la calidad democrática y de la situación política: la influencia de las redes sociales

Tabla 7.5: Factores que afectan a la calidad democrática reconocibles en las entrevistas

	Entrevistados
Información	"Necesitamos tener ciudadanos con capacidad crítica" (E6)
Posiciones extremas	"Es indudable que las posiciones más extremas se ayudan de estos mecanismos (redes sociales)" (E3)
Partidos políticos populistas	"Los partidos populistas necesitan captar seguidores para sus causas y las redes sociales son el mejor caldo de cultivo" (E5)
Políticas sociales e inclusivas	"Hay a quién no le interesa y genera en redes sociales todo lo contrario: miedo. Hay un interés político claro detrás de todo ello" (E4)
Radicalización	"Las redes sociales pueden llegar a generar adhesiones inquebrantables y odios enfermizos" (E5)

Fuente: Elaboración Propia

La gran cantidad de información, unida a la híper segmentación ideológica que hacen las redes sociales, tiene como consecuencia ciudadanos menos críticos y peor informados, debido a que cada vez es más complicado discernir la información relevante de la que no lo es.

“La información sin más, pues no. Necesitamos tener ciudadanos con capacidad de filtrar, de entender, de discernir; y lo uno sin lo otro...” (E6: 16:08). Esta falta de visiones alternativas, así como la confrontación que crea la sensación de un pensamiento dominante; hace que la calidad de la democracia y del sano debate se vean resentidos.

Además, las redes sociales se presentan como una herramienta que sirve para generar posicionamientos populistas que se materializan en partidos políticos con posturas extremas o radicales: *“Es indudable que las posiciones más extremas se ayudan de estos mecanismos. No veo la razón por la que posiciones más centrales, constitucionalistas o democráticas, no puedan hacer uso de redes sociales” (E3: 22:13).* Por tanto, cabe apreciar que no solo posturas populistas hacen uso de redes sociales con fines electoralistas, sino que a día de hoy todos los partidos políticos son conscientes de la herramienta que las redes sociales suponen para difundir su discurso y generar impacto.

“Es evidente que los partidos de corte populista han necesitado y necesitan captar seguidores a sus causas y, en este sentido, las redes sociales son el mejor caldo de cultivo porque con pequeñas inversiones se puede hacer mucho ruido. Pero no sólo hay que pedir responsabilidad a partidos populistas, también a aquellos tradicionales que adoptan las malas prácticas. Sin ir más lejos, en las últimas Elecciones Generales uno de los dos grandes partidos de España optó por crear decenas de perfiles falsos en Twitter para intentar alterar los resultados de los debates” (E5; página 1).

Lo que se desprende de todo esto es que los partidos políticos son conscientes del funcionamiento de las redes sociales, incluido la radicalización, tensión y confusión que generan entre la población; y de ello se sirven para colocar su discurso de la manera más sensacionalista posible siendo conscientes de que están fomentando un empeoramiento de la calidad democrática, situación política y de una reflexión pormenorizada. Además, la simplificación del mensaje, con ánimo de impactar, produce que el verdadero fondo de un asunto

o cuestión compleja quede totalmente desdibujado, centrándose el debate en aspectos superficiales. Ejemplo de ello es el 1 de octubre de 2017 el Gobierno catalán trató de celebrar una consulta popular para decidir sobre su futuro. El desenlace de ello es un juicio en el que se dirimirán responsabilidades. Este es un tema que ha tenido y sigue teniendo mucho recorrido en las redes sociales virtuales. La cuestión es “el desengaño de la realidad”, es decir, las redes sociales virtuales consiguen crear una realidad virtual en la que los sujetos se sienten cómodos porque alimenta constantemente sus expectativas. Así, una parte de la red social virtual es capaz de plantear y alimentar escenarios opuestos en atención al usuario de que se trate. De ello, como ya se ha dicho, son conscientes los partidos políticos, que aprovechan esta situación para generar más confrontación y desconcierto con la finalidad de colocar su discurso y obtener votos.

“Es un ejemplo sintomático de cómo se desvirtúa el uso de las redes en un supuesto beneficio propio. Separar este escenario de la vida real, solo genera más ruido y desconcierto. Pero, siendo una tremenda irresponsabilidad por parte de los emisores de los mensajes, también lo es por parte de receptores-activos que ayudan a su difusión” (E5; página 1).

