

HACKEANDO AL GRAN HERMANO

LA AUTOGESTIÓN COMUNICATIVA DEL PROSUMIDOR EN LA SOCIEDAD-RED

Autor: Javier Cantalapiedra Ortega
Dirección: Daniel Domínguez Figaredo
CURSO 2013/14



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED:
DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

TRABAJO FINAL DE MÁSTER CURSO 2013/14

Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Subprograma de Investigación en Tecnologías digitales en la sociedad del conocimiento. **UNED.**

TÍTULO ORIGINAL

HACKEANDO AL GRAN HERMANO: la autogestión comunicativa del prosumidor en la sociedad-red

AUTOR

Javier Cantalapiedra Ortega (Twitter: @JCantalapiedra)

DIRECTOR

Daniel Dominguez Figaredo (Twitter: @danidominguez)

IMAGEN RECORTADA

Autor: Pierre (Rennes) <https://www.flickr.com/photos/equinoxefr/>
Licencia: Attribution 2.0 Generic

DISEÑO

Javier Cantalapiedra Ortega

FUENTES

- BEBAS NEUE. LICENCIA: SIL OPEN FONT LICENSE, VERSION 1.1
- PT Sans. Licencia: SIL OPEN FONT LICENSE Version 1.1



Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMIENTOS

Cuando decides ampliar la información y lees sobre todas las posibilidades que tienes, seguramente no nos hacemos una idea de lo que realmente se hará durante ese curso. Es el “factor sorpresa” que sucede entre las expectativas y la realidad.

Es lo que me ha sucedido en este máster que no puedo cerrar sin agradecer a todos y cada uno de los profesores que han participado en él, a los colaboradores y a los compañeros con los que he participado en los trabajos colaborativos (realmente lo han sido). Gracias a todos por el enfoque actual y rupturista que tienen cada una de las asignaturas ya que gracias a ellas mis opiniones y conceptos no son lo que eran.

Gracias por último a mi director de TFM, Daniel Domínguez Figueredo, por su visión fresca y sus apuntes precisos y pertinentes a un novato.

Los míos ya lo saben.

Dale una máscara a un hombre
y te dirá la verdad
OSCAR WILDE



ÍNDICE

I. Introducción	6
A. Presentación del proyecto	6
B. Antecedentes empíricos	7
C. Conceptos clave	8
D. Hipótesis	10
E. Relevancia social	11
II. Marco teórico	12
A. El contexto: la sociedad-red	12
B. La comunicación en la sociedad-red	19
C. La construcción del mensaje	33
III. Diseño de la investigación	45
A. Delimitación del objeto de investigación	45
B. Justificación metodológica	45
C. Población y muestra	45
D. Fases de la investigación	46
1. Fase organizativa	46
2. Fase investigativa	46
IV. Análisis de los datos	47
V. Conclusiones finales	67
VI. Bibliografía	71
VII. Webgrafía	73
VIII. Anexos	78

I. INTRODUCCIÓN

A. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La capacidad de intervención de los individuos en el proceso comunicativo de los *mass media* ha visto modificado su paradigma en los últimos años. En el presente contexto sociotecnológico y cultural, cada uno de nosotros puede interferir en el flujo informativo y cuestionar o legitimar cualquier mensaje que se produce en nuestra sociedad. La educación no es ajena a este cambio y debe preguntarse cómo se genera el flujo informativo teniendo en cuenta si el individuo como audiencia activa puede ser un nuevo filtro y formar, efectivamente, parte del proceso legitimador de la información y de la autogestión de su herencia cultural.

Esto es debido a que los hábitos de consumo y de comunicación han cambiado en relación directa al desarrollo de tecnologías móviles y de transmisión inalámbrica de datos, facilitando y democratizando el acceso tanto a la información como a una conectividad que pasa por plasmar en la realidad la ubicuidad de los medios. Este cambio, sin embargo, no se está produciendo de igual forma en la educación reglada pero sí en la autodidacta, en la que el individuo se rige por su interés y necesidad comunicativa. La evolución del modelo debería cambiar el paradigma educativo si damos por buena que este último está determinado y basado por el primero. La comunicación ya no es unidireccional ni está centralizada, más bien es multidireccional y descentralizada, lo que hace que el receptor necesite encarar esta situación de una forma activa y crítica para no perderse en la sociedad-red. Las tecnologías digitales facilitan la comunicación y en consecuencia la construcción de nuevos significados, por lo que proponemos ahondar en el significado de la oración “la tecnología es ideología” y, obviamente, en la capacidad legitimadora del poder en cuanto a la información que pretende transmitir.

En definitiva, se pretende conocer si el receptor de información usa los medios según sus intereses y si es capaz de modificar el flujo informativo para legitimar el mensaje según su interés informativo.

Este trabajo se divide en los siguientes apartados que resumimos para facilitar la comprensión de su distribución:

1. **Introducción:** donde se presenta el proyecto, los conceptos clave, la hipótesis con la que se trabaja, las preguntas de investigación y su relevancia social.
2. **Marco teórico:** se divide en tres grandes grupos, que intentan acercar la tesis del trabajo desde lo general (el contexto en el que se produce el acto comunicativo que sería la conceptualización “sociedad-red”); el hecho comunicativo en sí desde un punto de vista lingüístico y pragmático y la legitimación del mensaje donde se analizan los distintos tipos de interferencias comunicativas, el interés informativo y se proponen algunos ejemplos actuales de cambio o modificación de los canales informativos.
3. **Diseño metodológico:** en este apartado se justifican las posturas adoptadas para poder realizar la investigación y las etapas en las que se divide el proceso de investigación y redacción.
4. **Análisis de los datos:** se comentan los datos obtenidos con el cuestionario, con representaciones gráficas de los datos cuantitativos. Suponen una parte de las conclusiones de la investigación.
5. **Conclusiones:** se redactan las conclusiones de la investigación a partir de los datos en bruto y con referencia al marco teórico y los conceptos propuestos.
6. **Bibliografía y Webgrafía:** se listan los documentos y páginas web necesarias para la redacción del trabajo.
7. **Anexos:** se adjuntan el cuestionario y los datos en bruto que han servido para redactar las conclusiones finales.

B. ANTECEDENTES EMPÍRICOS

Excepto cuando el trabajo se centra en las teorías comunicativas desde el punto de vista lingüístico, este trabajo se basa en trabajos recientes, en su mayoría redactados en este siglo y, por tanto, con una carga de actualidad muy importante debido a que hacen referencia a fenómenos informativos y comunicativos.

Como se comprobará, existe bibliografía relacionada directamente con el fondo del trabajo que especialmente es la constituida por el corpus bibliográfico de Manuel Castells, tanto su obra sobre la sociedad-red, como por sus estudios sobre las relaciones entre comunicación y poder. Este trabajo ha pretendido centrarse en el ciudadano que describe Castells y en su toma de decisiones.

C. CONCEPTOS CLAVE

En la explicación detallada del título de este trabajo, encontramos algunos de los conceptos clave que serán tratados en la páginas siguientes:

- **Hackeando:** somos conscientes de que el término *hacker* puede tener connotaciones negativas o positivas según la finalidad de la acción a la que haga referencia. No existe, por lo tanto, una definición académica (nada más contradictorio a su propia esencia) que nos permita delimitar exactamente su significado. Sí podemos, en cambio, acercarnos a la ética hacker y hacer nuestro alguno de sus principios como el acceso libre a la información a través de las tecnologías digitales. Según Pekka Himanen:

[...] Frente a la moral presentada por Weber, la ética del trabajo para el hacker se funda en el valor de la creatividad, y consiste en combinar la pasión con la libertad. El dinero deja de ser un valor en sí mismo y el beneficio se cifra en metas como el valor social y el libre acceso, la transparencia y la franqueza.¹

Además de valores como la conciencia social, creatividad, anticorrupción o los ya mencionados, aparecen otros de carácter mucho más pragmáticos como “rápido y sucio” (*Quick-and-dirty*) que hace referencia a la capacidad de solucionar, o más bien esquivar, un problema de forma temporal hasta que se dé con la solución final. Por lo tanto, cuando empleamos el neologismo “Hackeando” nos referimos a la acción de circunvalar de forma consciente y activa, mediante soluciones más o menos creativas, la información legitimada y unidireccional de los *mass media*.

