

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURIDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y EN RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**La influencia de las RRSS en el pensamiento crítico y
político de los jóvenes**

Línea de investigación: Disertación

RAQUEL PÉREZ BORREGO

Prof. Dr. Manuel Antonio Pacheco Barrio

SEGOVIA, julio de 2022

Resumen

En este trabajo se estudia cómo ha cambiado la comunicación política en las redes sociales y la influencia que tiene en los jóvenes españoles, si participan en política y de qué manera lo hacen. También se investiga sobre si muestran su opinión libremente o se sienten cuestionados por pensar de determinada manera, la importancia de los debates políticos en Twitter y si realmente es una manera más cercana de llegar al ciudadano por parte de las instituciones y políticos. Por otro lado, se estudia la influencia de los algoritmos en las redes sociales y lo determinante que son para que los jóvenes formen su propio criterio político.

Palabras clave

Redes sociales, juventud, twitter, política, comunicación política,

Abstract

This paper studies how political communication has changed in social networks and the influence it has on young spaniards , if participate in politics and how they do it.

It also investigates if they show their opinion freely or if they feel questioned because of thinking in a certain way, the importance of the political debates on Twitter and if it really is an easier way of reaching the citizens by the institutions and politicians.

On the other hand, it is studied the algoritms influence in social media and how decisive are they for the political criterio formation of young people.

Keywords

Social networks , yought, Twitter, politics, political communication

INDICE

1.-Introducción.....	1
1.1Justificación del tema	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Metodología.....	3
1.4 Estado de la cuestión / Marco teórico	4
2. La influencia de las redes sociales en la política	5
2.1 Twitter y el debate político.....	7
2.2 Instagram en la política.....	14
3 Los jóvenes y la política en las redes sociales	17
3.1 Descripción de nuestro grupo de estudio, los jóvenes y sus prácticas de ocio	17
3.2 La libertad de expresión de los jóvenes en las redes sociales.....	22
3.3 La censura ejercida por los propios usuarios en las redes sociales	28
3.4 La información política que llega a los usuarios gracias a los algoritmos en las redes sociales.....	30
4. Conclusiones.....	33
5. Referencias bibliográficas	35

1.-Introducción

El tema que se trata en este trabajo es la influencia de las redes sociales en el pensamiento crítico y político de los jóvenes españoles, y se pretende investigar desde la implicación que tienen la juventud en la política como sus comportamientos en las plataformas digitales en relación a este mismo tema, si comparten información si se declaran públicamente simpatizantes de algún partido...además de analizar el cambio que ha llevado a cabo la comunicación política en redes, como se comunica y que se consigue.

En este trabajo se obtendrá información de fuentes oficiales como el INJUVE, así como de otros trabajos similares al nuestro y con investigación y estudios propios, realizados específicamente para el estudio del tema planteado.

1.1Justificación del tema

En los últimos años es innegable el auge del uso de las redes sociales en todas las facetas de nuestra vida diaria. Uno de los campos que se ha visto más afectado por esta nueva situación es el de la política, como se va a analizar en este trabajo.

Aunque la política se mueva por todas las redes no consigue llegar plenamente a los jóvenes, ya que la mayoría de ellos sienten desconfianza cuando les preguntan por este tema según un estudio de INJUVE en 2017. Siempre se ha pensado que en la juventud reside un espíritu innovador y motivador con esperanza y ganas de cambiar las cosas, pero aun así actualmente no vemos reflejadas estas motivaciones. Mucha gente se considera apolítica, o piensa que “todos son iguales” y no depositaría su confianza en ninguno de los representantes actuales. Es interesante tratar este tema sociológico del porqué no se consigue calar en este grupo de la sociedad al cien por cien. Algunos partidos lo han intentado en los últimos años, especialmente las nuevas formaciones que han surgido con fuerza como Ciudadanos, Unidas Podemos y VOX, que crecieron velozmente gracias al voto de los jóvenes, pero aún no se ha conseguido cambiar del todo la desconfianza que sienten.

Los estudios recientes sobre juventud llevados a cabo en España tienden a considerar la población joven como aquella comprendida entre los 15 y los 29 años, ambos incluidos y es el grupo social en el que nos hemos centrado en este trabajo para estudiar cómo llegan

a ellos las cuestiones políticas, qué y cuánto les interesan los diferentes aspectos sociales y políticos.

También es objeto de estudio en este trabajo, la forma en la que los jóvenes comparten o no su opinión en las redes, y si existe censura tanto de las propias plataformas, como de los usuarios al boicotear ciertas opiniones. La controversia reside en que la ley suprema de nuestro país, la Constitución, contiene un artículo sobre la libertad de expresión, pero también las multinacionales que controlan las redes tienen normas específicas donde pueden prohibir cierto contenido, y ya no solo las redes, sino los usuarios deciden censurar cierto contenido en base a sus gustos y opiniones y este es un tema que se investiga en este trabajo.

Además, la finalidad de este análisis también es el estudio de las preferencias de los jóvenes hacia ciertos políticos o partidos, así como conocer las motivaciones que llevan a seguirlos. Resulta llamativo que el partido que gobierna en nuestro país es el menos seguido en Instagram y a su vez la fuerza política de VOX duplica los seguidores de cualquier otro, sin duda creemos que estas afirmaciones son motivo de estudio sociológico y por ello las hemos querido tratar en este trabajo.

1.2 Objetivos

Objetivos generales: Se pretende conocer la influencia de las redes sociales en especial Twitter, en el pensamiento crítico y político de los jóvenes españoles, así como entender el cambio surgido en los últimos años de la fuente de información de este grupo y el motivo de este, así como sus intenciones. Se estudiarán las principales causas del desinterés político o por el contrario las motivaciones sociales y políticas de la juventud.

Objetivos específicos: Analizar si los jóvenes participan o no en el debate político que se genera en las redes y el motivo.

Conocer si influye la determinada información que llega a través de las redes sociales en el pensamiento político de los jóvenes.

Descubrir las verdaderas fuentes de información política de nuestro grupo de estudio y si comparten o no su propia opinión en las redes y por qué.

1.3 Metodología

El método seguido en este trabajo se centrará en la investigación bibliográfica de fuentes de información tanto físicas como digitales, desde artículos, informes y revistas científicas sobre la juventud, las redes sociales y la política, el tema principal. Con el estudio y la lectura de varios trabajos sobre este tema se pretende analizar distintas cuestiones relacionadas con esta temática que se irán desarrollando en cada punto. Se tendrán en cuenta las investigaciones previas de los últimos años, contando con datos reales expuestos por organismos de reconocido prestigio como por el INE o INJUVE, así como la visión de varios expertos tanto sociológicos, como de periodistas y políticos.

Además, para este trabajo se utilizará una metodología cuantitativa, que es la más usada en las Ciencias Sociales, rama a la que pertenece nuestro trabajo. Se ha realizado una encuesta a dos centenares de jóvenes entre 15 y 29 años sobre sus intereses políticos y sus fuentes de información en temas sociales y políticos. Aunque la muestra no represente fielmente la realidad porque puede estar condicionada por el círculo social y económico, se aproxima a unos datos reales sobre este grupo de población, teniendo en cuenta los medios disponibles para la elaboración de este TFG.

En cuanto a la investigación de campo, se llevará a cabo una recogida de los datos actuales de seguidores de los diferentes partidos políticos y de sus representantes tanto en Twitter como en Instagram, elaborando gráficos propios que han servido como fuente de información durante todo el proceso del trabajo.

1.4 Estado de la cuestión / Marco teórico

Este trabajo de fin de grado ha sido elaborado usando material propio creado con el fin de investigar las cuestiones que aquí se plantean y consultando también diferentes recursos, artículos ya publicados que tratan temas similares desde diferentes perspectivas y con variaciones en la materia, pero con el foco principal en los jóvenes y su pensamiento y actitudes políticas en relación con las redes sociales.

El primer estudio del cual he adquirido información es: “La participación social de los jóvenes españoles” de Oscar A. Santacreu Fernández por el Instituto universitario de desarrollo social y paz por la Universidad de Alicante.

En él se analiza la participación social de la juventud en España, desde el concepto de capital social, utiliza una metodología de modelos estructurales de covarianzas y observa la relación entre la participación política de los jóvenes y si pertenecen a asociaciones o colectivos, el interés que tienen por la política, así como el grado de confianza en la utilidad política. Además, también se evalúan las variables como el género, los estudios o la clase social. La principal hipótesis que plantea este trabajo es el grado de participación general está medida por el interés en la política y por la actividad en ámbitos de participación institucionalizados.

El segundo artículo está titulado: “La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa” por Francisco Serrano Oceja, Juan Enrique González Valles y Mónica Viñaras Abad” El estudio analiza como el uso de las redes sociales incita a las personas a llegar a la información política de una manera más directa. El objetivo de este trabajo es analizar el uso que hicieron en Twitter los principales partidos o líderes políticos de las Elecciones generales del 28 de abril de 2019 para así comprender la estrategia de contenido que siguieron y en qué medida pudo influir el consumo de prensa. Tras finalizar el trabajo los objetivos muestran como los políticos utilizaron el contenido que subían a las redes sociales como estrategia para alcanzar sus objetivos de comunicación, y como estos influyeron en la prensa.

Además he obtenido directamente información del INJUVE 2019, un proyecto y análisis dirigido por María Teresa Pérez Díaz y realizado por el equipo investigador formado por Pablo Simón, Sílvia Clavería, Gema García-Albacete, Alberto López Ortega y Margarita Torre, ya que tiene gran cantidad de información tanto de mi grupo de estudio, que son los jóvenes españoles como de su actividad política, interés, gustos y prioridades, todo

explicado detalladamente en esta revista, basada en una encuesta que realizaron en 2019 con 1000 jóvenes como muestra de estudio.

Sobre el resto de información más detallada que se necesitó para escribir este trabajo, se han consultado las diferentes citas bibliográficas que se encuentran al final del trabajo.