Como vemos los intereses políticos y económicos tan importantes hoy en día, también se juegan en las redes sociales, lo que hace que muchas de las actuaciones en redes sociales de partidos políticos, empresas u organizaciones tengo por objetivo inculcar que determinados tipos de políticas, ya sean progresistas o conservadoras, son las que debe acometer el Estado, o bien, revertirlas. Un ejemplo claro de ello es el uso que de redes sociales hacen partidos de extrema derecha sosteniendo un discurso contra la inmigración. De esta manera, *“el hecho de que haya políticas abiertas e inclusivas, en algo en que hemos evolucionado mucho todos los países, pues hay gente que no le interesa y genera en redes todo lo contrario: campañas de miedo, utilizando las redes sociales para llegar a la gente y generar un miedo real. Hay un interés político claro detrás de todo ello” (E4: 13:47).*

Todo ello contribuye a la radicalización de los sujetos ya que *“las redes sociales pueden llegar a generar adhesiones inquebrantables y odios enfermizos. Actuar con irresponsabilidad facilita que la bola de nieve sea cada vez más grande” (E5; página*

1). Y la consecuencia de esta radicalización creciente es que se crea una atmósfera de malestar, que se concreta en la proliferación de ciudadanos acríticos e irresponsables, que de una parte no son capaces de contrastar la información que reciben o explorar otras alternativas; y de otra, que no dudan un segundo en atacar sin ningún tipo de medida a quien sostiene posiciones ideológicas distintas de las suyas.

“Sobre todo desvirtuar una realidad que es la que es y provocar excesivo ruido contaminado que a la sociedad le cuesta digerir. Siempre se ha dicho que la información es poder, pero una información excesiva y contaminada conduce a sociedades enfermas” (E5; página 1).

8. DISCURSO SOCIAL

En este apartado se muestran los tres tipos de discurso que se han extraído de las entrevistas realizadas, que coinciden con los grupos de edad estudiados a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado.

8.1. Discurso de los entrevistados maduros

En relación a las entrevistas a este grupo de edad, encontrar a sujetos ha sido mucho más complicado debido a que la presencia de estas personas en redes sociales es muy residual.

Generacionalmente, estas personas han tenido un contacto muy tardío con estos aspectos tecnológicos, y hasta cierto punto, manifiestan cierto rechazo hacia los mismos, principalmente fruto del desconocimiento. Además, culturalmente este rechazo se materializa en una idea de intimidad mucho más fuerte que en otros grupos de edad, motivada porque la época en la que se han desarrollado venía muy determinada por pasar desapercibido, no llamar la atención o ser protagonista. Las consecuencias que ello podía acarrear podían extenderse no solo sobre el individuo sino también sobre las personas de su alrededor, como familia o amigos. Ello es debido a que la sociedad era mucho más homogénea y si bien es cierto que no existían redes sociales virtuales, había líneas de pensamiento muy marcadas por instituciones muy fuertes en ese momento como la Iglesia o la familia.

“Si antes tus padres te decían una cosa tenías que acatar y decir que era verdad. Ahora no es así, si hay una discusión la niña da dos portazos y se va de casa. De la Iglesia, la juventud se separa no sé por qué, hay cosas también en la Iglesia que antes no se sabía y ahora se saben cosas que no gustan. Estas cosas se juntan y viene este cambio” (E7: 9:53).

Los principales medios de comunicación que emplea esta generación para informarse son la televisión, la radio y la prensa escrita. *“En casa mi padre estaba suscrito a un periódico: El Correo de Zamora. Después, llegó la radio que la teníamos a las 8 de la tarde que era cuando llegaba la luz: novelas, noticias, canciones...muchas cosas. Después llegó el bombazo: la televisión. Ver en casa de todo: partidos de fútbol, corridas de toros, o noticias del mundo. Estaba RTVE y punto,*

aunque no recuerdo si había alguna otra cadena. Y ahora son las redes sociales. Que se vaya un familiar a la otra punta del mundo y hoy lo puedes ver y él te ve a ti. Son cosas que ha sido una evolución impresionante. Y con el teléfono móvil pues todavía más, no sé si esto seguirá, y yo ya no sé si veré más. Ha sido una evolución y un cambio extraordinario” (E7: 2:32).

No obstante, es muy residual la presencia de individuos de esta generación en redes sociales, centrándose principalmente en WhatsApp para mantener contacto con sus familiares y amigos, y aún más residual es que estas personas se informen a través de las versiones online de periódicos.

“No tengo perfiles en redes sociales, pero WhatsApp sí para enviar mensajes a los familiares y fotos. Ahora vivo en Alicante y hay mucha gente de fuera, de nuestro círculo de amigos, unas seis u ocho familias, usan ordenador dos, pero los demás, no lo usan. Teléfonos, algunos solo para llamar y nada más. A esta edad hay un porcentaje grande que no usa” (E7: 5:25).

Resultan interesante remarcar que en esta generación subyace una afinidad a determinados medios de comunicación que son acordes a su ideología, lo que se traduce en comprar el mismo periódico todos los días, en ver el telediario en la misma cadena y escuchar la misma emisora de radio.

“Si me voy a la generación de mi abuela, con redes sociales reales muy limitadas y además con una tendencia ideológica muy homogénea, y que estaba reforzada por instituciones como la Iglesia. Pienso que una posición ideológica quizás era más difícil de cambiar que hoy en día” (E3: 13:33).