¹ Himanen, P., Torvalds, L., Castells, M., & Meler, F. (2002). *La Ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

- **Gran Hermano:** es el nombre que recibe el omnipresente personaje creado por George Orwell en su novela *1984* inspirándose en líderes totalitarios como Adolf Hitler y, especialmente, Iósif Stalin. Supone un recurso dramático que se supone metáfora del control a través de la propaganda gubernamental y el temor, siendo improbable su existencia y una más que probable invención del partido. En cualquier caso tomamos de entre sus características el control que ejerce sobre la información que los ciudadanos de *Oceanía*, como metáfora de un sistema mediático prototípico.
- **Autogestión:** administración autónoma para que los individuos puedan dirigir sus actividades para el logro de objetivos por su cuenta².
- **Comunicativa:** se plantea el termino comunicación como un proceso mediante el cual se transmite la información. Para este trabajo no se entrará en profundidad en elementos semióticos o de código, sí se hará en cuanto al canal y de forma especial se procurará relacionar los datos con el contexto comunicativo, según la pragmática, ya que determina todo el proceso comunicativo en su faceta cultural, social, histórica, además del medio físico y del llamado determinismo tecnológico. Pero centrando más el término en el estudio que se pretere, vamos a estudiarlo en tanto el derecho a la información –recogido en la Constitución española (Artículo 20), y especialmente en el punto 20.1.d). “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.”–.
- **Prosumidor:** término acuñado por Alvin Toffler resultante de las palabras “productor “ y “consumidor” y que intenta ser el significante de un *actante* – en terminología de teoría narrativa– en el que convergen ambas actividades. Es decir, en nuestro caso es aquel que consume información y a la vez es capaz de producirla, bien desde fuentes primarias o bien desde fuentes secundarias mediante el *remix* o el *sampleo*, de forma individual o colectiva.

² autogestión. (2011, febrero 19). Wikcionario, El diccionario libre. Consultado el 17:13, noviembre 19, 2013 en <http://es.wiktionary.org/w/index.php?title=autogesti%C3%B3n&oldid=523680>.

- **Sociedad-red:** término que tuvo su origen en el sociólogo y profesor de ciencias de la comunicación Jan van Dijk, pero que ha sido desarrollado por Manuel Castells. Hace referencia al tipo de sociedad en la que la información es procesada y transmitida sin restricciones físicotemporales. Además de consideraciones éticas, propone que en la Sociedad-red, la comunicación se fundamenta en nodos interconectados y autónomos pero que dependen de elementos externos como la conectividad o la tecnología para poder existir. Esta sociedad supone un ecosistema particular en el que las audiencias activas (los prosumers, en definitiva) son capaces de gestionar su acceso a la información y la producción de la misma, horizontalmente y autogestionados.

D. HIPÓTESIS

La ubicuidad tecnológica ha permitido que el acceso a la información pueda estar en más de un lugar en cualquier momento, lo que permite romper con las barreras anteriores que solo permitían obtener información en lugares y de modos concretos. La dependencia del ciudadano ha aumentado en lo que a dispositivos tecnológicos se refiere, modificando hábitos comunicativos y extendiendo las posibilidades de aceptar o rechazar una información dependiendo de su propio juicio crítico, de su competencia comunicativa y tecnológica, así como de su capacidad de acceso a múltiples fuentes. Pero esa misma tecnología que nos mantiene informados hace que el consumidor pueda decidir pasar a un plano activo del proceso comunicativo, siendo fuente primaria o editando de algún modo (imagen fija o en movimiento, sonido, texto...) la información, cambiando de este modo el proceso comunicativo vertical –en cuanto al poder– a uno horizontal, saltándose los filtros tradicionales del flujo informativo y legitimando él mismo el mensaje.

Según esto, se plantean dos preguntas complementarias como fin de esta investigación:

1. ¿Con qué medios organiza el individuo la información de la sociedad-red?
2. ¿Es realmente más autogestionado el proceso de comunicación?

E. RELEVANCIA SOCIAL

La posibilidad de interrumpir o de contrastar el flujo informativo establecido, ha permitido la toma de conciencia a muchos ciudadanos sobre una realidad diferente a la transmitida por los medios de comunicación. Las herramientas que han posible esto son, por un lado las distintas redes sociales, y por otro el desarrollo de nuevas tecnologías de transmisión de datos, especialmente las inalámbricas. Los cambios sociales son muy distintos pero son globales: desde la conocida como Primavera árabe, hasta la denuncia de un pequeño barrio burgalés al acceder a los concursos de obras y organizarse y darse a conocer a través de internet.

Pero esta nueva actitud de escepticismo hacia ciertos mensajes no solo se plasma en movimientos sociales como los anteriores, también modifica el día a día de nuestra actividad social, cuando rodeados de emisores seleccionamos según nuestra idiosincrasia qué medios consultamos o qué información damos por fiable o, por el contrario, preferimos contrastarla.

EL CONTEXTO: LA SOCIEDAD-RED

1. LA SOCIEDAD-RED

El concepto sociedad-red fue planteado originalmente por Jan Van Dijk en 1991 en su obra *De Netwerkmaatschappij (La sociedad red)* aunque su consolidación no llegó hasta los trabajos de Castells, en concreto en trabajos como *Comunicación y poder* donde propone la siguiente definición:

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información [...] Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa. (Castells, 2009, p. 50)

Habla de educación, mercados financieros, distribución de la información o movimientos sociales. De hecho, la influencia de esta sociedad afectaría directamente incluso a aquellos que no disponen de una conexión directa a la red (con datos de 2013: en España el 69,8% de la población tiene acceso a Internet y el 53,8% de la población española de 16 a 74 años utiliza Internet a diario³) mediante su influencia cultural, informativa, económica o política. Para analizar esta sociedad "debemos hacerlo en primer lugar, como una arquitectura de redes autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes [...]. En segundo lugar, como el resultado de la interacción entre diferentes geometrías y geografías de las redes que influyen en las actividades básicas [...] y en tercer lugar, como el resultado de una interacción de segundo orden entre estas redes dominantes y la geometría y geografía de la desconexión de las formas sociales que quedan fuera de la lógica de redes global" (Castells, 2009, p. 53).

El conjunto de esta sociedad estaría formado, por tanto, entre los entes que ostentan el poder y que facilitan un flujo informativo determinado mediante redes y su interacción con otras realidades sociales, conectadas o no. Dejando a un lado características de esta sociedad, como el valor, el poder institucional o la

³ Instituto Nacional de Estadística. Obtenido el 2 de agosto de 2014 desde <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

dimensión social del trabajo por el tema que nos concierne, sí hay que detenerse cuando Castells habla de la configuración de la cultura:

La cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación. [...] No está basada en el contenido, sino en el proceso (Castells, 2009, p. 67).

Las redes estarían constituidas por individuos reales que a su vez también serían redes (Castells, 2009, p. 76) independientemente de si son parte del poder. Cada uno de estos actores sociales programarán su red de acuerdo con el fin específico de cada red (redes militares, financieras o de movimientos sociales, por ejemplo). El contenido no varía si lo comparamos con el mundo desconectado, pero el medio, como veremos, sí que afectará a las formas de consumo y a la constitución de la realidad.

La configuración de este sistema societario solo ha sido posible tras el desarrollo de tecnologías de comunicación que facilitan el intercambio de gran cantidad de información en poco espacio de tiempo, a lo que debemos añadir la disponibilidad total, tanto en espacio como en tiempo. Esto nos lleva a añadir dos conceptos más: la ubicuidad y la convergencia de medios.

2. UBICUIDAD TECNOLÓGICA

Hoy podemos estar conectados a la red en cualquier momento y cualquier lugar si disponemos de la tecnología necesaria (teléfono inteligente, tableta, PC portátil, etc.), lo que supone también un acceso a la información continua. En esta conceptualización de sociedad, la realidad se construye a partir de múltiples redes informativas que se encargan de procesar, guardar y transmitir la información que generamos sin que la distancia, el tiempo (comunicación asincrónica) ni la cantidad sean un obstáculo insalvable. Todo esto sucede gracias a la tecnología.

3. CONVERGENCIA DE MEDIOS

Considerando, pues, que estas tecnologías están diseñadas para la difusión de archivos informáticos y que estos archivos son desde un texto plano a un vídeo, sonido o fotografía, nos encontramos con todo el espectro de medios tradicionales cubierto por uno solo. Antes de entrar en el qué es, veamos dónde sucede:

La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el centro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de medios (Jenkins, 2008, p. 27).

Los medios convergentes son diseñados tanto por las empresas como por los consumidores, en proceso continuo de adaptación (versiones de Facebook o Twitter).

La convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba hacia abajo como un proceso de abajo hacia arriba dirigido por los consumidores. La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular. Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar el compromiso de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios, y para interactuar con otros consumidores (Jenkins, 2008, p. 28).

La síntesis del conflicto de intereses entre la necesidad de producir para obtener ganancias económicas y la incapacidad de asumir la sobreproducción de información por parte del receptor, llevaría a este último a intentar autorregular su comportamiento *online* y a autogestionar el proceso comunicativo según sus intereses y necesidades.