2. La influencia de las redes sociales en la política

La historia de las redes sociales tal y como las conocemos en la actualidad se remonta a 1997 con la creación de SixDegrees que es considerada la primera red social, consistía en una red que te permitía ponerte en contacto con amigos agrupándolos según el grado de relación que tuvieras con ellos, para interactuar con ellos a través de mensajes.

En 2002 se creó Friendster y su público objetivo eran los amantes de los videojuegos, después surgieron MySpace y LinkedIn en 2003 con el objetivo de ser redes sociales para empresas mucho más profesionales que las creadas hasta entonces. Después surgió Facebook que cambió el fenómeno de las redes sociales para siempre. En febrero de 2004 en la universidad norteamericana de Harvard.

Mark Zuckerberg, creó un portal llamado Facemash con la finalidad de contactarse con otros estudiantes de la universidad y así tener un lugar virtual donde compartir opiniones sobre otros estudiantes. (Naveira, 2021)

En 2008 se abrió a todo el mundo y sólo tardó cinco semanas en pasar de los 150 millones de usuarios a 175 creciendo a un ritmo de 600.00 usuarios por día (Celaya, 2008)

Las redes sociales se establecieron gracias al crecimiento de las telecomunicaciones y el imparable avance de Internet por todo el mundo, creando una nueva manera de comunicarnos diferente a la tradicional, cara a cara. En las redes se comparten temas de sociales de actualidad, de política, salud, educación, ayuda...

Se han convertido en un espacio público donde cualquier persona puede tener acceso y puede compartir sus opiniones políticas culturales etc...

Con el paso de los años se ha formado una gran cantidad de redes para diferentes usuarios y con diferentes objetivos existiendo una variedad amplísima de ellas pudiendo encontrar a día de hoy redes sociales de todo tipo, aunque en cabeza siguen las más conocidas para todos nosotros. Facebook un año más encabeza el ranking con 2.910 millones creciendo

más de seis puntos respecto al año anterior, después lo acompañan YouTube y WhatsApp (Susana Galeano,2022 Marketing ecommerce)

Es cierto que en todas las redes sociales podemos dejar nuestra opinión sobre cualquier tema, pero la red social que más encaja con nuestro objetivo de conocer el pensamiento crítico y político de los jóvenes españoles es Twitter, porque en ella es habitual dar comentarios espontáneos e inmediatos y fomenta un intercambio fluido de conversación de diversos temas. Funciona como una vía de comunicación directa en el que millones de usuarios dan su opinión constantemente sobre los temas que les interesen. En el tema que nos atañe sobre la comunicación política en las redes sociales Twitter es la mejor herramienta al generar constantemente conversación sobre temas políticos.

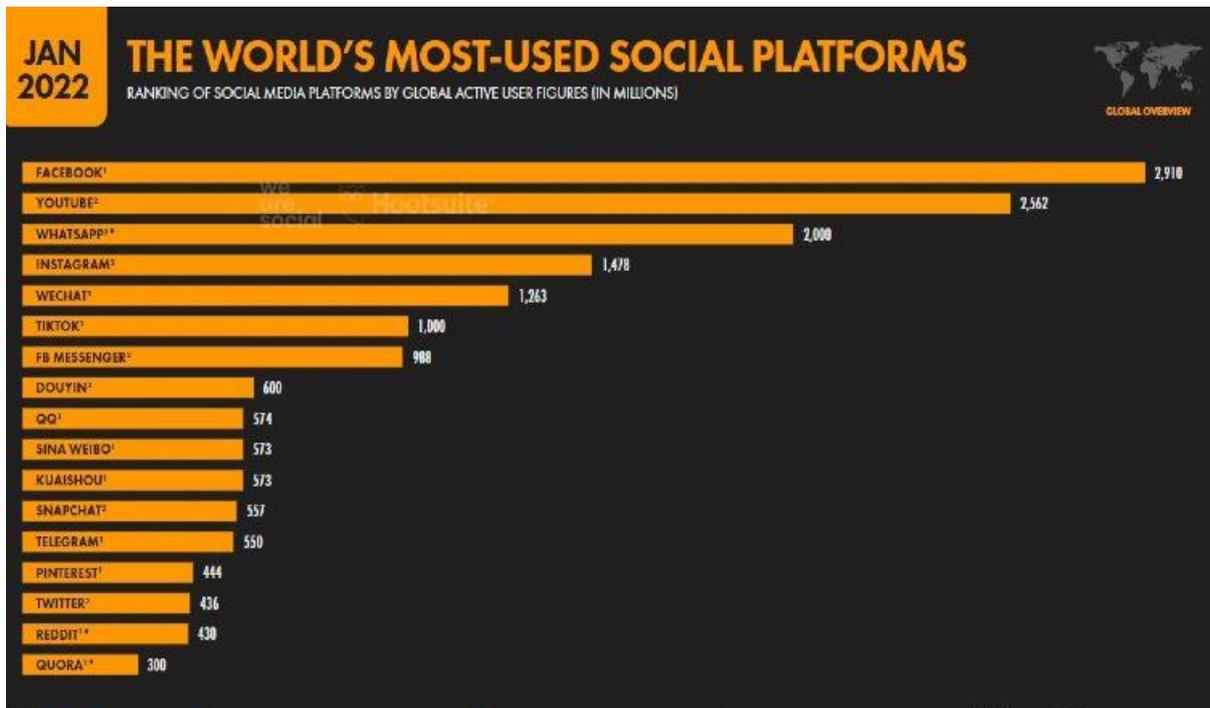
Esta opinión la comparten también los usuarios pues según una investigación de (Marketing Director en 2016) ocho de diez electores señalan Twitter como una plataforma para la generación de debate político que favorece la participación ciudadana, una vía de comunicación directa. Es por todo ello que Twitter es la red social que más encaja con nuestro objeto de estudio.

2.1 Twitter y el debate político

Esta red social se creó en 2006, en marzo y fue lanzada en julio. Nació de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, los dos últimos trabajaban en Google. La idea surgió en un podcasting, un servicio de radio online de la compañía Odeo en San Francisco, no triunfó mucho debido a su gran competidor, iTunes.

El nombre de la plataforma quería hacer referencia al pio de un pájaro, en inglés tweet. El primer tweet de la historia fue de Jack Dorsey y era el siguiente: “Just setting my twttr” desde entonces comenzó su expansión y crecimiento.

A día de hoy es la red social favorita de miles de personas públicas que la describen como la mejor plataforma para compartir ideas y pensamientos.



2.1 Imagen. Fuente: We Are Social | Hootsuite

Respecto a nuestro objeto de estudio Twitter destaca en facilitar la comunicación bidireccional pues es muy sencillo crear diferentes conversaciones simultáneas con varios perfiles. Las personas twitteen sobre eventos que están ocurriendo en ese momento, sobre noticias de actualidad o planean pensamientos propios, así que poco a poco se va creando un entorno en el que se mantienen relaciones, se analizan temas y se discute sobre la actualidad, marcas, personajes públicos, consumidores, clientes y políticos. En definitiva,

es por todas estas razones por las cuales esta red social es la preferida para la comunicación política.

De la gran variedad de redes sociales que existen a día de hoy en el panorama digital, Twitter sin ninguna duda es la que más importancia tiene a la hora de crear conversación política, y es por ello que la hemos escogido para analizar en nuestro trabajo.

Es un hecho que tanto partidos políticos, gobernantes, diputados o representantes locales prefieren Twitter para comunicar por las redes sociales. Esta red es perfecta para generar debate, y aunque al principio solo se podían publicar mensajes de 140 caracteres, ahora está vigente los *tweets* de 280, además se puede ir enlazando mensajes por lo cual es una buena herramienta para contar sucesos, los llamados “hilos” La importancia de Twitter en el panorama comunicativo es clave, Emily Bell directora del Centro Tow para Periodismo Digital, compara esta red social con la invención del teléfono pues es otro hito en la comunicación.

Twitter no funciona como las demás redes sociales donde lo más importante en el crecimiento son los seguidores y el feedback con ellos, aquí eso no es tan relevante sino más bien el mensaje y su viralidad, al permitir que sean leídos por más personas que sus seguidores, de hecho, puede llegar a tener un *tweet* muy viral independientemente de la autoría del mensaje y de cuantas personas te sigan.

Hay que preguntarse cómo llega a ser esta red social tan importante en la comunicación de los políticos, pues al igual que en otros avances tecnológicos, al considerarlo una manera innovadora de comunicar y al verlo como una forma de expansión de su mensaje, surge también un efecto contagio, primero en Estados Unidos, como en la mayoría de avances digitales, y después en el resto del mundo. Todos los políticos por modernizarse, crecer o el consejo de sus asesores, se crean un perfil en esta red social. En España, aunque en 2008 ya se podía ver algún inicio de cómo iba a crecer esta plataforma digital, fue en las elecciones de 2011 donde ya se empezó a utilizar plenamente, tanto en las municipales y autonómicas como en las generales de noviembre de ese mismo año. (Rodríguez Andrés, 2011)

Pero la utilización de Twitter como forma de comunicación por los propios políticos, necesita también un cambio de mentalidad, y sobre todo adecuar la manera de transmitir el mensaje, pues no se va a escribir de la misma manera en un documento oficial que en el perfil de Twitter, ni se van a dirigir al mismo público. Como afirma Orihuela, “del

mismo modo que las empresas tienen que comprender que no se trata de un nuevo canal para el spam, las instituciones tienen que asumir que Twitter no es una plataforma para la propaganda. Las redes sociales, en general, son entornos refractarios a los mensajes invasivos” (Orihuela, 2011)

Debemos de considerar Twitter como una plataforma para expandir mensaje político, pero también personal, porque como ya se aclaró en el párrafo anterior también deben mostrar su punto de vista más cercano y natural, ante hechos de importancia nacional, como es el deporte, una trágica noticia, festividades, etc...