Además, estas personas tienen una predisposición negativa hacia el uso de las redes sociales que viene determinada por que se quedan con los aspectos negativos de las redes sociales. Así, el consumo de noticias que se refieren a delitos que se cometen a través de redes sociales alimenta el rechazo hacia estas plataformas, como se mencionaba anteriormente.

“La gente, sobre todo la juventud, los engañan y se dejan engañar. Y pasa lo que está pasando: la violencia machista. Todo eso viene por esas cosas. Es buenísimo porque es rápido y te enteras de todo, pero también es muy malo. Qué saben sus padres con quién están hablando, y lo que hacen”. (E7: 6:45).

8.2. Discurso de los entrevistados adultos

En las entrevistas a este grupo de edad, se desprende que los medios de comunicación utilizados para informarse son medios más tradicionales, con preponderancia de la radio y de la televisión, y en menor medida de las versiones impresas de la prensa escrita. Además, son lectores habituales de las versiones digitales de los periódicos, principalmente en sus puestos de trabajo. Respecto de las redes sociales, en este grupo de edad lo primero que se observa es que no es tan habitual que estas personas tengan perfiles en redes sociales. En consecuencia, el consumo de información a través de estas plataformas no es tan frecuente como en otros grupos de edad, y muchas veces van enfocadas a blogs o páginas web de corte profesional.

“Reconozco que cada vez me cuesta más seguir un medio tradicional. Veo pocos informativos de televisión, por poner un ejemplo. Sin embargo, mantengo una primera lectura rápida de la prensa escrita (a través del PC o del móvil), deteniéndome normalmente en artículos exclusivos de algunos medios y de opinión de otros especializados, y sigo escuchando mucha radio cuando estoy en mi puesto de trabajo. Me conecto varias veces al día a Facebook, LinkedIn o Twitter, pero intentando cada vez más limitar mis fuentes” (E5; página 1).

Resulta interesante analizar por qué personas de este grupo de edad, y con una elevada formación, optan por no tener perfiles en redes sociales, y se orientan más a una presencia en redes sociales vinculada al ámbito profesional, bien con presencia en redes sociales profesionales como LinkedIn y páginas web o blogs relacionados con su profesión. La primera causa es la generacional, ya que las personas de este grupo de edad vienen consumiendo información a través de otros medios de comunicación más tradicionales, y su incursión en redes sociales es mucho más tardía porque estas plataformas tienen pocos años de vida. Además esta generación adolece de la tardía incorporación a estas plataformas en el sentido de que les resulta más complicado mantener una comunicación de forma rápida y sencilla con amigos o personas que conocieron en el pasado pero que por motivos personales o profesionales se distanciaron y perdieron el contacto, y el acceder a redes sociales les permitiría retomar ese contacto. Este déficit tecnológico no es determinante, pues por encima de ello está la verdadera intención de la

persona de retomar el contacto con personas que formaron parte de sus etapas de vida anteriores.

Otra causa es que culturalmente esta generación no necesita del exhibicionismo o de publicar constantemente en redes sociales, o en cualquier otra plataforma, contenido relativo a su vida personal. Además, de una mayor conciencia del sentido y de la importancia de la intimidad, no necesitan, como en el caso de los jóvenes, formar parte de redes sociales para sentir un reconocimiento personal, ya que gozan de estructuras familiares más sólidas y de una carrera profesional saludable, por lo general.

Una última causa que interesa analizar es que a estas personas no les compensa en muchos casos entrar en redes sociales. Son conscientes de la problemática de las mismas y del ambiente de crispación, así como del anonimato en redes sociales, y entienden que no les sale a cuenta mostrarse en redes sociales para que nadie les critique o insulte, máxime cuando lo que valoran es una vida más pausada, dando importancia a la familia y al ámbito profesional.

Sin embargo, y a pesar de que esta generación no tiene cuentas en redes sociales de forma mayoritaria, son igualmente conscientes del problema, tanto porque su nivel de formación les permite comprender la problemática que surge en redes sociales, como porque esta se manifiesta en otros ámbitos en los que este grupo de edad tiene una presencia mucho más asentada, esto es: el ámbito publicitario y el consumo a través de Internet.

“El funcionamiento del algoritmo me lo encuentro aunque no tenga perfiles en redes sociales. Si yo me meto en Google o en TripAdvisor o Amazon a comprar una cosa o buscar una información, ya me encuentro que me están bombardeando con más de lo mismo. No me hace ninguna gracia que el ordenador me esté recordando constantemente que si quiero volver a visitar no sé qué zona o volver a comprar no sé qué producto. Me influye negativamente.” (E6: 8:14).