4. INDIVIDUALIZACIÓN VS. INDIVIDUALISMO

Cerniéndonos a la tesis de este trabajo, debemos establecer la relación directa existente entre los movimientos sociales y la autonomía del usuario de las TIC a la hora de seleccionar, buscar o circunvalar cauces informativos según sus

expectativas, pero especialmente en el momento en el que decide producir contenidos ya sean culturales, informativos o meramente lúdicos. A su vez, esto supone un efecto socializador con personas con las se que comparten objetivos y proyectos (como el fenómeno fan). Internet no es solo el instrumento necesario para para la realización comunicativa "crea las condiciones para una forma de práctica compartida que permite a un movimiento sin líderes sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse." (Castells, 2012, p. 219). Por tanto, podríamos afirmar que Internet supone el canal comunicativo y social necesario para transformar en activa, la supuesta pasividad del receptor⁴.

Hablamos, por tanto, de la capacidad del receptor de orientar su actitud ante la información utilizando su autonomía que sería "la capacidad de un actor social para convertirse en sujeto definiendo su acción alrededor de proyectos contruidos al margen de las instituciones de la sociedad" (Castells, 2012, p. 220), que encontraría en el ecosistema de internet su contexto de libertad y socialización ideal, especialmente a partir de la Web 2.0⁵ cuando se generalizó el uso de las redes sociales gestionadas por los propios usuarios y, generalmente, con una política de "no intervención" por parte de las empresas propietarias de dichos medios. Es más, podemos encontrarnos con redes sociales especializadas en según qué materias (foros, etiquetas de Twitter o grupos de Facebook que pueden tratar desde la vida privada de Justin Bieber a la organización de movimientos sociales como el 15M o *Occupy Wall Street*) que mantienen su actividad gracias a individuos concretos que si bien pueden estar escondidos tras una o múltiples identidades, responden a personas reales con finalidades concretas.

⁴ Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son. <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain7.html>

⁵ Web 2.0. (2014, agosto 27). In Wikipedia, la enciclopedia libre. Obtenido desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_2.0&oldid=76614113

5. AUTONOMÍA Y AUTOGESTIÓN

Autonomía: 2. f. Condición de quien, para ciertas cosas, no depende de nadie.⁶

A esta definición de la RAE podríamos aplicar perfectamente los objetivos de este trabajo pero si hablamos de comunicación, en la que implícitamente es necesaria la presencia de un emisor (o una fuente) resulta incompleta aunque supone un punto de partida. Castells relaciona la autonomía con la actividad en la red⁷: “Internet es el elemento clave para la autonomía personal, política, económica y profesional [...] cuánto más autónoma es una persona más utiliza Internet, y a su vez, este uso refuerza su autonomía”. Suponemos, pues, que esa autonomía ciudadana hace que se abra una brecha cada vez más significativa entre las instituciones y la ciudadanía, con una repercusión directa en su actividad y conciencia social:

[...] al permitirnos acceder a toda la información, aumenta la incertidumbre, pero al mismo tiempo es un instrumento clave para la autonomía de las personas, [...]. Cuanto más autónoma es una persona, más utiliza Internet. En nuestro trabajo hemos definido seis dimensiones de autonomía, y hemos comprobado que cuando una persona tiene un fuerte proyecto de autonomía, en cualquiera de esas dimensiones, utiliza Internet con mucha más frecuencia e intensidad. Y el uso de Internet refuerza a la vez su autonomía. Pero, claro, cuanto más controla una persona su vida, menos se fía de las instituciones⁸.

Esos niveles de autonomía a los que se refiere Castells son: el personal, profesional, empresarial, comunicativa, corporal y sociopolítico que publicó en *La transición a la sociedad-red*⁹.

⁶ Diccionario de la lengua española. (n.d.). Recuperado el 27 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=autonomia>

⁷ Manuel Castells: 'Pensar que Internet enajena y aísla es una patraña sin base científica'. Recuperado el 15 de agosto de 2014, desde <http://www.elmundo.es/navegante/2007/06/25/tecnologia/1182784881.html>

⁸ País, E. E. (2008, January 6). El poder tiene miedo de Internet. Recuperado el 28 de agosto de 2014, desde http://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157_850215.html

⁹ Castells, M. (Ed.). (2007). *La transición a la sociedad red* (1a. ed.). Barcelona: Ariel.

Si bien el término autonomía hace referencia a una cualidad de una persona, autogestión lo hace de una actividad, y dentro de nuestro estudio de una forma de participar en la sociedad. Este tipo de organización exige un método¹⁰, habilidades¹¹ y estrategias¹² para que un individuo o colectivo cumpla un objetivo por sí mismo. Es necesaria por lo tanto la voluntad de, en este caso, estar informado y trazar las vías para conseguirlo autónomamente. Esto lleva tiempo sucediendo en Internet (el último trabajo citado de Castells es de 2001) lo que ya ha creado unos paradigmas comunicativos concretos y unas prácticas que dependen de la tecnología aplicada donde la información es compartida democráticamente, ya que supone una superación de las relaciones de poder de los medios.

Aunque este trabajo se centra en el actor individual del proceso de transmisión de la información, merece la pena tratar al actor colectivo como acción comunitaria para crear contenidos horizontalmente y de forma descentralizada. es el caso del uso de *Reddit* por la formación política Podemos, en al que se articulan las propuestas que irán en su programa electoral y otras propuestas políticas¹³. En cambio podemos encontrar el polo opuesto, en el que *webs* como Wikipedia que han supuesto un salto importantísimo en el acceso al conocimiento enciclopédico pueden ser adulteradas para pasar a ser espacios de promoción y manipulación empresarial o personal¹⁴.

¹⁰ 4. m. Fil. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla. (Diccionario de la lengua española. (n.d.). Obtenido el 28 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%A9todo>)

¹¹ 1. f. Capacidad y disposición para algo. (Diccionario de la lengua española. (n.d.). Obtenido el 20 de agosto, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%A9todo>)

¹² 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Diccionario de la lengua española. (n.d.). Obtenido el 20 de agosto, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%A9todo>)

¹³ Asri, L. E. (n.d.). "Podemos es el primer partido del mundo que usa Reddit y es espectacular." Recuperado el 20 de agosto, desde http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html

¹⁴ Bejerano, P. G. (n.d.). Cuando los artículos de Wikipedia son pagados. Recuperado el 20 de agosto, desde http://www.eldiario.es/turing/wikipedia-articulos-pagados_0_193530871.html

LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD-RED

El intercambio de cualquier tipo de información constituye la forma más básica de comunicación, desde la localización de una fuente de polen para las abejas, hasta la divulgación de un ensayo científico. La información transmitida en el mensaje solo puede ser asimilada si se dan ciertas características como que tanto el emisor y el receptor compartan el mismo código o que tengan referencias contextuales y culturales comunes para que la transmisión sea completa y exitosa, que a su vez también son códigos. Es decir, que los códigos lingüísticos y extralingüísticos sean conocidos por ambas partes del proceso, por esto existen los estudios filológicos, por ejemplo, que descifran el código usado y escudriñan en las referencias socioculturales externas para comprender el significado de las obras.

1. SISTEMA COMUNICATIVO

Para afrontar este apartado, considero necesario abordar las principales teorías y convenciones sobre el proceso y situación comunicativa. Es comúnmente aceptado por los lingüistas que cualquier comunicación se lleva a cabo por medio de conjuntos de signos agrupados en códigos llamados sistemas semiológicos. Su estudio corresponde a la semiología, que brevemente podemos definir como el estudio de los signos en la vida social. Es preciso esta consideración sobre los signos para abordar el proceso de comunicación, ya que esta es definible como el proceso de transmisión de información, donde el signo es uno de sus elementos principales. Otros elementos son:

- El **mensaje**: la información producida y transmitida.
- El **emisor** que es quien produce y elabora el mensaje. Debe tener una intención comunicativa y no es, necesariamente la fuente de información.
- El **receptor** es quien recibe e interpreta el mensaje según su idiosincrasia, como estamos tratando.
- El **canal** es el soporte a través del cual el mensaje es transmitido y puede ser natural o artificial.
- El **código** es el conjunto de signos ya mencionado

- El **contexto** son las circunstancias y que, según los postulados de la pragmática que en gran parte seguiré en este trabajo, es decisivo tanto en la producción como en la recepción del mensaje.

Asimismo debemos distinguir dos tipos de proceso comunicativo. Por un lado, el unilateral en el que los papeles de receptor y emisor no son intercambiables (televisión, radio, algunas ceremonias religiosas, etc.) y el bilateral en los que sí se produce ese intercambio de funciones gracias a la retroalimentación.