Pero esta idea no se lleva realmente a cabo, pues a día de hoy se ha convertido en una comunicación formal y muy medida, donde solo twitteen sus opiniones, las cuales mayoritariamente escriben sus asesores sin intervenir con los usuarios o comentar sobre su vida personal, (aunque siempre existen excepciones). Pero por lo general, un político suele seguir a muy pocas personas, y siempre de su círculo laboral y lanza mensajes, pero no responde al debate que puedan ocasionar.

Con el paso de los años la comunicación en Twitter ha desmejorado y actualmente los usuarios ya no reciben lo que buscaban, que era una comunicación bidireccional de asuntos relevantes para ellos y la interacción con agentes políticos, los cuales podrían resolver sus dudas y mostrar su lado más personal y cercano. Pero como bien es sabido, esto ya no es así, y se ha convertido en un método formal más de propaganda política donde se elimina prácticamente la espontaneidad y cada mensaje publicado es estudiado con atención para no publicar información polémica.

Para destacar el cambio de comunicación, se muestran a continuación unos *tweets* del actual presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez en 2011 cuando todavía no era candidato y utilizaba la plataforma de manera completamente diferente a la de ahora. Estos *tweets* son muy dispares a lo que estamos acostumbrados a ver actualmente en las páginas de los políticos los cuales viven en la continua mira del ojo público.



2.2 Imagen Fuente Twitter



2.3 Imagen Fuente Twitter



2.4 Imagen Fuente Twitter

Los debates políticos en Twitter consiguen diferenciarse y marcar su clave distintiva en la espontaneidad, pero también en el humor, donde los usuarios en tiempo real crean memes y viralizan contenidos políticos, convirtiendo los debates presidenciales o los congresos en verdaderos espectáculos. En España en el periodo electoral se multiplica el uso de esta red social y las noches de debate televisivo aún más, donde los usuarios mientras ven el debate, twittean sus opiniones con los *hashtags* correspondientes, y así crean un espacio donde opinar sobre lo que se está viendo, ahí es donde proliferan los memes políticos, cargados de humor, críticas a la política y sobre todo originalidad. La siguiente imagen es un meme del debate de las elecciones andalzas de junio de 2022.



2.5 Imagen Fuente Twitter

Como se puede comprobar las redes sociales y en este caso en especial Twitter, están en continuo cambio, no se publica de la misma manera ahora que hace diez años, han sido un gran cambio en la forma actual tanto de comunicar como de informar.

Las redes sociales cambiaron el panorama político y de la comunicación en el momento que las personas empezaron a buscar en ellas información emitida por parte de los políticos o de periodistas y al mismo tiempo dejaban su opinión sobre diferentes aspectos de la sociedad y de la vida política. Por esta situación los políticos comenzaron a esforzarse cada vez más por generar contenido de interés en las redes sociales y mantener su perfil activo y atractivo para sus seguidores. Esto se vive en un contexto en el que la sociedad dedica poco tiempo a informarse y a buscar noticias, así que encaja en que la

población busque lecturas más rápidas y sencillas para mantenerse informado, evitando la lectura pausada y reflexiva que le ofrece la prensa tradicional, es por todo ello que la búsqueda de opiniones políticas en las redes sociales está en auge en la actualidad.

Estos cambios conllevan una variación en el modo de ver la comunicación en todos los individuos tanto a nivel personal, como a nivel corporativo si pensamos en marcas, o a nivel político en el caso de los políticos de un país. Antes de esta situación el control absoluto de la comunicación y de la información recaía sobre los medios de prensa tradicionales y ofrecían una comunicación unidireccional, los periodistas escribían, los políticos hablaban y la sociedad escuchaba, pero hoy en día el panorama de la información ha cambiado gracias a las redes sociales y ahora ya existe una relación directa entre los emisores del mensaje y la sociedad.

A día de hoy la comunicación es bidireccional y pública, pues en diferentes portales de debate como es el caso de Twitter se puede ver cómo reaccionan las personas a diferentes noticias o comentarios de un político determinado. Las redes sociales han creado un verdadero panorama de libre comunicación acorde con la actividad política de una democracia moderna como es el caso de España. Estas, son nuevos canales de participación ciudadana que en este caso ponen al usuario en el centro para que opine, comente y suba lo que le apetezca, realmente son los propios usuarios los que deciden que se hace viral y mediático, así que ellos mismos crean la agenda mediática en las redes, estos contenidos mayormente no son profesionales por lo que no se puede comparar con noticias escritas por periodistas expertos, pero si consiguen suficiente repercusión pueden acabar siendo noticia.

Tal y como indican los autores Túñez, García y Guevara (2011: 55) los ciudadanos no son periodistas, pero crean contenido y seleccionan temas, de tal forma que muchas veces son ellos los que determinan qué es y qué no es noticia. A través del entorno con el que mantienen relaciones discuten y analizan los temas que les inspiran interés, y con las valoraciones de unos y otros van creando y elaborando su propia información.

Twitter se convierten en una especie de campo de batalla para los políticos, donde discuten de temas relevantes y actuales, aunque no tenga nada que ver con la política, por ejemplo, es bastante habitual que además de sus ideales políticos comuniquen su versión más “humana” como la expresión de dolor por una tragedia ocurrida, un artista fallecido o mostrar alegría por la victoria de un equipo español en cualquier deporte. Pero realmente

estos perfiles suelen estar gestionados por el gabinete de comunicación del partido o por un asesor político particular, y trabajan a conjunto con el diseño de la política que dan al exterior.

A continuación, he recogido los datos de los seguidores en Twitter de los principales partidos políticos añadiendo Esquerra Republicana y Ciudadanos que, aunque formó parte de los más votados actualmente ha perdido muchos votantes. En la tabla están los secretarios generales de cada partido en la segunda columna y en la tercera un político representativo y mediático de ese mismo partido, en el caso del PP he añadido a Isabel Díaz Ayuso, que, aunque sea presidenta de la Comunidad de Madrid es de las políticas más mediáticas y conocidas a nivel estatal.

PP : 840.400	Alberto Núñez Feijóo 106.100	Isabel Díaz Ayuso 781.100
PSOE : 840.500	Pedro Sánchez 1.600.000	Adriana Lastra 12400
UNIDAS PODEMOS :1.500.000	Ione Belarra 140.700	Pablo Iglesias: 2.600.000
VOX : 467.200	Santiago Abascal 691.500	José Ortega Smith 241.800
Esquerra Republicana 373.700	Oriol Junqueras 612.900	
Ciudadanos 513.400	Inés Arrimadas 691.100	

2.1 Tabla. Fuente: Elaboración propia

El partido más seguido y con una amplia diferencia es UNIDAS PODEMOS, con un millón y medio de seguidores en Twitter, seguido por el PSOE que se diferencia del Partido Popular por bastante poco. Respecto a sus líderes, la actual secretaria general de UNIDAS PODEMOS se queda bastante atrás, siendo una de las cabezas de lista menos seguidas, junto a Alberto Núñez Feijóo el nuevo líder del PP tras la marcha de Pablo Casado. Estos datos son bastante representativos ya que, al llevar menos tiempo en primera línea de la política, tienen menos repercusión en esta red social, al igual que es obvio que el representante actual con más seguidores sea Pedro Sánchez, porque es el Presidente del Gobierno y el más votado en las últimas elecciones.

En la tercera columna sorprende el número de seguidores con el que cuenta el anterior líder de UNIDAS PODEMOS, Pablo Iglesias, que aun fuera de la política es el representante español con mayor número de seguidores en esta red social además el partido del que fue líder, también lidera en seguidores. Iglesias siempre ha sido muy activo en esta plataforma desde sus inicios en junio de 2010 formando una comunidad muy fuerte y manteniéndose constante durante el paso de los años.

2.2 Instagram en la política

Instagram se fundó en 2010 en la ciudad de San Francisco como una plataforma de fotografía móvil, en 2012 fue comprada por Facebook y a día de hoy es la red social líder entre los jóvenes cuenta con 2000 millones de usuarios activos en todo el mundo en 2022 según Social Media Family.

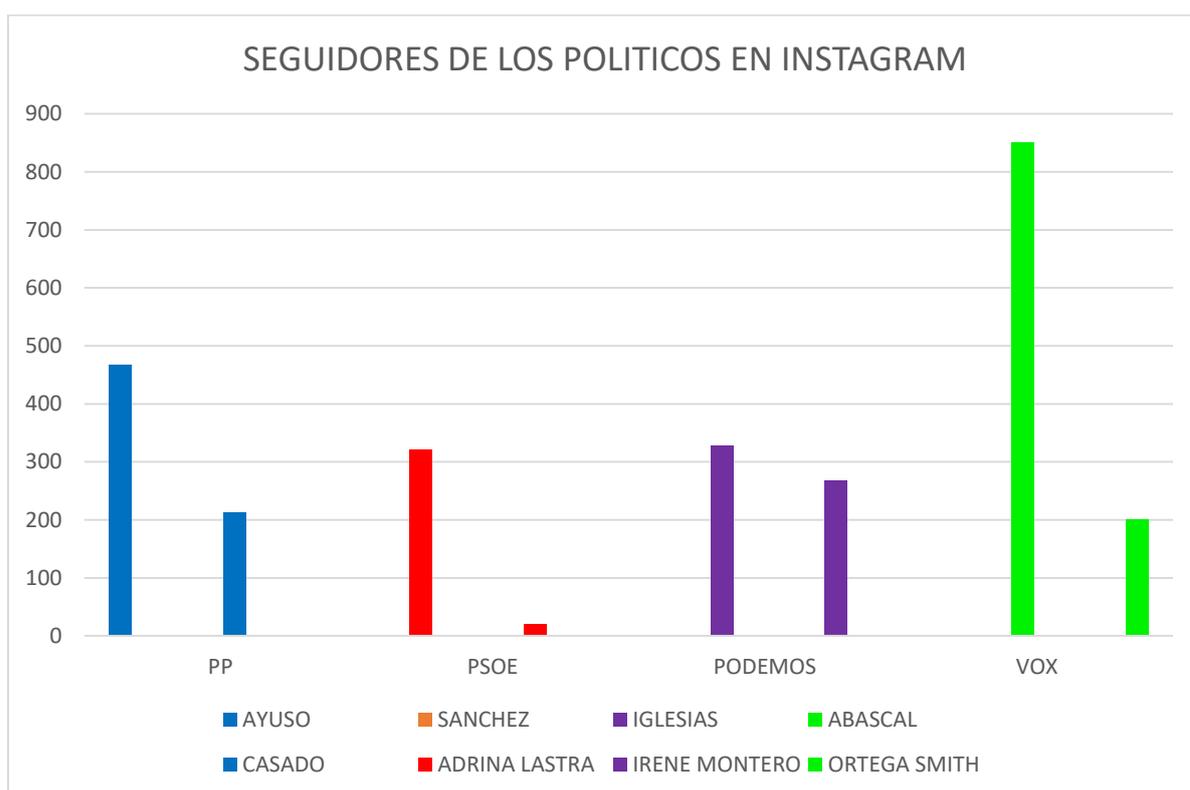
Respecto a la comunicación política Instagram es muy diferente a Twitter, esta red social es un canal de comunicación muy visual donde los usuarios muestran imágenes y videos de su día a día creativos y atractivos, por lo tanto, hacer campaña política en esta plataforma es bastante diferente a lo anteriormente comentado. Instagram humaniza el perfil de las personas mostrando su día a día de manera mucho más espontánea que otras redes, sus puntos fuertes son la movilidad la instantaneidad y la autenticidad en la comunicación.