Este grupo de edad es conocedor de la problemática a la que puede llevar el consumo de información a través de redes sociales, favoreciendo la radicalización; y se observa en ellos una preocupación mayor que la que presentan otros grupos de edad, quizá porque no están presentes en redes

sociales. Así, centran parte de su discurso en los aspectos negativos de las redes sociales, principalmente en que son caldo de cultivo para la vejación, la amenaza, o el insulto. De otra parte, son conscientes de que las redes sociales permiten una mayor rapidez y accesibilidad a la hora de obtener información, pero como esta necesidad la ven satisfecha a través de medios de comunicación tradicionales, dan importancia a los problemas que se desprenden de redes sociales.

“Claro que el anonimato fomenta el que la gente se anime a decir burradas u obscenidades y que pueden machacar a las personas. Como ciudadana me espanta el asunto” (E6: 16:48).

8.3. Discurso de los entrevistados jóvenes

En las entrevistas de las personas jóvenes lo primero que destaca es que prácticamente son nativos digitales, pues dada su juventud apenas recuerdan la falta de Internet, como uso generalizado, en sus primeros años de vida.

Por esta razón, estas personas jóvenes, habituadas desde los primeros momentos de vida a interactuar con dispositivos digitales y habituados también a ser punta de lanza de la población en lo que se refiere a la utilización de los últimos dispositivos tecnológicos, afirman que, de media, pasan en redes sociales unas tres horas diarias.

Junto a ello, reconocen que los medios de comunicación que utilizan preferentemente a la hora de consumir información, son medios online, ya sean las plataformas digitales de medios tradicionales, como periódicos; blogs, y redes sociales.

Se detecta en este grupo de edad una cultura de la inmediatez, que se manifiesta en la necesidad de querer consumir información de manera rápida. Por esta razón, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales, optan por los canales antedichos, debido a que su accesibilidad se encuentra a golpe de clic, y generalmente de forma gratuita, sin necesidad de desplazarse a un establecimiento como un kiosco para adquirir la versión impresa, y que acarrea un coste para el medio ambiente y que repercute en el comprador final.

Además, se observa en este grupo de entrevistados una apuesta por la libertad de información, de manera decidida. Si bien es cierto, que son conscientes de los peligros que entrañan las redes sociales, como la radicalización o el incremento de la polarización, el hecho de estar habituados al uso de estos medios digitales desde las primeras etapas de su vida, hace también que estén más acostumbrados a navegar a través de estos medios sorteando los peligros y los obstáculos de cara a la obtención de información alternativa. Este grupo de edad, a pesar de ser consciente de los peligros citados, considera que el sistema actual es preferible a otras situaciones en las que el control a los usuarios sea mucho más estricto, por ejemplo a partir de un control mayor de los perfiles de los usuarios, a través, por ejemplo, de una obtención de datos personales del usuario mucho más extensa de la que se requiere actualmente para abrir un perfil en redes sociales.

“Las redes sociales son un arma de doble filo, porque al mismo tiempo que puedes estar informado en general de la situación política, también puedes tener mucha información falsa, generado por el murmullo que se genera en redes sociales que al final se convierte en realidad” (E1: 5:11).

“Creo que es mejor estar como estamos a iniciar cualquier tipo de prohibición o cortapisa. Si hay bots no me parece lo más honesto, pero creo que es mejor a que iniciemos un proceso de control” (E3: 21:06).

En este sentido, no se conforman con los resultados que les ofrece la red social de que se trate, cuando acceden a su perfil, sino que realizan búsquedas en páginas y en perfiles que contienen información sobre un tema que resulta de su interés, pero que es analizado desde otras perspectivas. Así mismo, se percibe una tendencia en este grupo de edad a informarse sobre determinados temas a través de medios especializados, como puede ser Orden Mundial relativo a información internacional, Bloomberg sobre finanzas, o 14 Milímetros sobre conflictos armados en Oriente Medio.

“Normalmente leo muchos periódicos en versión digital, desde la izquierda izquierda hasta la derecha derecha. Me gusta ver qué es lo que piensa y no qué hay en el imaginario de esos espectros ideológicos” (E3: 9:37).

Tabla 8.1: Evolución de la mentalidad acerca de los cambios producidos en los medios de comunicación utilizados para informarse, el uso de las redes sociales y su percepción.