No podemos hablar de un solo modelo de comunicativo, si bien el más divulgado es el que propuso el funcionalista Roman Jakobson y su modelo pensado para la comunicación lingüística y al que pertenecen los elementos antes citados a partir del cual se determinan las funciones del lenguaje. Otro modelo comunicativo bastante difundido es el de Shannon y Weaver, que investigaron las condiciones óptimas para transportar la información a través de un medio artificial como es la línea telefónica y que fue aplicado con posterioridad a otros medios de comunicación. Su modelo propone que la comunicación es un proceso lineal en el que una fuente transmite intencionadamente un mensaje de forma directa por medio de un transmisor a un receptor, que hace de intermediario con el destinatario final, que lo comprende. El mensaje debe estar elaborado en un código compartido por los actores del proceso. Lo interesante de este modelo es que se plantea la existencia de interferencias o ruidos que pueden distorsionar el mensaje e imposibilitando en ocasiones que la comunicación sea efectiva. La forma que tienen los participantes para evitar esto es la redundancia¹⁵. Su cantidad es la medida de probabilidad de que la señal sea recibida y decodificada correctamente.

Muchos de los modelos planteados son alteraciones de los anteriores, especialmente del de Jakobson, pero suelen añadir elementos muy interesantes como el elaborado conjuntamente por el Instituto de Publicidad de la Universidad de Münster en el que los elementos pueden realizar funciones ligeramente distintas a los anteriores, planteadas como un proceso dinámico e

¹⁵ 3. f. Cierta repetición de la información contenida en un mensaje, que permite, a pesar de la pérdida de una parte de este, reconstruir su contenido. Diccionario de la lengua española. (n.d.). Obtenido el 29 de agosto, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=redundancia>

inestable, en la que todos los elementos son permeables e influenciados entre sí. Una selección de estas modificaciones son:

- **El emisor** puede ser individual o un colectivo de emisores como la redacción de un periódico o una organización dedicada a la comunicación social.
- **El receptor** que puede ser también individual o grupal.
- **El sistema sociocultural** o conjunto de variables económicas, políticas, sociales y culturales que influyen en el proceso de comunicación social y reciben, a su vez, la influencia de éste. Este elemento realmente puede ser inabarcable dadas sus múltiples variables.
- **El mensaje** no ocupa ninguna posición particular en el esquema puesto que constituye el fondo de éste.

Malmberg parte de dos personas: el emisor (A) y el receptor (B). Para que A comunique algo a B es necesario un estímulo extralingüístico, es decir, debe existir un hecho acerca del que A pueda enviar un mensaje a B. Esta realidad extralingüística tiene que conformarse lingüísticamente (sílabas, palabras...). El contenido que se desea transmitir debe tomar forma según el código dominado por A, convirtiéndose en una estructura compleja.

La percepción de B es un proceso de interpretación a todos los niveles recurriendo para ello al código en el cual A ha construido su mensaje. Si B no domina el código que ha utilizado A, la comprensión no sería posible, y si el conocimiento del código por parte de B no es completo, la comprensión resultaría parcial. Por lo tanto, para que la comunicación funcione perfectamente A y B deben interpretar de la misma forma el mensaje. Pero esto no ocurre de un modo absoluto, debido a que los participantes no tienen nunca idénticas experiencias en que basarse, por ello no suscitará las mismas asociaciones. Cuanto mayor sea la diferencia existente en niveles de instrucción, de educación, opiniones, ambiente, sistema de valores... también resultarán mayores las discrepancias entre sus campos semánticos y sus las connotaciones.

En los años cincuenta, la lingüística empezó a cuestionarse si aspectos como la idiosincrasia de los participantes y la percepción individual debían ser considerados como ruidos o distorsiones tal como propugnaban Shannon y

Weaver. Gerbner sopesa estos aspectos como hechos fundamentales y caracterizadores de la comunicación humana y parte, al igual que Shannon y Weaver, de que el significado correcto del mensaje es el que desea el emisor. Su teoría está basada en la idea de que los seres humanos estamos constantemente realizando elecciones sobre qué información deben transmitir, qué canal y código emplear para la transmisión. La elección final del mensaje está determinada por la forma en que cada individuo percibe un hecho y por lo que considera importante para comunicar sobre tal suceso, después de una criba consiente o inconsciente. Esta elección del canal está determinada por la importancia del mensaje o por el tipo de información que va a ser transmitida. El receptor realiza también una selección de la información recibida y elige una interpretación de todas las posibles que pueda tener. Gerner, partiendo de estas estimaciones, construye un modelo que intenta tener en cuenta las potenciales diferencias individuales en la percepción y el proceso de selección que implica la comunicación.

A partir de la renovación de los estudios lingüísticos que se produjo durante los años setenta, basada fundamentalmente en el análisis del discurso en su más amplio sentido y desde un enfoque pragmático, se han propuesto modelos comunicativos alternativos a los clásicos tratados anteriormente. Uno de ellos es el de Kerbrat-Orecchioni. De acuerdo con este modelo, lo único que realmente comparten el emisor y el receptor es el mensaje, es decir, el conjunto de signos lingüísticos o extralingüísticos que circula entre ellos y, en ocasiones, el referente material. La lengua, si se entiende como un conjunto de competencias, es más o menos diferente –idiolectos– en cada participante, como lo son sus competencias culturales, los perfiles psíquicos y otras restricciones que impone el universo del discurso, como condiciones concretas de la comunicación. Entre las últimas hay que tener muy presente el componente ilocutivo o intencional.

En esta breve recopilación de distintas propuestas para el modelo comunicativo, hemos podido ver que si de algo adolece es de un exceso de rigidez en sus elementos. Aunque no es el objetivo de este trabajo, creo conveniente citar las ideas sobre un futuro modelo de M. Victoria Escandell Vidal (Escandell, 2005, p. 27) que también es un compendio de lo expuesto con anterioridad:

- la comunicación humana no se produce simplemente por codificación y descodificación de mensajes; es cierto que puede servirse del código lingüístico, pero éste no resulta ni necesario ni suficiente para que haya comunicación;
- la comunicación requiere la integración de contenidos codificados y conocimientos extralingüísticos;
- comunicarse supone originar un conjunto de representaciones en la mente de otro individuo; y
- la comunicación humana es una actividad intencional: desde la perspectiva del emisor, si no hay intención comunicativa, no hay comunicación; y desde la perspectiva del destinatario, la interpretación requiere el reconocimiento de la intención del emisor.

2. LA SITUACIÓN COMUNICATIVA

En esta evolución de los diferentes modelos y teorías comunicativas, ha ido tomando importancia lo determinante que puede resultar la situación comunicativa. Hablamos del contexto comunicativo, pero antes de entrar en las diferentes aportaciones teóricas, conviene distinguir entre situación y contexto, pudiendo ser el primero el entorno extralingüístico en el que la comunicación tiene lugar y el segundo, el entorno lingüístico en sí.

Una de las objeciones que se le plantean al modelo de Jakobson, el más conocido, es que no incluye la *situación comunicativa* en su esquema. Factores extralingüísticos tan importantes aparecen confundidos bajo el término *contexto* con otros de naturaleza lingüística. Coseriu, en cambio, emplea el término "contexto extraverbal" para referirse al conjunto de circunstancias no lingüísticas que, física o culturalmente, rodea al acto de enunciación. Vemos ya una distinción entre *contexto físico* (lo que está a la vista o al que un signo se adhiere), *contexto empírico* (factores como el aquí y ahora, en cuanto factores espacio y tiempo), *contexto natural* (todos los contextos empíricos posibles), *contexto práctico* (la coyuntura objetiva o subjetiva en que ocurre el discurso), *contexto histórico* (circunstancias históricas conocidas por los participantes), *contexto cultural* (la tradición cultural de una comunidad).

La teoría pragmática incluye entre sus características el apelar a aspectos contextuales de la situación comunicativa para la explicación de fenómenos lingüísticos que quedan fuera de la sintaxis y de la semántica. García Berrio establece la distinción entre *cotexto* y *con-texto*. Podemos definir las relaciones cotextuales como “relaciones internas construidas por los componentes en el seno de la extensión de discurso verbal, a la que llamamos texto”.

Por último me gustaría señalar una de las últimas corrientes más relevantes: la concepción cognitiva del contexto o conocimiento mutuo. D. Sperber y D. Wilson lo definen como:

Un contexto es una construcción psicológica, un subconjunto de los supuestos del hablante sobre el mundo. Son estas creencias, antes que el estado real del mundo, los que inciden en la interpretación de una preferencia. (Sperber y Wilson, 1986, p. 18).