Por lo general es más fácil de digerir una comunicación variada y sobre todo interesante, y aquí es donde muchos políticos no suelen acertar y no encuentran la mejor manera de difundir su mensaje en esta plataforma, el público quiere que sean sinceros y que transmitan una imagen cercana más allá que lo que ven por las ruedas de prensa, pero si

se abusa de esto se puede caer en la poca profesionalidad, y si se mantiene un perfil más serio y solo se comparten contenidos formales no llegará a enganchar nunca al público.

Instagram en cuestiones de comunicación política tiene algunas ventajas como la posibilidad de personalizar la comunicación centrándose más en las características más humanas de la política y de su agenda diaria. Los políticos pueden escribir en un tono más informar y mostrar su lado más espontáneo.

A continuación, se muestra un gráfico sobre los seguidores de los políticos más mediáticos de cada partido político. No son los portavoces generales sino las personas más representativas de cada partido, porque Feijóo, el actual secretario general del PP, cuenta con 111.400 seguidores, cifra muy por debajo del resto, los cuales llevan muchos más años en la batalla mediática, al igual que Ione Belarra, actual secretaria general de UNIDAS PODEMOS que tan solo cuenta con 143.000 seguidores en esta red social.

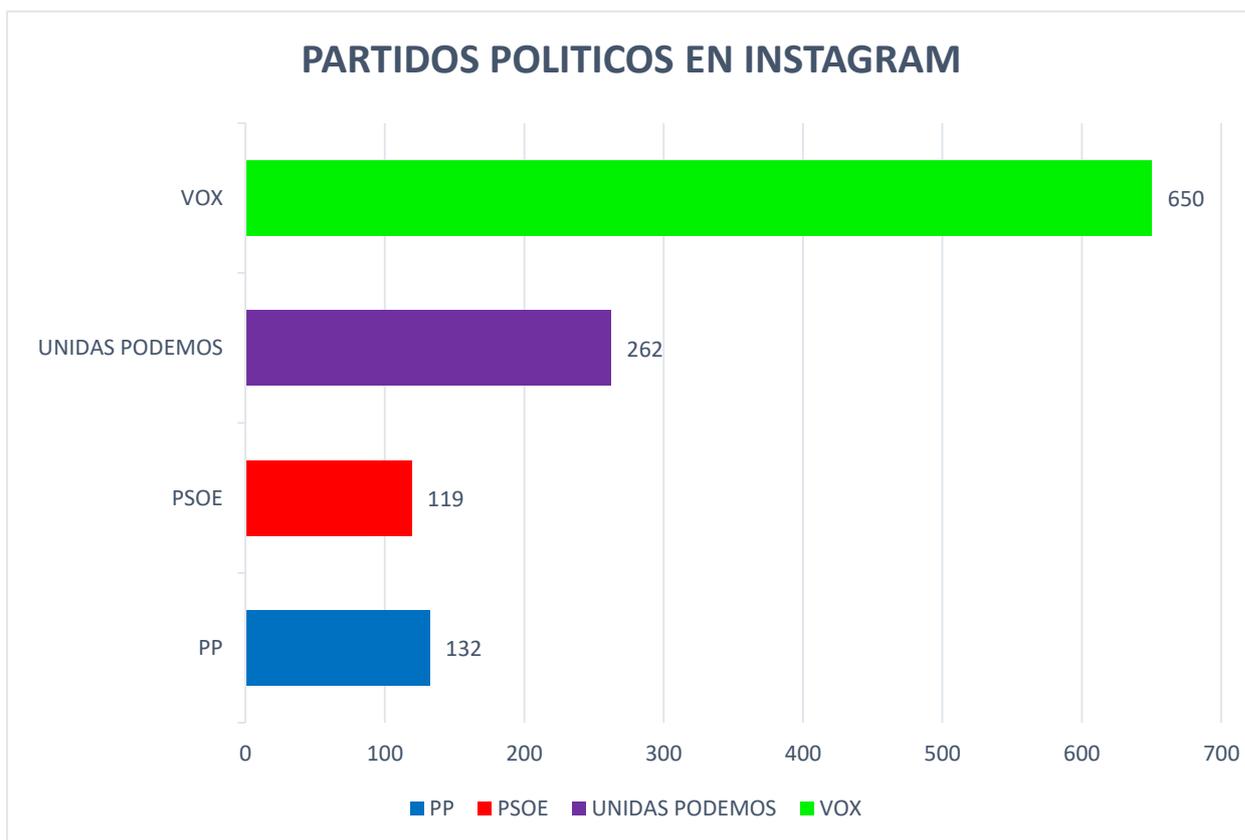


2.1 Gráfico. Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el gráfico vemos claramente que el presidente y secretario general de VOX Santiago Abascal duplica a todos los demás, contando con 851.000 seguidores en esta red, y su segundo al cargo cuenta con 201.000. La siguiente más popular es Isabel Díaz Ayuso que cuenta con 467.000, sorprende su fama porque su cargo es autonómico y no

estatal, pero es una de las políticas más mediáticas y conocidas de nuestro país, 212.000 tiene Casado que, aunque no esté actualmente en la política triplica al actual portavoz Alberto Feijóo. Por otra parte, el presidente del Gobierno tiene 321.000 seguidores, cifra que resulta bastante baja en comparación con los números de Twitter.

Los políticos más mediáticos de UNIDADAS PODEMOS son Pablo Iglesias e Irene Montero que cuentan con 328.000 y 261.000 respectivamente. Teniendo en cuenta que Iglesias ya no forma parte de activa del partido, el siguiente más seguido es Echenique con 42.500 seguidores, número muy por debajo de la media, haciendo así, que sumen la menor cifra de los representantes de los grandes partidos políticos españoles, los cuales desarrollamos en el siguiente gráfico, en el que vemos bastante variación con lo anteriormente nombrado, coincide siendo VOX el partido con más forofos, seguido de UNIDAS PODEMOS y dejando muy por debajo a los viejos partidos PSOE Y PP.



2.2 Gráfico. Fuente: Elaboración Propia

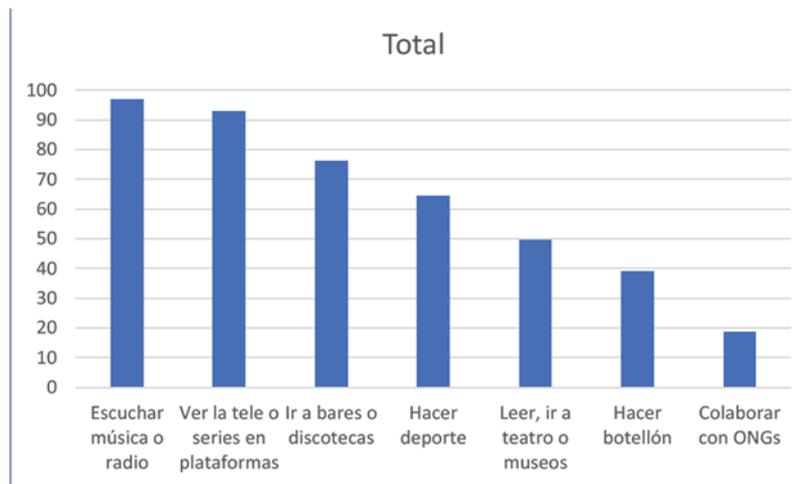
Como se puede comprobar el éxito de Vox en este medio es indiscutible, según Gustavo Entrala, creador de la cuenta del Papa en Twitter y director de la agencia 101 “La falta de profesionalidad les aporta credibilidad” y es que su comunicación se basa en fotos sin editar, comentarios diarios, cercanía al hablar...Su estrategia se basa en mensajes simplistas y directos utilizando un lenguaje juvenil que es el público que más usa esta red social. Se puede decir que uno de los objetivos del partido en su comunicación en Instagram es llamar la atención y crear contenido viral.

3 Los jóvenes y la política en las redes sociales

3.1 Descripción de nuestro grupo de estudio, los jóvenes y sus prácticas de ocio

La juventud, según las pautas que marca el INJUVE y que hemos adoptado también en este trabajo para agrupar esta etapa, está formada por los nacidos desde 2004 a 1992. Nos referimos a la etapa de juventud como la etapa en la que se realiza la transición a la vida adulta. ¿Y a qué dedican el tiempo los jóvenes? Siempre se ha relacionado el ocio juvenil con el consumo de alcohol, drogas o fiesta nocturna (Gómez y Pampols, 2000). Sin embargo, a día de hoy la juventud consume otro tipo de drogas, las redes sociales.