VARIABLE	MADUROS	ADULTOS	JÓVENES
Transformación instituciones del Estado	<ul style="list-style-type: none"> - Gran influencia de la Iglesia y de la familia: mantener y prolongar el statu quo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Democracia: complejización instituciones del Estado. - Avances tecnológicos: cambio en la forma de comunicarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de influencia de la familia. Se desdibujan las autoridades en el entorno familiar. - Tecnología: búsqueda de nuevos referentes.
Principales Medios de Comunicación utilizados para informarse	<ul style="list-style-type: none"> - La televisión y la radio. - La prensa escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión y radio. - Periódicos: versión digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios online: versiones digitales de periódicos y blogs. - Redes sociales.
Por qué SÍ/NO tienen perfiles en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en redes sociales muy residual. - Principalmente WhatsApp. - Gran desconocimiento del funcionamiento de redes sociales y fuerte sentido de la intimidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en redes sociales, pero no mayoritaria. Principalmente redes sociales con fines profesionales. - Causa generacional: vienen consumiendo información a través de medios más tradicionales. - Culturalmente, gran sentido de la intimidad. Huyen del exhibicionismo y no buscan el reconocimiento en estas plataformas, pues por lo 	<ul style="list-style-type: none"> - Nativos digitales. - Presencia prácticamente absoluta en distintas redes sociales. - Necesidad de recibir interacciones y obtener reconocimiento personal a través de estas plataformas. - Laxo sentido de la intimidad. - Las redes sociales les permiten romper barreras y normas del comportamiento

		general gozan de estructuras familiares sólidas y de una carrera profesional saludable.	que sí siguen en la vida real.
Uso de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener contacto con familiares y amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales vinculadas al ámbito profesional: LinkedIn - Uso de redes sociales no profesionales para consumir noticias y para informarse de cuestiones relativas a su profesión, junto con blogs y páginas web profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura de la inmediatez: acceso a información casi ilimitada a un clic, y gratuita. - Consumir información, interactuar con personas de distintas partes del mundo.
Percepción de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Una evolución impensable hace unos años. - Predisposición negativa hacia las redes sociales. Lo asocian con la juventud, el engaño y conductas delictivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio que suscita un interés profesional. - Permiten una mayor rapidez y accesibilidad a la hora de obtener información. - Conscientes de la problemática de las redes sociales: radicalismo, insultos y amenazas. - Importancia de la cuestión del anonimato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conscientes de los peligros de las redes sociales. - El hecho de estar habituados a su uso hace que sorteen con mayor facilidad los peligros. - Consideran que el sistema actual es preferible a otro que suponga un mayor control de los usuarios.
Influencia de las redes sociales en la calidad democrática y situación política	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento generalizado, pero consideran que es un canal de los partidos políticos para prometer medidas y 	<ul style="list-style-type: none"> - Auge de partidos políticos populistas. - Las redes sociales favorecen el reforzamiento de las posiciones ideológicas del 	<ul style="list-style-type: none"> - Auge de partidos políticos populistas. - Las redes sociales favorecen el reforzamiento de las posiciones ideológicas del

	ganar votos.	usuario. <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad de quien genera contenido, pero también de quien lo distribuye. - Importancia de qué hace el usuario con la información que recibe. - Influencia y empeoramiento de la calidad democrática y situación política a través de un mayor radicalismo. 	usuario. <ul style="list-style-type: none"> - Conscientes de que tienen herramientas, y saben usarlas, para acceder a información alternativa. - Influencia y empeoramiento de la calidad democrática y situación política a través de un mayor radicalismo.
Carácter del Discurso	Discurso principalmente pesimista centrado en los aspectos negativos de las redes sociales, pero siendo consciente de algunas ventajas como la posibilidad de mantener contacto con familiares y amigos de forma más habitual	Discurso equilibrado entre las ventajas que aportan las redes sociales, como una mayor rapidez y accesibilidad a la información; y sus peligros, como la radicalización o el anonimato.	Discurso progresista y esperanzador que apuesta por la libertad de información y la libertad de expresión. Consideran que el actual sistema es preferible a otro que coarte las libertades actuales, y entienden que los peligros de las redes sociales deben atacarse a través de la educación, de una visión crítica de los ciudadanos y de la autolimitación de las propias redes sociales siendo estas las que se encarguen también de vigilar lo que sucede en ellas.

Fuente: Elaboración Propia

9. CONCLUSIONES

De forma breve y sintética, se presentan las siguientes conclusiones, partiendo de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo de fin de grado:

1. Se observa una evolución en la forma de consumir información de los ciudadanos a lo largo del tiempo. Esta evolución implica que se pasa mayoritariamente de medios de comunicación tradicionales, a un consumo de información que se fundamenta en el uso de medios online y redes sociales.
2. El incremento de estas formas de consumir información, es decir, medios online y redes sociales, radica en el bajo coste para los usuarios, que muchas veces es gratuito; y en el hecho de que estas plataformas ofrecen inmediatez en el consumo de noticias, ya que se encuentran al alcance de un clic lo que posibilita obtener píldoras de información con gran rapidez.
3. Esta necesidad de consumo inmediato de información hace que los periodistas se preocupen por crear y difundir noticias al ritmo de consumo de los usuarios sin comprobar o validar el contenido de estas noticias; o bien, por razones interesadas, lo que da lugar a la proliferación de noticias falsas o fake news.
4. Las redes sociales, en base a su algoritmo, generan a cada usuario un tipo concreto de información que se ajusta a su actividad anterior en la propia red social virtual mostrándole contenido y personas con las que interactuar, que son afines a su ideología o pensamiento.
5. El hecho de que la red social ofrezca este contenido “a medida” del usuario, hace que este tenga que llevar a cabo un mayor número de acciones concretas (búsquedas) para acceder a información distinta de la que la red social le muestra siempre por defecto. Esta cuestión, cuando entronca con la necesidad de información inmediata, hace que la mayoría de los usuarios no lleven a cabo esas búsquedas para obtener información diversa sobre una misma cuestión.