3. COMUNICACIÓN MULTIMODAL, MULTICANAL Y MULTICONTEXTUAL

Consideraremos que emisores y receptores son colectivamente el mismo sujeto (Castells, 2009, p. 182), especialmente dentro del ecosistema de internet, que podemos caracterizar como:

- **Comunicación multimodal:** Hace referencia a la tecnología empleada ya que la digitalización del contenido permite el cambio de formato de casi cualquier contenido en prácticamente cualquier otro (Castells, 2009, p. 108), lo que permite adaptar el mensaje a cualquier necesidad (de texto a audio, de vídeo a fotografía, por ejemplo). Son redes digitales de comunicación horizontal (Vid) y "el medio más rápido, autónomo, interactivo, reprogramable y autopropagable de la historia [...] y cuanto más interactiva y autoconfigurable sea la comunicación, menos jerárquica es la organización y más participativo el movimiento" (Castells, 2012, p. 32).
- **Comunicación multicanal:** Organización de las fuentes de comunicación independientemente de su naturaleza.
- **Comunicación multicontextual:** Factores externos que influyen en la recepción del mensaje (ubiquidad). Tubella y otros lo llaman multiplataforma, pero según los modelos comunicativos sea más pertinente

multicontextual (*vid supra*). El proceso psicológico para interpretar la información estaría condicionado por el entorno de las comunicaciones y transformando este entorno se modifica directamente la forma en la que se construye el significado y, por esto, a la producción de relaciones de poder (Castells, 2012, p. 24) lo que supone el alineamiento informativo de los medios tradicionales frente a la autonomía informativa de los basados en contextos digitales.

- **Comunicación continua:** Acceso a la información independientemente del momento o del lugar en el que un individuo se encuentre.

4. LA PERSONALIZACIÓN DEL PROCESO COMUNICATIVO

Todos estos factores no excluyentes entre sí, responden a una multipersonalización del entorno comunicativo, que, según castells (Castells, 2009, p. 186), se enfrenta a los medios tradicionales y los basados en internet resumiéndolos en tres características principales:

- La sustitución de las actividades incompatibles con la comunicación basadas en internet.
- La disolución gradual del *prime time* a favor del *my time*.
- La creciente simultaneidad de las prácticas comunicativas, integradas en torno a Internet y a dispositivos inalámbricos, por la generalización de multitareas y la capacidad de los sujetos comunicadores para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses.

Si bien el medio no determina el contenido, tiene el potencial de hacer posible una diversidad ilimitada y la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen el significado en el imaginario colectivo (Castells, 2009, p. 108) o como sintetiza el propio Castells: su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.

5. EL RECEPTOR COMO AUDIENCIA

Debemos diferenciar entre la comunicación interpersonal, en la que el proceso comunicativo se lleva a cabo entre los actores del modelo (emisor y receptor) en la que hay, además, una continua retroalimentación, y la comunicación de masas, en la cual el receptor del mensaje es el conjunto de una sociedad, en su totalidad o segmentada, que tradicionalmente es unidireccional aunque en ocasiones haya contemplado cierta interactividad (cartas al director, intervenciones del público en la radio, etc.) pero es carente de la retroalimentación en tiempo real del mensaje. Este receptor indeterminado de la comunicación de masas recibe el nombre de audiencia.

En los manuales de comunicación se suele definir audiencia en cuanto su relación con el entorno empresarial de la comunicación. Podemos ver a continuación dos definiciones:

8.f. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.¹⁶

Audiencia es el concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc., el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socio económico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.¹⁷

La diferencia entre ambas es clara: en la primera vemos un conjunto de receptores pasivos (es la que tradicionalmente usamos y percibimos a través de los medios como estadística y baremo de éxito de una programación) y en la segunda una condicionada por factores externos e interactiva. No hay nada de extraño en esto si consideramos que la segunda es la evolución tecnológica de la primera.

¹⁶ Diccionario de la lengua española. (n.d.). Retrieved el 20 de septiembre, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=audiencia>

¹⁷ Audiencia (medios de comunicación). (2014, septiembre 24). In Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved desde [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Audiencia_\(medios_de_comunicaci%C3%B3n\)&oldid=77154895](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Audiencia_(medios_de_comunicaci%C3%B3n)&oldid=77154895)

Como hemos señalado, en el esquema clásico del acto comunicativo, se denomina receptor a aquel actante que recibe la comunicación suministrada por el emisor. Cuando este receptor es múltiple recibe el nombre de audiencia, cuyo significado ha variado bajo el influjo de la industria de la comunicación (tanto informativa como publicitaria) y ha derivado hacia procesos de segmentación de los receptores en pos de la segmentación del mercado y de la especialización empresarial. Es decir, se adapta tanto el mensaje como el medio de difusión según la audiencia objetivo. Parece fácil comprobar que el comportamiento de la audiencia estaría comprometido por el medio. Por ejemplo se suele considerar como una audiencia menos selectiva a aquella que accede a medios a sin esfuerzo o gratuitos (aquellos que están en el hogar como la radio o la televisión) y una audiencia más activa si el acceso al medio implicaba una voluntariedad (desplazamiento a cine, teatro, etc.)¹⁸.

Con la irrupción de internet "la industria ha evolucionado de un medio de comunicación de masas predominantemente homogéneo, anclado en las redes de televisión nacionales, a un sistema de medios diversos que combinan la difusión general con la difusión de audiencias nicho" (Castells, 2009, p. 178). Esta afirmación supone una audiencia alienada e inhabilitada para afrontar una reacción activa al mensaje recibido. No obstante, la psicología de la comunicación nos habla de la capacidad de la audiencia para interpretar el mensaje, modificándolo y asimilándolo según su bagaje cultural y no responde solo al esquema estímulo-respuesta. Así señala la existencia de códigos y subcódigos a los códigos del emisor que forman los significantes del mensaje (Castells, 2009, p. 179). Es un modelo de comunicación en múltiples sentidos, en el que el mensaje es construido a partir del original pero dentro de otro campo semántico de interpretación (Castells, 2009, p. 179) que da como resultado un mensaje diferente. Nos encontramos, pues, ante una audiencia que es a la vez pasiva y activa, que de forma consciente o inconsciente asimila una información según su idiosincrasia, experiencia y competencia lingüística y social, es lo que Castells denomina *audiencia creativa* (Castells, 2009, p. 184). Es decir, para

¹⁸ Audiencia (medios de comunicación). (2014, September 24). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido desde [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Audiencia_\(medios_de_comunicaci%C3%B3n\)&oldid=77154895](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Audiencia_(medios_de_comunicaci%C3%B3n)&oldid=77154895)

identificar con precisión una audiencia, es necesario comprender sus distintos códigos culturales (Castells, 2009, p. 165). Por lo que una audiencia marcada por la cultura, tanto propia como personal que nos ayuda a definir al medio en sí:

Para definir los medios, recurramos a la historiadora Lisa Gitelman, que ofrece un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que facilita una comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de "protocolos" asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los sistemas de distribución son únicamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales". (Jenkins, 2008, p. 24)

Existen otras aproximaciones este concepto como el de audiencia activa de Croteau y Haynes (citado en Castells, 2005, p. 263):

Se ha considerado que las audiencias son activas de tres formas básicas: a través de la interpretación individual de los productos de los medios de comunicación, a través de la interpretación colectiva de los medios y a través de la acción política colectiva.

Con la actual multiplicación de medios, la audiencia se ha visto capacitada para elegir los medios que le resulten más interesantes, lo que desde el punto de vista industrial supone una nueva segmentación de la audiencia pero que no necesariamente supone que la oferta de contenidos haya aumentado, pero se distribuyen en formas múltiples y se actualizan con mayor frecuencia. Esto a propiciado la consolidación de una audiencia segmentada:

Françoise Sabbah: (Castells, 2005, p. 412) en suma los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional del envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

6. AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS

Los esquemas de la teoría de la comunicación propuestos anteriormente nos hablaban de mensajes con un recorrido unidireccional y vertical, en cambio la comunicación que tiene en Internet su medio y su contexto reestructura el flujo informativo basándose en la horizontalidad, la pluridireccionalidad y la descentralización, lo que hace que sea prácticamente incontrolables por instituciones, empresas o gobiernos. Es una comunicación de muchos para muchos que potencialmente puede conectarse a múltiples redes que transmiten la información por todo el mundo (Castells, 2012, p. 24). Los actores son al mismo tiempo receptores y emisores, denominados por Eco "emisor-destinatario" que en cuanto colectivo, son el mismo sujeto (Castells, 2009, p. 182), actividad que se ha visto reforzada gracias a las nuevas tecnologías móviles que han potenciado la ubicuidad del acceso a la información, pero también han posibilitado la emisión de mensajes según el interés informativo de un sujeto o de una comunidad (*vid infra*) por internet, lo que se puede considerar un instrumento clave para la construcción de la autonomía (*vid supra*). Castells explica que:

[...] es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS... Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web (Castells, 2009, p. 88).

El emisor tiene la capacidad de decidir los potenciales receptores, el medio y la distribución. Esto es lo que proporciona en última instancia la construcción de la autonomía del individuo (en cuanto actor social) (Castells, 2012, p. 24) y de su competencia ciudadana, tecnológica y lingüística depende su capacidad de gestionar toda la información y de este modo poder transgredir la jerarquía informativa institucionalizada. La actividad de la autocomunicación de masas es posible gracias a la convergencia de medios (*vid supra*) y al desarrollo de las tecnologías necesarias (tanto de hardware como de software) muchas veces por iniciativa empresarial privada pero también por los propios usuarios de las redes.