En base a la encuesta de INJUVE 2019 entendemos que la juventud actual invierte más tiempo que otros grupos de edad en las actividades de ocio, por ejemplo, a actividades determinadas como diversión (2 horas 18 minutos) al deporte (2 horas) que los adultos. Los datos sobre las actividades de ocio de los jóvenes españoles se muestran en el siguiente gráfico.



3.3 Gráfico. Fuente INJUVE 2019

Las dos primeras actividades que más realizan los jóvenes incluyen el uso de Internet después lo sigue ir a bares o discotecas, una de las actividades por la que más podemos identificar a este grupo de edad, las distintas opciones de ocio, así como las barreras para practicar unas formas u otras están vinculadas tanto a variables económicas como sociales o educativas; desde la falta de hábitos saludables o la escasa disponibilidad de recursos.

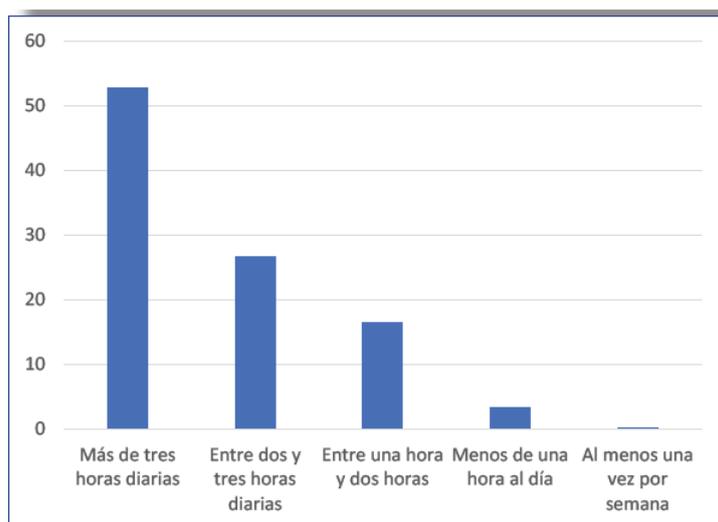
La juventud actual como ya sabemos es nativa digital, es decir se ha criado y crecido con las nuevas tecnologías y las ha visto desarrollarse en su completo, lo que implica que estén 100% familiarizados con el entorno online, el cual utilizan para todo, estudiar, conocer gente, relacionarse con amigos, comprar y entretenerse. Esta situación repercute en el propio desarrollo personal y social de los jóvenes, pues ahora la mayoría de las actividades que realizan las hacen mediante los smartphones y lo podemos nombrar como “ocio digital”.

El ocio digital presenta características distintivas frente al ocio tradicional, en primer lugar, la inmediatez: el ocio se puede disfrutar ahora en pequeños momentos, burbujas de ocio interactivo, selectivo y móvil; pero al mismo tiempo mucho menos duradero y micro segmentado (Igarza, 2009).

La mayoría de los jóvenes tienen como costumbre exhibir sus vidas privadas en la red, esta actitud refleja una completa pérdida de la intimidad y un deseo de fama quizás. De esta manera también se realizan vínculos, pero digitales, y no solo en los más jóvenes, sino que esta práctica está totalmente extendida en este grupo de edad. Los jóvenes lo primero que hacen al despertarse es revisar sus redes sociales y lo último que hacen al

acostarse es esto mismo de nuevo, eso explica la gran atención y tiempo que dedican al uso de estas.

Todo el tiempo que pasan en las redes sociales y no realizando otro tipo de ocio es porque la inmensa mayoría tienen acceso a Internet diario, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INE, el 91,4% de los hogares españoles tiene conexión a internet. Por ello la brecha digital en términos



3.4 Gráfico Fuente INJUVE 2019

de acceso se ha cerrado, todos los jóvenes tienen acceso a dispositivos con internet es por ello que tienen acceso a la sociedad y el ocio digital.

Si agrupamos las dos primeras columnas vemos claramente que la mayoría de los jóvenes dedican más de dos horas al día en Internet y por ello se habla de una generación “Enganchada a la red” pero si desglosamos en actividades llegan a ser muy variadas, desde estar a internet por trabajo, viendo contenido digital, escuchando música, o relacionándose con amigos. Los datos que realmente nos interesan para nuestro objetivo de investigación es cuánto de este tiempo que dedican en internet está relacionado con la vida pública y política, cuanto de su tiempo dedican en informarse políticamente o dejar sus opiniones políticas en la red.

Diferentes estudios sociológicos muestran que la población joven se comporta de manera diferente en el ámbito político que el resto de la sociedad, por lo que merecen un estudio completamente aparte de sus tendencias, gustos y comportamientos relacionados con la política.

Para ello lo primero es delimitar nuestro grupo de estudio, los jóvenes españoles, concretamos respecto a la juventud, entendemos este concepto como “Una etapa de

transición entre la infancia y la edad adulta. Los límites de edad no son exactos, pero normalmente se considera que se inicia con la pubertad y concluye con la independencia de la tutela de la familia asociando roles propios de la madurez asociados con el ámbito de la producción y el trabajo” (Uña, O. Hernández, A.; Prado, J.M. 2004) *Diccionario de Sociología*. Por eso el rango de edad que vamos a estudiar difiere desde los 15 hasta los 29 años, pero no siempre es así, es una delimitación propia que se adecua a nuestro trabajo.

La población joven está habitualmente considerada como el grupo de la población menos implicado en los asuntos de la comunidad, por su escasa participación electoral (Teach Mag 2018) Siempre se asocia a los jóvenes términos como la desconfianza, el cinismo, o la apatía al hablar de temas políticos, aunque eso vaya cambiando en alguna época por el contexto social e histórico que se vivía. Debemos considerar que el interés por la política en una parte del grupo de estudio (de los 15 a los 18) no tienen obligaciones políticas ni sociales, se les considera menores de edad a los ojos del Estado, por lo cual, no podemos verlos con los mismos criterios que al resto del grupo. También los más jóvenes se consideran que están en un periodo de aprendizaje político, y poco a poco con la adquisición del derecho al voto, la salida de sus casas para llevar a cabo sus estudios y la entrada al mercado laboral, van componiendo su pensamiento crítico y político y aumentando el interés por participar en política.

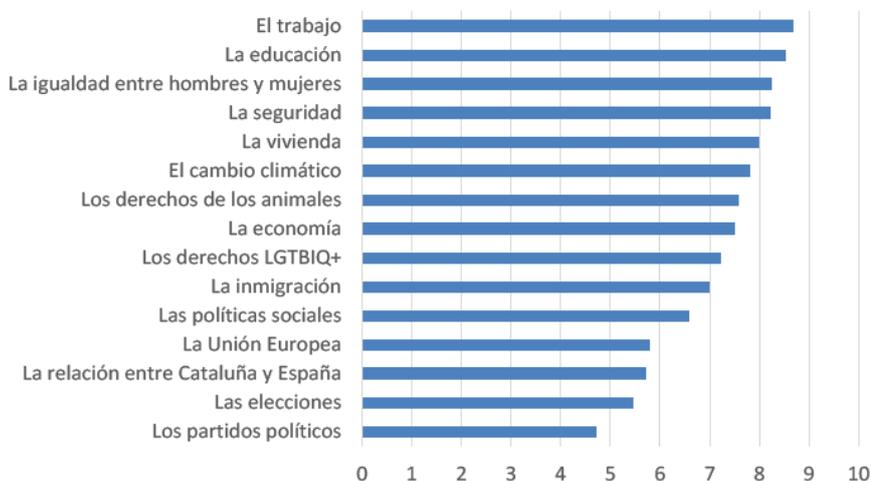
Si pensamos en la última década de la historia de España este fenómeno en el que la mayoría de los jóvenes no tienen interés por los temas políticos ha ido cambiando, porque hemos vivido una etapa muy intensa políticamente, desde una moción de censura a repetición de las elecciones o la creación de nuevos partidos capaces de ilusionar y movilizar a la gente joven y romper el bipartidismo tradicional al que estábamos acostumbrados en este país. Además, la intensificación por luchas sociales como el feminismo, la defensa de los derechos LGTB, la implicación con el medio ambiente o los derechos de los animales.

El interés y la participación política no es el mismo ni es de la misma manera en la juventud que en la población adulta, por una parte, los adultos si su interés es muy elevado suelen participar en política afiliándose a partidos políticos y mediante las elecciones, mientras que los jóvenes si tienen mucha implicación se manifiesta yendo a protestas y actividades no institucionales. Pero esta explicación no se da solo en la actualidad, sino

que se ha observado a lo largo de la historia. Esto quiere decir que no es por las condiciones sociales que se dan a día de hoy, porque esta situación se repite en todas las generaciones, lo podemos relacionar con la rebeldía de los jóvenes y la manera más sentimental de vivir las situaciones, así como el aprendizaje que te otorga la madurez hace que los adultos actúen de diferente forma.

En el estudio de Gema García –Albacete de Jóvenes y Política: Actitudes y preferencias, refleja el interés de los jóvenes españoles, pero también en qué se interesan, que no es para nada semejante a lo que más atención ponen los adultos. La primera razón para que exista una brecha tan grande de intereses es porque muchos de los asuntos que se tratan en la agenda política no les afecta de forma directa, y otros sí, por ejemplo, la educación las becas o el acceso a la primera vivienda o la entrada al mercado laboral. De hecho, algunos expertos señalan que una de las razones por las que se interesan menos por la política que los adultos es porque el sistema político, o de partidos, les deja fuera al no tratar los temas que específicamente les afectan (UNICEF, 2019)

En el gráfico anterior elaborado por el IINJUVE en el apartado de *Jóvenes y Política: Actitudes y preferencias* nombrado con anterioridad podemos ver que lo que más le interesa a los jóvenes son el trabajo, la educación y la igualdad entre hombre y mujeres, el primero puede coincidir más con los adultos pero los dos siguientes son más propios de la juventud, y en lo que menos se interesan es en los partidos políticos, las elecciones, la relación de España y Cataluña y la Unión Europea, asuntos que interesan mucho más a la edad adulta.