6. Las redes sociales, a través de sus algoritmos, consiguen crear colectivos a los que proporciona información opuesta, consiguiendo que estos colectivos no interactúen entre ellos. Esto da lugar a un creciente radicalismo debido a que varias horas cada día durante períodos de tiempo prolongados, estos usuarios están expuestos a un mismo contenido y a interacciones con usuarios que alimentan y retroalimentan sus posiciones ideológicas, o su opinión sobre el resultado que un acontecimiento político debe tener.
7. El hecho de que los usuarios estén sometidos a un mismo tipo de información y a que sus interacciones con otros usuarios de la red social refuercen sus postulados, hace que se genere en estos individuos un germen de intolerancia y radicalismo considerando únicamente como válida su opinión sobre un determinado tema o cuestión política de actualidad.
8. El anonimato juega un papel importante en redes sociales, ya que una parte de los usuarios de estas redes sociales virtuales se camuflan bajo perfiles falsos o que permiten el anonimato con el objetivo de buscar confrontación con aquellos que no comparten sus tesis ideológicas, alimentando un ambiente de crispación y tensión en estas plataformas. De este anonimato se sirven algunos usuarios para proferir insultos y actuaciones hacia otros usuarios, que probablemente en la vida real no llevarían a cabo.
9. Las redes sociales virtuales son instrumentos utilizados por personajes y partidos políticos con fines electoralistas. Estas personas u organizaciones son muy conscientes del funcionamiento de los algoritmos de las redes sociales y favorecen en la crispación y la tensión en este ámbito siendo muy conscientes del gran impacto que generan.
10. Los partidos políticos son perfectamente conscientes del funcionamiento de las redes sociales y por ello las emplean con fines electoralistas tratando de alimentar su discurso a través de bots en las redes sociales, aun a

riesgo de ser consciente de que ello no es lo más sano democrática y políticamente hablando.

11. Las redes sociales están contribuyendo a una debilitación de la calidad democrática del país y a una percepción desfavorable de los ciudadanos sobre la situación política y las principales instituciones democráticas. Ello se ha puesto de relieve en el auge de partidos políticos y personajes de la actualidad política de corte populista.

10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

10.1 Bibliografía

Pujadas Muñoz, J.J (2014): El método bibliográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales. Cuadernos Metodológicos. Editorial: CIS, Madrid.

Olaz Capitán, A (2016): La entrevista de investigación. Editorial: Grupo 5, Madrid.

Flick, U (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*. Editorial Morata, Madrid.

Vargas Jiménez, I (2012): “*La entrevista de investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*”, Revista Calidad en la Educación Superior. Programa de autoevaluación académica, pp. 119-139.

Martínez Rodríguez, P (2008): *Cualitativamente. Los secretos de la entrevista cualitativa*. Editorial: ESIC

Denzin, N y Lincoln, Y (2012): *Manual de investigación Cualitativa*. Editorial: Gedisa

Pariser, E (2017): *El Filtro Burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Editorial: Taurus

Benedict, A (1983): *Comunidades Imaginadas*. Editorial: S.L Fondo de Cultura Económica de España

García-Castilla, F.J y Díaz Santiago, M.J (2018): *Investigación y prácticas sociológicas: escenarios para la transformación digital*. Editorial: Grafo, S.A.

Castells, M (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.2. El poder de la identidad*. Editorial: Alianza.

Bunz, M (2007): *La revolución silenciosa. Cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política sin hacer mucho ruido*. Editorial: Cruce.

10.2 Webgrafía

El País (2018): *“Las redes sociales son una amenaza para la democracia”*. Accesible en: https://elpais.com/cultura/2018/09/21/actualidad/1537543802_394523.html

El País (2017): *“Por qué las redes sociales podrían estar dañando la democracia”*. Accesible en: https://elpais.com/tecnologia/2017/11/10/actualidad/1510310772_776262.html

El Correo (2018): *“La inteligencia artificial ya tiene principios éticos”*. Accesible en: <https://www.elcorreo.com/tecnologia/inteligencia-artificial-principios-20181221195427-ntrc.html>

El Correo (2018): *“En el uso de la inteligencia artificial hay que poner puertas al campo”*. Accesible en: <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/inteligencia-artificial-poner-20181220134837-nt.html>