Este subtipo de comunicación, valiéndose de la tecnología, es capaz de conectar lo local con lo global en cualquier momento (Castells, 2009, p. 101), como los blogs --paradigma de la difusión de información personal-- pero también en redes sociales como Twitter en la que se produce una emisión continua y global de información y en la que la retroalimentación y amplificación de dicha información es constante. Es decir, es por tanto una comunicación social (Castells, 2009, p. 108)

Existen otras experiencias comunicativas como los *Newsgames*¹⁹ (traducido como videojuegos noticiosos o periodísticos) que forman parte de los conocidos como *serious games*. En este tipo de aplicaciones se busca la interactividad y la participación del usuario para empatizar con él. De este modo, el jugador-receptor deberá sortear ciertas pruebas o puzzles para acceder a la información o quiera profundizar en ella. Hablamos, entonces, de una experiencia de usuario²⁰ determinada que pueda favorecer o no la interactividad y la fidelización a su tecnología, lo cual lleva tiempo probándose en el campo de la educación²¹. Citamos dos definiciones más:

Las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso.²²

¹⁹ Árbol, M. R. del. (n.d.). Newsgames o el reto de jugar a informarse. Recuperado el 22 de agosto, desde http://www.eldiario.es/turing/apps/Newsgames-reto-jugar-informarse_0_270173736.html

²⁰ Sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor. Hassan Montero, Y., Fernández, M., & J, F. (2005). La Experiencia del Usuario. No Solo Usabilidad, (4). Recuperado el 18 de agosto, desde de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

²¹ Press, E. (2013, October 9). La USAL comercializará un videojuego para aprender español. Recuperado el 15 de agosto, desde <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-universidad-salamanca-comercializara-videojuego-sirve-aprender-espanol-20131009165111.html>

²² Arhippainen, L. (2003). *Capturing user experience for product design*. IRIS26, the 26th Information Systems Research Seminar in Scandinavia. Porvoo, Finland, 9-12 agosto 2003

El conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz.²³

²³ Knapp Bjerén, A. (2003). La Experiencia del Usuario. En: Knapp Bjerén, A. (coord.). *La Experiencia del Usuario*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003, ISBN 84-415-1044-X.

LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

1. LA LEGITIMACIÓN DEL MENSAJE

Decidir qué se publica y qué no es una de las tareas que se producen a diario en cualquier medio de comunicación. Esta selección está condicionada por diversos factores como la línea ideológica del medio, el grupo empresarial al que pertenece²⁴, las circunstancias políticas o sociales, el tiempo disponible para su redacción o edición, la credibilidad de las fuentes, etc. Obviamente es un concepto crucial para la transmisión de un conocimiento adquirido por el cual se intenta satisfacer a una audiencia determinada, que marca el éxito del medio de comunicación en cuestión. Juan Ramón Muñoz-Torres define interés informativo como "aquella cualidad de ciertas narraciones periodísticas por la que el público las considera dignas de ser conocidas" (Galdón, 2001); "las causas objetivas del interés son inseparables de la percepción del sujeto que las juzga. (*). Este autor descarta que el interés sea meramente subjetivo, ya que dependería también de las "características propias de los textos noticiosos" (Galdón, 2001, p. 156); la aplicación útil para el destinatario del mensaje; del carácter ejemplar de las acciones representadas y de la cosmovisión implícita de ellas, que se constituye en una "objetivación" teórico-práctica (Galdón, 2001, p. 157).

Posiblemente las más interesantes para el objetivo de este trabajo son las que este autor denomina como "narraciones con implicaciones vitales directas, es decir, aquellas que afectan a la vida del receptor o de su contexto vital y que puede facilitar su toma de decisiones diaria (Galdón, 2001, p. 148). hablamos pues de información útil", lo que va más allá de una recopilación de datos, adquiriendo un valor simbólico (Galdón, 2001, p. 149). El receptor adquiere a través de los medios un ejemplo, un modelo de comportamiento con el que actuar, pensar o reaccionar ante situaciones sociales, de forma dinámica, similar a lo que sucedía con narraciones tribales. Por lo tanto hablamos de un mensaje legitimado por su utilidad, no obstante existen factores como la percepción de credibilidad de un medio determinado. Existe una confianza basada quizás en la trayectoria e historia de un grupo empresarial que supone un principio de

²⁴ Puede resultar interesante ampliar este tema. Un libro excelente sobre el entramado comunicativo y empresarial español es *Traficantes de información* (Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Tres Cantos, Madrid: Foca.)

veracidad a esa marca (*brand name*) que posiblemente se valga de la mercadotecnia o del *statu quo* para prevalecer.

2. PROGRAMADORES, CONMUTADORES Y ALERTADORES

En los procesos de legitimación, interferencia o remezclan actúan personas reales que de forma activa contribuyen a la circulación de información, subvirtiendo en ocasiones "la práctica habitual de comunicación ocupando el medio y creando el mensaje (Castells, 2012, p. 26). Según sus competencias y actividades podemos hablar de la existencia de los siguientes grupos sociales:

- **Programadores:** con la capacidad para programar cada una de las redes principales de las que depende la vida de la gente (gobierno, parlamento, finanzas, medios de comunicación, instituciones científicas, etc.)(Castells, 2012, p. 26).
- **Conmutadores:** conectan diferentes redes (magnates de los medios de comunicación introducidos en la clase política (poner ejemplo), élites financieras que financian a las élites políticas, élites políticas que rescatan a las instituciones financieras, etc.) (Castells, 2012, p. 26).
- **Alertador**²⁵: también llamado lanzador de alerta o revelador de secretos, define a un simple ciudadano o científico, que trabajando en sectores públicos o privados, se encuentra, en un momento dado, confrontado con un

²⁵ Algunos ejemplos recientes de recientes son:

- Mark Klein, antiguo técnico de AT&T que filtró en 2006 la información de que la compañía para la que trabajaba colaboraba con la NSA instalando hardware para monitorizar, capturar y procesar las telecomunicaciones en América
- Chelsea Manning (anteriormente Bradley Manning), soldada estadounidense que filtró a Wikileaks en 2010 documentos del ejército de los Estados Unidos. Entre los documentos filtrados habían más de 250 000 cables diplomáticos y un vídeo conocido como Collateral Murder en el que se veía cómo un helicóptero estadounidense mataba a un grupo de civiles en Irak del que formaban parte dos periodistas de la agencia Reuters.
- Edward Snowden, consultor tecnológico estadounidense antiguo empleado de la CIA y la NSA que filtró en 2013 documentos clasificados como alto secreto sobre varios programas de la NSA, incluyendo el programa de vigilancia masiva PRISM
- Hervé Falciani, ingeniero de sistemas italo-francés que sustrajo de la filial suiza del banco HSBC información de las cuentas de más de 130.000 evasores fiscales que podrían tener dinero en bancos suizos.

hecho que puede constituir un delito, peligro o fraude y está siendo silenciado. El alertador decide entonces dar a conocer este hecho a la sociedad civil, a los medios de comunicación o a los organismos públicos²⁶.

Viendo quién es programador de información y quiénes activan las conexiones (según Castells), las redes autónomas se constituirán especialmente en internet, donde el proceso comunicativo de masas está más descentralizado, así como una mayor capacidad de coordinación. Según Castells:

Para que se forme un movimiento social, la activación emocional de los individuos debe conectar con otros individuos. Para ello se requiere un proceso de comunicación de una experiencia individual a los demás. Para que un proceso de comunicación funcione, hay dos requisitos: la consonancia cognitiva entre emisores y receptores del mensaje y un canal de comunicación eficaz. La empatía en el proceso de comunicación está determinada por experiencias similares a las que motivaron el estallido emocional inicial (Castells, 2012, p. 24).

En este sentido, continúa castells diciendo que cuanto más rápido e interactivo sea el proceso de comunicación, más probable es que se forme un proceso de acción colectiva (Castells, 2012, p. 32).

3. COMUNICACIÓN VIRAL

Castells (Castells, 2012, p. 214): Los movimientos son virales, siguiendo la lógica de las redes de Internet. Esto no es solo por el carácter viral de la difusión de los propios mensajes, especialmente de las imágenes movilizadoras, sino por el efecto modelo de los movimientos que surgen por todas partes.