3.5 Gráfico. Fuente: INJUVE 2019.

Sobre de dónde sacan la información política los jóvenes de nuestro país, es el punto determinante en la investigación de este trabajo. En base al informe INJUVE de 2019 en la cuestión, *¿Cuánto y dónde se informan los y las jóvenes sobre política?*, se descubre que por primera vez el consumo de información política por redes sociales ha alcanzado los niveles de la televisión que previamente tanto para jóvenes como para adultos había sido el medio más utilizado. Un 46 % utiliza las redes para informarse de temas políticos según este estudio en 2019, así como añadían que el recurso de informarse mediante periódicos ha ido disminuyendo.

Como hemos visto a lo largo de todo el trabajo las redes sociales han irrumpido de una manera muy fuerte en la política, y como consecuencia cambian las formas de informarnos siendo estas las favoritas de los jóvenes para buscar información de este tipo. Debemos de entender que esta tendencia se convierte con los años en algo fijo y habitual porque realmente es un medio útil y con condiciones positivas, lo que han hecho que sea a día de hoy, la manera más común de informarse en temas políticos. Además de sus ventajas como la inmediatez de las noticias, la cercanía si son mensajes de los propios partidos, o la inexistencia de intermediarios, tenemos que conocer también sus desventajas, como son la facilidad para las *fake news* o la baja calidad de la información.

3.2 La libertad de expresión de los jóvenes en las redes sociales.

Esta es una de las cuestiones principales que incitaron la realización de este trabajo, bajo la premisa de que tenemos una ley de libertad de expresión muy amplia en la Constitución española y las propias normas de las redes sociales en la mayoría de casos, suelen ser bastantes permisivas en cuestiones de libertad de ideologías. Siempre debe priorizarse la ley de libertad de expresión de nuestro país, recogida en el Artículo 20 de la Constitución Española, *“Se reconocen y protegen los derechos Expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica. A la libertad de cátedra y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.”* (Artículo 20 de la Constitución Española)

Como se ha indicado, debe primar la norma constitucional frente a las políticas de uso de cualquier red social, aunque en ocasiones ha existido debate por censura o eliminación de ciertos contenidos o cuentas porque la propia red social, en este caso Twitter, interpreta

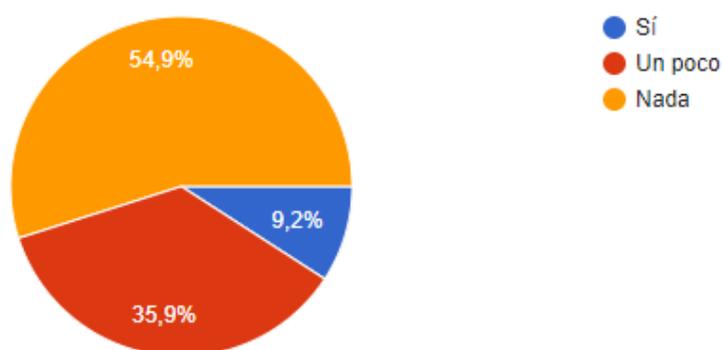
que, determinados contenidos vulneraban sus propias políticas de uso, censurando por ejemplo la cuenta de Donald Trump o de Vox.

Bajo los antecedentes de que existe libertad de expresión y opinión en el panorama digital, siempre y cuando no se atente contra los derechos humanos y se mantengan dentro de las normas de uso de la red social pertinente, el usuario podrá exponer su opinión libremente sea cual sea, la cuestión que queremos tratar en este trabajo es porque normalmente, no lo hace.

Para la elaboración de este trabajo se ha realizado una encuesta sobre cuestiones que pretenden analizar el pensamiento crítico y político de los jóvenes españoles, centrada en conocer sus fuentes de información de contenidos políticos y sobre la censura de opiniones en las redes sociales. En dicha encuesta responden a varias preguntas que tratan el tema que estamos investigando en este apartado, una de ellas es: “¿Muestras tu ideología en tus redes sociales? Para conocer si el público joven se siente seguro de compartir sus pensamientos políticos en sus redes sociales en un contexto social donde al menos jurídicamente no te pueden juzgar por tus pensamientos políticos.

¿Muestras tu ideología política en las redes sociales?

142 respuestas



3.6 Gráfico. Fuente: elaboración propia

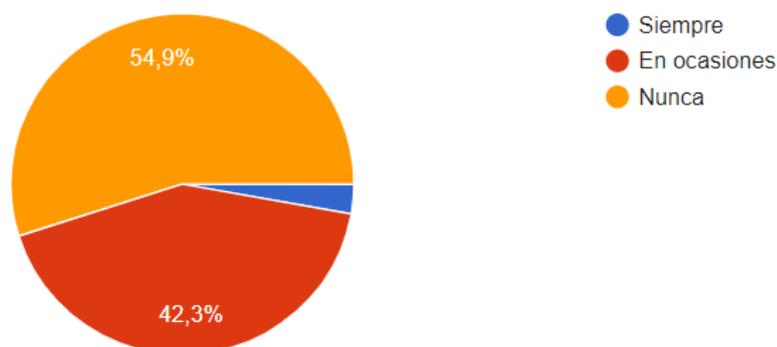
La encuesta fue realizada por 142 jóvenes, la mayoría, el 78,2 % pertenecía al grupo de 20 a 25 años, el 15,5% lo formaban jóvenes de 25 a 29 años y el grupo más minoritario que realizó la encuesta se encontraba en el segmento de edad de 15 a 19 años un 6,3%.

Responden a la pregunta de si muestran su ideología en redes sociales bajo el contexto social explicado anteriormente de vivir en un país democrático y libre y el 54,9 % dicen que no muestran nada de su ideología política. Este resultado se podría deber a la falta de comodidad que sienten los jóvenes al tratar temas políticos en los que quizás se sientan juzgados por su círculo social, o quizás sea por la preferencia de mantener su identidad política secreta por cuestiones laborales.

Un 35,9 % afirma que muestra algo de su ideología política en redes, entendemos esta respuesta como que deja entrever su posicionamiento mediante publicaciones sutiles, como reivindicaciones o huelgas que puede apoyar y eso nos puede dar pistas de qué lado está, mientras que el 9,2% defienden sus pensamientos políticos libremente. Esta cifra es muy baja lo que puede servir como muestra de que la implicación política en los jóvenes o al menos en el compartir y comunicar desde su posición personal temas políticos es muy baja cuando normalmente los grupos que más facilidad tienen para ello por usar más las redes sociales es la juventud.

¿Compartes en tu perfil noticias que te impacten sobre política?

142 respuestas



3.7 Gráfico. Fuente: Elaboración propia

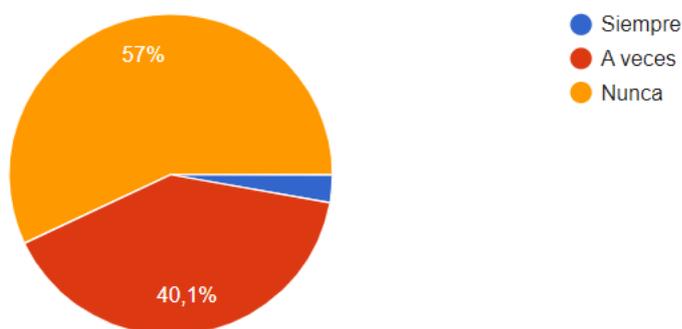
En esta pregunta se confirma y comprueba la anterior, porque el 54,9 % de los encuestados nunca comparten noticias sobre política, podemos entenderlo como que, separan su pensamiento político de las redes sociales, o que, por lo contrario, no tiene interés suficiente en compartir este tipo de noticias porque no están de acuerdo con su contenido o por lo dicho anteriormente, que no se sienten cómodos subiendo información que precise al grupo político al que vota. El 42,3% afirma que solo en ocasiones comparte

noticias políticas en su perfil, entendemos este dato como que no comparten nada excepto si les influye de una manera mucho más cercana y personal o es un hecho muy importante ya que entonces, si subirían ese tipo de información.

Estos datos nos dan a entender la baja implicación de los jóvenes en asuntos políticos, pero puede deberse a que es por compartir información de una manera pública, por lo tanto, estaría de esa manera justificado la autocensura donde son los propios usuarios los que no comparten sus pensamientos políticos por sentirse juzgados, pero en la siguiente cuestión: “¿Compartes o reenvías noticias políticas vía WhatsApp?”, podemos comprobar que de nuevo el 57% de las personas, no lo hacen nunca. Esto nos confirma que la mayoría de los jóvenes no se implican en política, ni siquiera en el ámbito privado de su círculo social. Este dato choca con lo anterior en defensa de que no se implican al menos el ámbito público por lo previamente comentado, dando la siguiente respuesta: no se implican ni en el ámbito privado ni en el público.

¿Compartes o reenvías noticias políticas vía WhatsApp?

142 respuestas



3.8 Gráfico. Fuente: Elaboración propia

Según el estudio realizado por el INJUVE en 2019, WhatsApp se estaba convirtiendo en países como el nuestro en un mecanismo clave para la distribución de información política, aunque muchos de los jóvenes no acaban de mostrar su implicación en esta plataforma y la utilizan solo para el uso personal. Es cierto que, al existir cada vez más polarización política y manipulación de la información online, compartir noticias por WhatsApp puede llegar a ser peligroso si no se comprueban las fuentes y no se contrasta la información.