MAS Consulting Group: *“La democracia y el potencial político de la Inteligencia Artificial”*. Accesible en: <https://www.masconsulting.es/blog/2018/08/06/la-democracia-y-el-potencial-politico-de-la-inteligencia-artificial/>

The Washington Post (2017): *“How Russian trolls got into your Facebook feed”*. Accesible en: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/11/01/how-russian-trolls-got-into-your-facebook-feed/?noredirect=on&utm_term=.55e9bac980e5

El Mundo (2016): *“La política de la posverdad”*. Accesible en: <https://www.elmundo.es/opinion/2016/11/05/581ccfa4e5fdea4e048b462f.html>

Wired (2016): *“Your filter bubble is destroying democracy”*. Accesible en: <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

Salon (2017): “*Atone? He’d better: Facebook is still the biggest source of right-wing fake news*”. Accesible en: <https://www.salon.com/2017/10/05/atone-hed-better-facebook-is-still-the-biggest-source-of-right-wing-fake-news/>

Animal Político (2018): “*La democracia en tiempos de las redes sociales*”. Accesible en: <https://www.animalpolitico.com/columna-invitada/la-democracia-tiempos-las-redes-sociales/>

Del Mar García, María: “*El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump*”. Universidad Politécnica de Valencia. Accesible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%C3%8DA%20-%20EI%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20EI%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1>

Yale Law School (2012): “*Cultural Cognition Project*”. Accesible en: <http://www.culturalcognition.net/blog/2012/11/15/is-cultural-cognition-the-same-thing-as-or-even-a-form-of-co.html>

Universidad de Navarra-Center for Internet Studies and Digital Life (2017): “*Digital News Report*”. Accesible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2017/las-redes-sociales-continuan-creciendo-como-medio-preferido-para-informarse-mientras-los-medios-periodisticos-se-estancan/>

11. ANEXOS

11.1 ANEXO 1: Guión de la Entrevista

1. INTRODUCCIÓN:

Como ya sabes, necesito tu ayuda para realizar mi Trabajo de Fin de Grado para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid, para finalizar mis estudios del Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas. En este trabajo pretendo analizar la influencia que ejercen las redes sociales sobre los ciudadanos en su percepción del escenario político y los efectos que ello conlleva sobre la democracia y la estructura básica de la sociedad, es decir, sobre las principales instituciones políticas, económicas y sociales. Para ello, estoy realizando entrevistas a distintas personas con la finalidad de obtener información sobre el tema antedicho. Como no puede ser de otra manera, las respuestas serán confidenciales y no aparecerá su nombre en el proyecto que presentaré en la Universidad. Se trata de una entrevista totalmente libre en la que abordaremos diversos temas. Para comenzar:

- ¿Podría contarme algo sobre usted?
 - Profesión o estudios (autónomo, funcionario, máster, oposiciones...)
 - Qué pretende hacer: seguir estudiando; en qué trabajar; cambiar de empleo...
 - Edad
 - Lugar de residencia: en la ciudad o fuera de ella; vive con sus padres; vive con su pareja; intención de emanciparse...
 - Familia: padres; hermanos; hijos; si quiere tenerlos...
 - Trabajo: qué puesto; si está contento; si pretende cambiar...
 - Proyecto de vida:
 - ¿Qué valoras para ser feliz?
 - ¿Cómo definirías el éxito?

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELEGIDOS PARA INFORMARSE

- ¿Cuál cree que son las principales fuentes a través de las cuales se informa la gente?
- ¿Considera que se ha producido un cambio en los medios de comunicación utilizados para ello?
- ¿A qué cree que se debe?

3. EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES ON LINE

- ¿Son las redes sociales virtuales el principal, o uno de los principales canales o fuentes de información que usted emplea para estar al día de la situación política?
- ¿Qué grupos de edad son más proclives a utilizar las redes sociales como fuente de información?
- ¿Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en este ámbito?
- Para algunas personas el uso de las redes sociales virtuales es una moda pasajera mientras que para otras se ha convertido en un uso asentado o en un hábito, ¿qué factores creen ustedes que intervienen en la decisión de ser usuario de este tipo de redes sociales para informarse de la situación política?
- ¿Cuánto tiempo dedica diariamente en sus cuentas o perfiles de redes sociales virtuales?
- ¿Prefiere las redes sociales virtuales a otro tipo de medios de comunicación más “convencionales”?
- ¿Usted genera contenido, es decir, crea publicaciones; o se limita a compartir las publicaciones de otros o simplemente a leerlas?
- ¿Considera usted que debido a las redes sociales virtuales tiene un mayor conocimiento de la situación política actual?

4. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA

- ¿Considera que las redes sociales virtuales on line constituyen una de las principales fuentes de información sobre la actualidad política?
- ¿Conoce usted el funcionamiento del algoritmo de las principales redes sociales mediante el cual seleccionan el contenido que se muestra a cada usuario? Si no es así, se lo explico brevemente.
- ¿Considera que la red social virtual de que se trate le muestra contenido en atención a su actividad previa en la propia red social?
- ¿La red social virtual le muestra contenido “afín” a su “tendencia” política; o, por el contrario, le muestra contenido que refleja una diversidad de posturas sobre un mismo tema?
- ¿La red social virtual le sugiere como personas con las que “conectar” aquellas que comparten opiniones muy parecidas a las suyas?
- ¿Cuándo accede a su perfil, la red social le muestra siempre en primer lugar contenido generado por las mismas cuentas, es decir, personas, entidades, etc.?
- ¿Le resulta sencillo acceder a contenido diverso que refleje distintas opiniones sobre un mismo tema político o cuestión de actualidad política?
- ¿Considera que el lenguaje empleado en este medio es similar al empleado en los canales de comunicación “tradicionales”?
- ¿A qué cree que puede deberse?
- ¿Considera que las redes sociales virtuales son usadas como un espacio de impunidad en el que cualquiera puede mostrar su parecer sobre cualquier cuestión sin necesidad de estar suficientemente informado sobre la misma?

- ¿Considera que las redes sociales virtuales son usadas como un espacio de impunidad en el que cualquiera puede mostrar su parecer sobre cualquier cuestión sin respetar a quienes pueden sostener una perspectiva distinta sobre un mismo hecho o cuestión política?
- ¿Detecta usted un ambiente de mayor crispación o tensión de forma constante en este medio?
- ¿A qué cree que puede deberse?
- ¿Considera que este ambiente de tensión responde únicamente al anonimato, o que también puede deberse a que haya personas con un gran número de seguidores en estas redes, como pueden ser políticos de relevancia, que buscan agitar las redes sociales virtuales para obtener un rédito político?
- Cuando consume noticias a través de redes sociales virtuales, ¿lee únicamente el titular o entra en la noticia?
- ¿Lee medios de comunicación diversos o siempre los mismos?
- ¿Lee con frecuencia medios de comunicación alternativos como por ejemplo Russia Today (RT) o El Orden Mundial?
- ¿Ha sido insultado o ha insultado a través de las redes sociales virtuales por el hecho de que la contraparte no pensase como usted?
- ¿Ha dejado de seguir a alguien o bloqueado en redes sociales por que la persona a la que ha dejado de seguir o ha bloqueado piense de forma distinta a usted? Por el contrario, ¿considera que ha sido a usted a quien han bloqueado o dejado de seguir por la misma razón?
- Pongamos un ejemplo: el 1 de octubre de 2017 el Gobierno catalán trató de celebrar una consulta popular para decidir sobre su futuro. La cuestión es “el desengaño de la realidad”, es decir, si las redes sociales virtuales consiguen crear una realidad virtual en la que los sujetos se sienten cómodos porque alimenta constantemente sus expectativas. Esto, llevado al caso concreto:

- ¿Considera que las redes sociales virtuales contribuyen a alimentar este tipo de realidades virtuales?
- ¿Cómo cree que sea posible que de una parte la red social virtual sea capaz de plantear, y alimentar, escenarios totalmente distintos, y en su caso, opuestos, en atención al usuario de que se trate? Con ello se quiere hacer referencia al hecho de que en la misma red social virtual se han creado grupos y generado contenido que normalizan una situación que puede llevar al uso de la violencia para conseguir el fin propuesto y que consideran que el objetivo a alcanzar, en este caso la independencia de la Comunidad Autónoma de Cataluña, es algo normal que debiera producirse, o que lo extraño sea que no se haya producido ya. Sin embargo, de otra parte la red social virtual genera grupos que manifiestan las tesis opuestas, tales como una intervención total, militar si hiciese falta, de la antedicha Comunidad Autónoma, o la encarcelación de por vida de los responsables del Gobierno catalán en ese momento.
- ¿Considera que el hecho de que estos grupos no interactúen entre sí y consuman única y constantemente la misma posibilidad sobre el desenlace que puede tener un hecho o situación política, contribuye a la radicalización de los sujetos que integran estos grupos?
- ¿Qué consecuencias cree que puede tener esto?
- ¿Y cuándo en la realidad tiene lugar un fenómeno distinto al que estos sujetos llevan consumiendo constantemente durante varias horas al día en períodos de tiempo mayores, como pueden ser meses o años, qué consecuencias puede tener en la percepción de la democracia o de las instituciones políticas?

- ¿Puede ello deberse a argumentos superficiales utilizados en las redes sociales virtuales que impiden razonar sobre el fondo del asunto que habitualmente suele revestir una mayor complejidad?
- ¿Cree que todo ello afecta a la calidad democrática de un país?
- ¿Considera que de algún modo ello está relacionado con el auge de partidos políticos y personajes de corte populista?