El efecto viral presenta una ventaja enorme con relación al boca-a-boca: puede desconocerse el origen, pero el mensaje no sufre cambios desde el origen hasta el usuario final porque se transmite siempre el mismo contenido [...] El mundo del marketing ha visto rápidamente este potencial, que se conoce, aunque su fin final sea impredecible, ya que se debe al

²⁶ Alertador. (2014, agosto 9). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Alertador&oldid=74331375>

contexto en el momento en que se libera el mensaje, al público receptor, y a sus propagadores.²⁷

Para Ralf F. Wilson la viralidad de una información:

Describe cualquier estrategia que alienta a los individuos a transmitir un mensaje a otros, creando el potencial para el crecimiento exponencial e influencia del mensaje. Igual que los virus, tales estrategias se aprovechan de la rápida multiplicación del mensaje de miles, a millones.²⁸

4. LA REMEZCLA Y EL CULTURE JAMMING (INTERFERENCIAS EN LA TRANSMISIÓN)

Podemos hablar entonces de una cultura de la remezcla cuando para construir un nuevo mensaje utilizamos códigos o fragmentos de otros ya usados. El caso más conocido es el de la música y el uso de los *samples* o muestras musicales. Este procedimiento consiste en aislar un sonido, frase musical o vocal de una canción ya finalizada para crear un nuevo tema a partir de él. Artistas de todo tipo y condición comercial han usado esta técnica, desde el *underground* Four Tet hasta la *mainstream* Madonna. Esta técnica no es exclusiva de la música y hemos podido verla recientemente en obras literarias como la trilogía *Nocilla Dream* de Agustín Fernández Mallo²⁹, no sin controversias, por lo que potencialmente está presente en cualquier forma de comunicación. Este trabajo sería un ejemplo con sus citas textuales pero también podría serlo el muro de Facebook o el seguimiento en tiempo real de un *hashtag* de actualidad en Twitter, donde casi a

²⁷ Acosta, Y.; Canavilhas, J. y Gosciola, V. (2011): “La información viral. Estudio del caso del cierre temporal de elBulli”, en Revista PANGEA, 2, páginas 47 a 68. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el 10 de agosto de 2014, desde: <http://revistapangea.org>

²⁸ Wilson, R. (2000) *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. recuperado el 10 de agosto de 2014, desde: <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

²⁹ El autor del Proyecto Nocilla ha abordado en su conferencia la paradoja que supone la realidad fragmentada y confusa en la que vivimos y la existencia, al tiempo, de un mundo hiperconectado.

La respuesta a esa paradoja es que nos hallamos «sumergidos en una red de redes», de la cual lo que llamamos internet es tan solo una más junto a otras, como los movimientos de mercancías entre países o a la manera en que las amistades nuevas –en la red o en el ámbito físico– generan otras.” Fernández Mallo: El papel del periodista hoy es interpretar lo que pasa en la red. (n.d.). Recuperado el 27 de agosto de 2014, desde <http://www.fundeu.es/noticia/fdz-mallo-el-papel-del-periodista-hoy-es-interpretar-lo-que-pasa-en-la-red/>

modo de *collage* y con múltiples emisores conseguimos un texto complejo que se complementa entre todas sus partes, remezclando noticias de medios empresariales, experiencias en primera persona y opiniones privadas.

Si a través de la remezcla habíamos conseguido generar un nuevo mensaje, más rico y pleno, la corriente del *culture jamming* ("interferencia cultural") propone una utilización de los signos en cierta forma más combativa (similar a la guerrilla semiológica de U. Eco). No se trata pues de interrumpir el canal de comunicación, sino de apropiarse de la estructura comunicativa del poder, tergiversándolo y distorsionándolo. Nos encontramos, pues, ante una serie de intervenciones organizadas por grupos de activistas que llevan años actuando en Canadá³⁰ y EEUU y, más recientemente en Europa.

El origen del término *jamming* en lo que a comunicación se refiere, se refiere originalmente a la interrupción de emisiones de radio para evolucionar hacia el sabotaje de vallas publicitarias y otros medios de comunicación. Mark Dery propuso en los 90 en su artículo *Culture Jamming, Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* (panfleto) que esta interferencia engloba el intrusismo mediático (*hacking*), la guerrilla de la comunicación y el *terror-art* (terrorismo artístico). Se dedica a interrumpir la señal de los medios controlados por las grandes empresas, con el objetivo de que llegue alterada y le sugiera nuevos sentidos (*). Vemos ya una diferencia importante con la remezcla, si aquella proponía la creación de un nuevo significado mediante la mezcla de significantes, el *culture jamming* busca la denuncia, la reivindicación ideológica y la subversión mediática. La *Media Foundation*³¹ habla de cambiar la manera en la que interactuamos con los medios y en que se construye el significado de nuestra sociedad. Naomi Klein, autora del célebre *best seller No Logo*³², engloba estas prácticas como piratería publicitaria, dejando claro otra diferencia con la remezcla: la alteración del significado se produce a partir de uno generado con fines empresariales o de mercadotecnia, es un asalto o una parodia de vallas

³⁰ En Canadá se encuentra la organización más activa: *Adbusters*, dedicada a la intervención de anuncios publicitarios.

³¹ <https://www.adbusters.org>

³² Klein, N. (2008). *No Logo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

callejeras (Klein, 2008, p. 330), a las que la mayoría de ciudadanos no hemos dado nuestro consentimiento para que nos sean mostradas³³.

En los últimos años con el desarrollo de la red se han creado nuevos espacios de intervención como el que propone el *culture jamming*. Merece la pena detenernos un instante en los denominados "memes", que más allá de ser simples chistes responden a este tipo de intervenciones, si bien la mayoría de las veces con una intención humorística y pueril, modificando un fotograma, una imagen publicitaria o una fotografía anónima con un texto, adquiriendo así un significado totalmente diferente y complementario a la imagen, en ocasiones similares a los emblemas³⁴, acercándonos al concepto de reciclaje al modificar signos sacándolos de su contexto comunicativo original (sampleo, muestras, remezcla...). Estas imágenes adquieren una característica clave en su difusión: la viralidad.

Un caso actual de estos memes es su utilización por parte de ISIS o Estado Islámico, corriente alternativa al yihadismo de Al Qaeda³⁵. La captación de ciudadanos occidentales en sus filas, ha promovido el uso de las redes sociales de una forma de comunicación hasta ahora desconocida en cualquier grupo

³³ El libro *Lucro sucio* de Joseph Heath se inicia con la siguiente reflexión sobre la publicidad:

Todavía recuerdo la sorpresa que sentí al ver la imagen panorámica de la futura ciudad de Los Ángeles, en la que toda la fachada de un rascacielos mostraba una enorme pantalla de vídeo con un anuncio de una mujer japonesa que sonreía mientras tomaba pastillas. [...] ¿Por qué resultaba esto tan impactante? Porque era la primera vez que alguien sugería que podía haber anuncios en el futuro, o peor aún, que podía haber más en el futuro que en el presente. ¿Holocausto nuclear? Seguro. Todo el mundo suponía que iba a haber una apocalíptica guerra nuclear. ¿Pero anuncios? Eso es deprimente...

(Heath, Joseph. *Lucro sucio: economía para los que odian el capitalismo*. Madrid: Taurus, 2009)

³⁴ 1. m. Jeroglífico, símbolo o empresa en que se representa alguna figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. U. t. c. f. Diccionario de la lengua española. (n.d.). Recuperado el 11 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=emblema>

³⁵ Por qué el califato es la mayor novedad yihadista desde el 11-S. (n.d.). Recuperado el 10 de agosto de 2014, desde <https://es.noticias.yahoo.com/blogs/world-wide-blog/por-qu%C3%A9-el-califato-es-la-mayor-novedad-yihadista-desde-el-11-s-120229530.html>

terrorista³⁶, consiguiendo un gran impacto en los medios pero también apropiándose de algunos de los recursos que se producen en el mundo que nada tienen que ver, a priori, con su lucha como es la apropiación de etiquetas (*hashtags*) de Twitter durante el último mundial del fútbol por lo que podíamos ver su distintiva bandera negra cuando consultábamos temas como *#WorldCup2014* o *#Neymar*.

Pero llama más aún la atención la creación de los mencionados memes con fines propagandísticos, imitando macabramente algunos de los más conocidos de internet como son los gatos, creando la etiqueta *#CatsOfJihad* y añadiendo imágenes como estas:



Han hecho suyos también técnicas de mercadotecnia como la venta de muñecos o camisetas o han ilustrado con infografías el número de atentados cometidos, sus armas o secuestros. Hay otros más explícitos como los que amenazan a los soldados de EE.UU. o los que evitan relacionar al yihadismo como una vida de sacrificios o martirio, mostrando otras más propias de videojuegos como GTA³⁷:

³⁶ Invitadas, E. por F. (n.d.). Postureo en el Califato: El Estado Islámico y su propaganda online. Recuperado el 10 de agosto de 2014, desde <http://www.passim.eu/postureo-en-el-califato-el-estado-islamico-y-su-propaganda-online/>

³⁷ GTA son las siglas del exitoso juego *Grand Theft Auto* en el que controlamos a distintos personajes del hampa en ciudades ficticias o reales. ha sido objeto de distintas controversias por su violencia, lenguaje y sexo explícito.