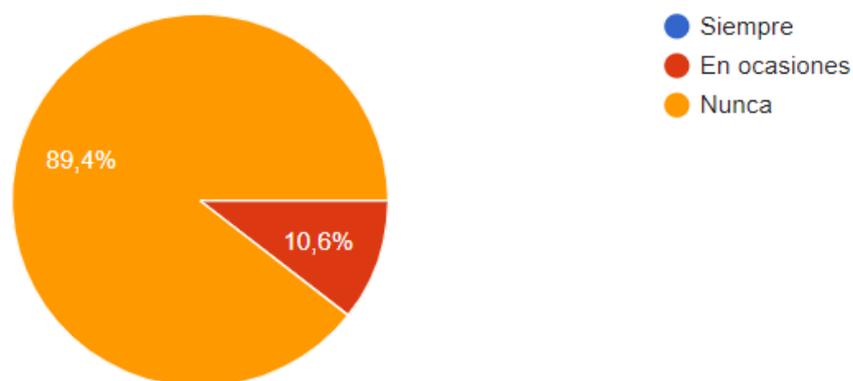
Mientras en los grupos privados y personales de WhatsApp no se conoce ni se tiene registro de los debates políticos que se forman en cuestiones de actualidad, se sabe con certeza que la plataforma digital favorita para entrar en conversaciones sobre asuntos políticos es Twitter. Los usuarios de esta plataforma en España son de 4,1 millones, que comparándolos con los 25 millones con los que cuenta Facebook es una cifra muy pequeña. Se sabe que el 64 % de los usuarios que tienen cuenta entran una vez a la semana para informarse de temas políticos, según Masanese, P. (2019). Así lo constata la investigación, #Política en Twitter, realizada por la agencia de investigación El Departamento y comisionada por Twitter España, para identificar las principales fortalezas de Twitter como plataforma de información política, y demostrar el valor de la audiencia de Twitter en relación a temas políticos en nuestro país.

También según esta investigación de política en Twitter, afirma que los usuarios de su plataforma están más abiertos a debatir e interactuar con otras ideologías que no son las suyas propias en comparación con los usuarios de otras redes sociales. En Twitter, el 76% de los usuarios interactúa con políticos y partidos en general, y el 67% con políticos o partidos políticos de signo ideológico diferente al suyo.

Mientras que en la encuesta de elaboración propia se les preguntó a las personas que la realizaron, lo siguiente: “¿Participas en los debates políticos de Twitter?”, el 89,4% afirmaba que nunca ha participado. Teniendo en cuenta que la mayoría de personas que han realizado esta encuesta sí que tienen Twitter y entran en el segmento de edad 20-25 años, se puede afirmar que, aunque sea la mejor plataforma

¿Participas en debates políticos en Twitter?

142 respuestas



3.9 Gráfico. Fuente: Elaboración propia

para crear debate y participar sin ningún tipo de consecuencia, los jóvenes no lo hacen habitualmente. Esto se debe a lo anteriormente mencionado, no hay suficiente implicación política en la juventud y no quieren exponer sus ideales y menos de manera más agresiva como es un debate en esta red social.

En la investigación, Política en Twitter, realizada por la agencia de investigación El Departamento se descubrió que al 40% de los españoles que tenían Twitter no les importaba posicionarse políticamente en esta plataforma, pero como se demuestra en el gráfico anterior en los jóvenes aún no es así. De todos modos, Twitter es la plataforma más participativa sin duda y es líder en ser el espacio digital donde mejor se pueden dar diferentes opiniones.

Es la red social más influyente a la hora de hablar de temas económicos, sociales o políticos, porque existen los llamados Micro líderes de opinión que son usuarios que independientemente de los seguidores que tengan en la plataforma tienen buen alcance conseguido por una opinión formada y un conocimiento sobre los candidatos que se presentan a las elecciones y sobre los partidos políticos. Los micro líderes acuden a las redes sociales a dar su opinión en momentos clave o de tensión donde normalmente más gente está pendiente de estos asuntos y dan su opinión y escriben sobre temas de actualidad y política, se consideran más informados sobre política en general que las personas que tiene a su alrededor.

Esta red social según numerosos estudios termina siendo una amplificación del debate político y una cámara de resonancia de los diferentes posicionamientos ideológicos, (Conover et al, 2011; Garimella et al, 2018) pero también es un medio para el abuso y el insulto fácil donde proliferan las faltas de respeto y discusiones sin ningún tipo de argumento y llenas de palabras vacías simplemente para hacer daño y ningunear al receptor.

Además, hay muchas cuentas falsas los famosos *bots*, creadas por simpatizantes partidistas e incluso por los propios partidos políticos con el objetivo de promocionar candidatos, políticas e ideas para influir en las campañas electorales, o lo que en las últimas elecciones se pudo ver, cuentas que publicaban noticias falsas sobre los candidatos políticos para denigrarlos y conseguir que pierdan credibilidad y respeto.

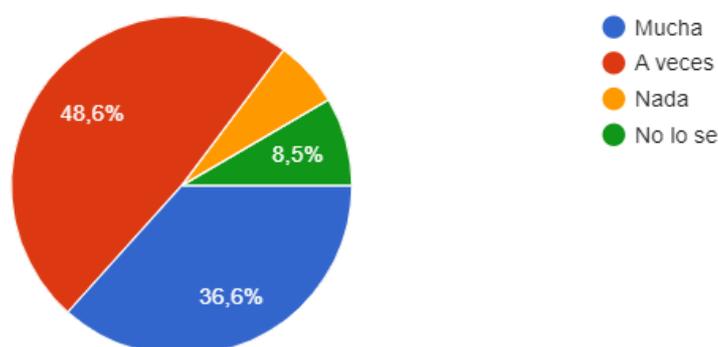
3.3 La censura ejercida por los propios usuarios en las redes sociales.

Entendemos por censura, la alteración o supresión indebida del discurso, la escritura, las fotografías u otras formas de comunicación, basada en que dicho contenido puede considerarse -de acuerdo a sus propios criterios--subversivo, obsceno, pornográfico, políticamente inaceptable o perjudicial para el bienestar público. (Real Academia Española, 2014)

La censura normalmente la ejercen personas u órganos con poder, como por ejemplo un gobierno dictatorial en un país o una gran cadena de medios de comunicación, pero en este caso se trata de la autocensura que se lleva a cabo en los últimos años por el acoso de las redes sociales, y se da en una situación donde sí que existe libertad de opinión generalizada pero la tensión que se crea desde las redes sociales lleva a coartar la libertad de expresión de los comunicadores. Esto se debe a que son los propios usuarios los que ejercen la censura, silenciando ciertas opiniones, callándose comentarios y juicios por no destacar, omitiendo pensamientos y siendo ellos mismos los causantes de formar un clima de censura, favoreciendo a la cultura de la cancelación, que consiste en, anular a un artista, personaje público, obra artística o medio de comunicación por no cumplir con los estándares que la sociedad esperaba, por hacer algo que es considerado erróneo para una parte de la sociedad, simplemente por pensar de una manera diferente.

¿Crees que existe censura al hablar de temas políticos en las redes sociales, creada por los propios usuarios?

142 respuestas



3.10 Gráfico. Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de “¿Crees que existe censura al hablar de temas políticos en las redes sociales creada por los propios usuarios?” el 36,6% respondía que mucha, por lo tanto, se entiende que están seguros de ello y que la perciben siempre. El 48,6% reconoce que a veces, siendo esta la respuesta más mayoritaria, lo que da a entender que también percibe el ambiente de censura en las redes del que se habla anteriormente.

Este tipo de censura creada por los propios usuarios, se denomina autocensura porque es el propio emisor del mensaje el que no lo escribe de la manera que deseaba, o directamente no lo publica. No se puede olvidar la censura que más riesgo tiene que es la que directamente ejercen las propias plataformas digitales. La realidad es que las redes sociales retiran información y suspenden cuentas amparándose en los terminos y condiciones establecidos por ellos mismos, las famosas políticas de uso, que cuentan con el poder suficiente para poder delimitar qué podemos ver en redes y qué no, qué temas se pueden discutir de manera abierta y aquellos que es mejor dejar silenciados.

Twitter funciona de una forma similar a Facebook, con un mecanismo de Inteligencia Artificial que detecta mensajes de odio y analiza las denuncias de los propios usuarios y suspende temporalmente cuentas sin permitir al acusado defenderse. No entra a analizar la delgada línea que tantos conflictos conlleva y separa la libertad de expresión y el derecho al honor.

El caso más famoso, a la vez que aplaudido y criticado fue cuando la red social Twitter suspende la cuenta de Trump durante doce horas, pudiendo ser bloqueada definitivamente sino borraba varios de los tweets donde incitaba a la violencia y no asumía los resultados de las elecciones de 2021. El viernes 9 de enero de 2021 ocurrían los hechos, la compañía decidía cerrar lo que había sido para el presidente el mayor altavoz político, su cuenta personal de Twitter @realDonaldTrump ante el riesgo de que siguiera incitando a la violencia después de que sus seguidores irrumpieran a la fuerza en el Capitolio. A las pocas horas la cuenta oficial del Gobierno cargó contra la compañía asegurando que iban en contra de la libertad de expresión, las acciones de Twitter cayeron un 3%.



3.6 Imagen. Fuente Twitter

La decisión que tomo la red social fue complicada y comenzó un eterno debate de si las plataformas digitales deben de intervenir ante comunicados políticos de este estilo o no, y el conflicto en que es libertad de expresión y que es delito de odio.

3.4 La información política que llega a los usuarios gracias a los algoritmos en las redes sociales.

Para tratar este tema es necesario conocer en qué consiste el Big data y los algoritmos de las redes sociales. El termino Big Data hace referencia a un conjunto de datos grandes y complejos, así como a las técnicas de tratamiento específicas de esa gran cantidad de información, según el Instituto de ingeniería del conocimiento. El Big Data se expande en todos los sectores, incluido el de la política, y se ha vuelto un instrumento indispensable para las campañas electorales. Se utilizan nuestros datos para entender y predecir el comportamiento del usuario y mejorar la experiencia del mismo. A día de hoy, el Big Data hace posible automatizar colosales cantidades de datos que serían imposibles para el ser humano, en el caso de la política. Las interacciones, el uso de etiquetas y búsquedas es determinante para saber cómo dirigirse en campaña electoral.

En este proceso entran en juego los algoritmos de las redes sociales, que son un conjunto de normas de programación que contienen las aplicaciones, y determinan a quién y cuándo enseñar una publicación y a su vez deciden si va a ser muy popular o por el contrario, no mostrarán esa publicación a casi nadie.

Es decir, gracias al Big Data, las redes sociales y páginas web elaboran perfiles ideológicos de cada usuario, y en relación a la política pueden enviar propaganda con mensajes personalizados tratando los temas que más interesen a cada usuario y de la manera más afín a ellos. Como se ha analizado anteriormente en este trabajo las formas de comunicar actualmente de los políticos han cambiado y para que su difusión de mensajes en las redes sociales sea más efectiva es imprescindible el análisis de datos.

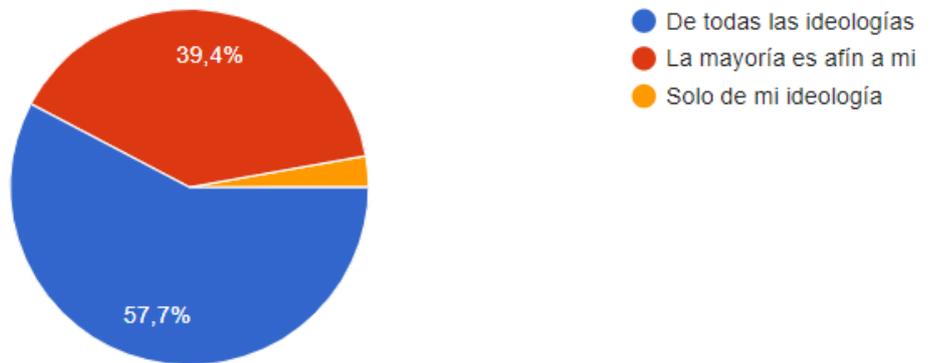
La información política que llega a los usuarios a través de las redes sociales, depende de a qué perfiles políticos sigan, y no solo a qué representantes o qué partidos oficiales, sino también si siguen a periodistas líderes de opinión o a diarios especializados en política. Además del papel de los micro líderes de opinión, muy destacados en Twitter, que aun no teniendo muchos seguidores o no siendo perfiles conocidos, logran acaparar todas las miradas cuando se trata de hablar en redes sobre temas polémicos de sociedad, economía o política.

La cuestión es, que dependiendo de a qué representantes políticos sigan los usuarios y con qué publicaciones interaccionen, los algoritmos forman un perfil ideológico sobre cada persona y con ellos harán que te siga saliendo información y publicaciones a las que entienden que ese perfil es afín. Este hecho polariza la información y no es conveniente, porque los usuarios pueden llegar a recibir solo información de una determinada ideología lo cual podría ser peligroso porque no contrastarían la información y se formarían en un ambiente digital sin variedad de opiniones, que es necesario para el enriquecimiento del conocimiento.

En la encuesta de realización propia se les preguntó a las diferentes personas que la realizaron, lo siguiente: “En tus redes te sale información política de todo tipo o solo la afín a ti?” Y 56 personas respondieron que la mayoría de esta información era de su misma ideología, y 4 personas, que toda era afín a ellos, esto confirma lo anterior explicado sobre los algoritmos en temas políticos, mientras que el 57,7% declara que en sus redes sociales ve contenidos políticos de todas las ideologías, esto se debe a que al seguir a cualquier usuario que pueda compartir su opinión libremente, crea un panorama amplio en variedad de opiniones que es lo más enriquecedor y lo correcto. Por lo tanto, podemos decir que el clima político en las redes de perfiles básicos que no están especializados en temas políticos y utilizan su perfil para el uso personal, tienen acceso a todas las diferentes opiniones políticas, aunque existe riesgo de que esto cambiara si se siguen mejorando y personalizando los algoritmos.

¿En tus redes te sale información política de todo tipo, o solo la afin a ti?

142 respuestas



3.11 Gráfico Fuente Elaboración propia

4. Conclusiones

Para dar cierre a este trabajo expondré las conclusiones a las que he llegado tras la realización de este estudio, su proceso de investigación y el análisis de los temas planteados. Este tema es muy relevante en la actualidad pues tanto las redes sociales como la política están a diario en nuestras vidas, y están en completo cambio.

Después de analizar datos actuales sobre el uso de las redes sociales en los jóvenes, se puede llegar a aclarar que cierta parte de este grupo tiene una especie de adicción a las redes sociales y la mayoría las usa a diario, es por ello, que es evidente que influyen en nuestra vida social, comportamiento e incluso opinión política como se demuestra en este estudio.

Las redes sociales han cambiado nuestra manera de comunicarnos y de informarnos, transformando el panorama informativo incluyendo al usuario, el cual hace unos años no participaba en la parrilla informativa, sino que era un mero espectador. Actualmente está se sitúa en el centro, formando un sistema de comunicación bidireccional donde las opiniones, comentarios y quejas de una persona anónima pueden llegar a tener gran relevancia gracias a las redes sociales.

Además, debemos de comprender que existen nuevas formas de hacer política no solo las tradicionales, y ahora en el panorama digital en el que vivimos se refleja la importancia de la comunicación política en las redes sociales, porque, por ejemplo, un partido como VOX es el que mejores cifras en cuanto a interacción, participación y seguidores tiene, y no es el más votado en las elecciones, pero como en sus redes refleja están en continuo crecimiento, y esto se traduce a que su comunicación política es muy efectiva.

Y como hemos visto los jóvenes son el grupo que más tiempo pasa en las redes sociales una media de 3 horas al día, según el estudio de INJUVE y por ello parte de su conocimiento político lo adquieren desde aquí, siguiendo a micro líderes de opinión a partidos políticos o a sus representantes. Como ya hemos comentado el partido más seguido en Instagram es VOX y el partido más seguido en Twitter es Unidas Podemos, partidos que se centran mucho en la propaganda juvenil y así se ve en estos resultados, así como Santiago Abascal lidera con diferencia en ser el representante más seguido en Instagram.

Por otro lado, aunque la gente joven se informe tanto en prensa digital como en redes sociales de cuestiones políticas, está claro que no es el uso principal que le dan a las redes, los jóvenes prefieren seguir a *influencers* de moda u ocio que, a representantes políticos, y utilizan su tiempo conectados para despejar y evadirse, no en búsqueda de información. Además, la participación en cuestiones políticas en las redes es casi nula, lo que nos dice claramente que prefieren compartir otro tipo de contenido con sus seguidores y no su opinión política, algo que casi ninguno hace. Con esto se puede llegar a la conclusión de que la juventud prefiere compartir que ropa compra, a donde viaja en las vacaciones o lo que come, que, si está a favor o no de la inmigración, si considera monárquico o republicano, si es necesario un cambio en la economía... y demás cuestiones políticas que como podemos ver los jóvenes prefieren no exponer.

Por otra parte, el tema de la autocensura, considero que está en auge y que en los próximos años se verá todavía más reflejado que los usuarios no se sienten completamente libres a la hora de compartir ciertas opiniones por las redes sociales, porque, si una persona es consciente de que su opinión es la minoritaria no deseara compartirla porque sabrá que el resultado no será positivo, ya que, nos hemos acostumbrado a recibir y ver comentarios negativos en las redes por pensar de determinada manera.

5. Referencias bibliográficas

- B. Blanco. (2021) *La importancia del Big Data en las campañas electorales*. (17 septiembre). Universidad Camino José Cela. <https://bit.ly/3yfoZ8G>
- Borge Bravo, R., & Esteve Del Valle, M. (2020, 16 enero). “*Twitter como espacio de transformación y debate político*”. El País. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/13802/twitter-espacio-transformacion-debate-politico>
- Cabezuelo-Lorenzo, F.; Rey-García, P. y Tapia-Frade, A. (2016). Análisis de las herramientas de control ciudadano sobre los representantes públicos: La transparencia informativa municipal en Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1261-1279. Recuperado desde: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1145/65es.html>
- Campos-Domínguez, Eva (2017). “*Twitter y la comunicación política*”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Estadística INJUVE. (2017). *Jóvenes, Participación y Cultura Política* (N.º 1). Observatorio de la Juventud en España.
- Gavilanes Moreira, M. N. (2020). Instagram como plataforma de humanización de líderes de partidos nuevos y tradicionales. Una comparación de la campaña permanente de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Pablo Casado y Santiago Abascal. (TFG) Universidad Complutense de Madrid.
- Holgado, R. (2021, 12 agosto). *¿Cómo funcionan los algoritmos? Así deciden las redes sociales qué contenido enseñarte*. 20Bits. <https://bit.ly/3IjTgrI>
- “*Influencia de las redes sociales en el pensamiento crítico y político de los jóvenes*” (2022) Encuesta de elaboración propia.
- Masanse, P. [@pablomasanse]. (2019b, abril 9). *Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia* [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3IgFm9C>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Madrid: Alienta.
- Pérez-Tornero, J. (2015). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. *Comunicar*, 25, 247-258.

- Pérez Wiesner, M., Fernández Martín, M. ^a. P., & López - Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *Revista de psicología y educación*, 13(1), 93–118.
- P. Bermúdez Aguilera (2020) *Comunicación política de Vox a través de Instagram, el caso del 10-N* (TFG) Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3bTQzRc>
- Playa, M. (2015). *¿Por Qué A Los Adolescentes No Les Importa La Política?* Teach Magazine. <https://teachmag.com/archives/8559>
- R. Rodríguez Andrés & D. Ureña Uceda. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral* (TFG). Universidad Pontificia de Salamanca.
- Santacreu Fernández, O. (2008). La participación social de los jóvenes españoles. *Revista Obets*, 25(2), 25–33.
- Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2015). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Índex comunicació*, 9(1), 173–195.
- Simón, P., Claviería, S., García, G., López, A., & Torre, M. (2020). *Informe de juventud en España*. Instituto de la Juventud. <https://bit.ly/3At19sE>
- Túñez-López, M.; García, J. S. y Guevara-Castillo, M.(2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53.
- VV.AA. (2014). Jóvenes, internet y política. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://bit.ly/3ylphuz>.