Esta forma de interferir en la cultura popular occidental llega a imitar sarcásticamente modas como la de los *cupcakes*:



Pero también ha sido capaz de facilitar a los grandes medios de comunicación imágenes de gran calidad, con equipos de grabación actuales, listos y

optimizados para su emisión en la televisión, lo que ha hecho que seamos testigos de muchas de sus últimas actividades como la decapitación del periodista norteamericano James Foley, solo frenada por la autocensura moral de los medios o bajo la amenaza de Twitter de suspender las cuentas que lo distribuyeran³⁸ para frenar su viralidad.

5. PERIODISMO CIUDADANO

Desde un punto de vista analítico, los medios digitales constituyen espacios públicos que complementan el medio físico donde se conforma la sociabilidad cotidiana. La estructura de ese espacio público no es estática, sino que avanza en función de las interacciones complejas que se dan entre sus dos componentes esenciales: el tecnológico y el social. A su vez, de la interacción entre esos componentes resulta una estructura tecno-social compleja, que presenta como principal rasgo característico la hibridación de las tramas sociales *online* y *offline*. Ese factor híbrido afecta directamente a la estructura de la sociabilidad, provocando cambios significativos en el comportamiento de los sujetos y nuevas formas de definir las comunidades y sus productos culturales³⁹.

Uno de esos productos de esa hibridación y consecuencia tecnológica de todo lo expuesto es el periodismo ciudadano. Los ciudadanos, como grupo, suelen ser los mayores receptores de información de una sociedad, pero en ocasiones pueden trabajar individualmente o en grupo para convertirse en informadores, de forma puntual u organizada. Este derecho está amparado por la *Declaración universal de derechos humanos* y por la *Constitución española* en el caso de nuestro país.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de

³⁸ Twitter bloquea a los usuarios que cuelgan imágenes del asesinato de James Foley. (n.d.). Recuperado el 26 de agosto de 2014, desde <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/twitter-bloquea-imagenes-asesinato-james-foley-3462130>

³⁹ Figaredo, D. D. (2012). Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida. *Revista de Antropología Social*, 21(0), 197–215. doi:10.5209/rev_RASO.2012.v21.40056

investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.⁴⁰

Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.⁴¹

Se considera esta actividad como el “Tercer sector de la comunicación”⁴², siendo el primero los medios públicos y el segundo los privados. Se presupone un desinterés económico por lo que no se relaciona con poderes económicos o políticos, aunque en este último caso las fronteras son difusas ya que pueden aprovecharse de su potencial viabilidad y objetividad.

Si antes el periodista era alguien que tras una peripecia más o menos épica obtenía una información que después compartía con el resto del mundo, hoy su función parece más bien la de interpretar, agrupar, sacar conclusiones de todo aquello que circula en la Red.⁴³

El desarrollo tecnológico ubicuo nos ha equipado con herramientas con las que podemos grabar, fotografiar, escribir y publicar en cualquier ocasión. El teléfono móvil es donde convergen todas estas herramientas por lo que todos los que lo posean son informantes en potencia. Jenkins lo llama *ciudadano vigilante* (Jenkins, 2008, p. 224) y no en pocas ocasiones ha resultado clave para hacer saltar una noticia. Cada vez que un ciudadano filtra o publica por su propia cuenta una información se está puenteando la cadena de poder de los medios, más o menos deliberadamente o más o menos perjudicialmente, pero la carencia de filtros o que el filtro sea la conciencia del ciudadano ha dado lugar a ejemplos destacables de periodismo ciudadano. Los medios de conexión y

⁴⁰ Declaración Universal de Derechos Humanos. (n.d.). Recuperado el 26 de agosto de 2014, de <http://www.un.org/es/documents/udhr/index.shtml#a19>

⁴¹ <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>

⁴² <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69.htm>

⁴³ Fernández Mallo: El papel del periodista hoy es interpretar lo que pasa en la red. (n.d.). Recuperado el 22 de agosto de 2014, desde, de <http://www.fundeu.es/noticia/fdz-mallo-el-papel-del-periodista-hoy-es-interpretar-lo-que-pasa-en-la-red/>

programación determinan en gran medida las formas de poder y contrapoder en la sociedad red (Castells, 2009, p. 84), o acercándolo a este trabajo: de información y contrainformación. Es el caso de los siguientes ejemplos:

- Activistas ucranianos desenmascaran noticias falsas en Crimea.⁴⁴
- Qué está pasando en Burgos.⁴⁵
- Las chicas del AVE de Cañete: “Ni te imaginas lo que nos arrepentimos.”⁴⁶

⁴⁴ Pedro. (n.d.). Activistas ucranianos desenmascaran noticias falsas en Crimea. Recuperado el 22 de agosto de 2014 desde <http://es.globalvoicesonline.org/2014/03/06/activistas-ucranianos-sacan-a-la-luz-el-montaje-ruso-en-crimea/>

⁴⁵ Escolar, I. (n.d.). Qué está pasando en Burgos. Recuperado el 22 de julio de 2014, de http://www.eldiario.es/escolar/pasando-Burgos_6_217738233.html

⁴⁶ Las chicas del AVE de Cañete: “Ni te imaginas lo que nos arrepentimos.” (n.d.). Recuperado el 15 de agosto de 2014 desde http://www.huffingtonpost.es/2014/05/17/canete-ave-foto-despedida_n_5343626.html

III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El objeto de investigación del presente trabajo es identificar la autogestión de la información de los usuarios de internet según la percepción de la utilidad de los medios a su disposición, siempre a partir de la experiencia personal de cada encuestado y según su competencia tecnológica e informativa.

B. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para poder llevar a cabo esta investigación he optado por la una técnica cuantitativa en la que la recopilación de datos sea a través de una encuesta por muestreo con preguntas cerradas. Se ha tenido especial cuidado en el diseño su diseño para facilitar su respuesta y obtener una información acorde con el objeto de la investigación, sin ambigüedades y comprensibles por cualquier ciudadano.

Se ha optado por esta técnica ya que se pretendió obtener datos de forma objetiva, es decir no sobre por qué se usa un medio u otro, si no en qué medida se accede a internet. De este modo podremos responder con datos fiables a las preguntas que preceden a esta investigación, si bien la muestra debería haber sido mayor para que fuera estadísticamente representativa.

Tras el análisis y redacción del trabajo obtendremos un informe final con las conclusiones alcanzadas. Se pretende liberar los datos en bruto (ver anexos) para ponerlas a disposición de todos aquellos que pretendan investigar una propuesta similar.

C. POBLACIÓN Y MUESTRA

La necesidad de cumplimentar el cuestionario por internet ya ha sido un primer filtro por necesitar una competencia mínima para su realización. La encuesta está enfocada a adultos con acceso a internet y residentes en España. Esta última característica de la población ha sido razón de exclusión de la encuesta ya que se hace referencia a medios de comunicación españoles y es necesario su conocimiento para una correcta apreciación de la actualidad informativa.

D. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha optado por diseñar la investigación según un esquema clásico: seis etapas distintas en dos fases:

1. FASE ORGANIZATIVA

En esta fase se han formulado las preguntas de investigación y delimitado el campo de estudio. Se ha tenido especial cuidado a la hora de revisar la bibliografía y webgrafía existente para poder centrar el análisis de los datos a recoger y proceder a la redacción del marco teórico. Además se han recopilado diferentes noticias aparecidas en distintos medios para justificar tanto la teoría como las posibles conclusiones.

Etapa 1	Formulación del problema, delimitación y diseño metodológico de la investigación.
Etapa 2	Revisión bibliográfica, webgráfica y elaboración del marco teórico.

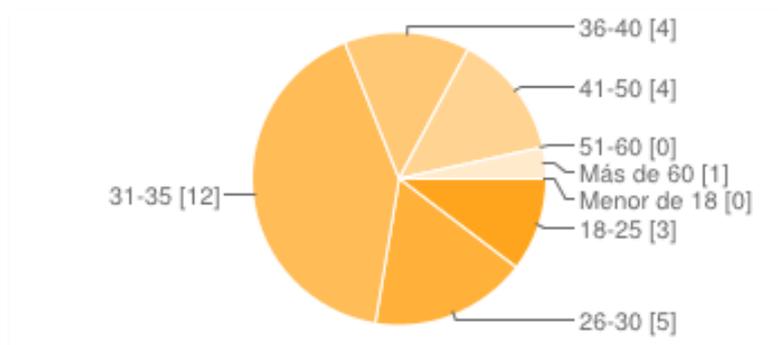
2. FASE INVESTIGATIVA

En esta fase ha supuesto la puesta en práctica de las distintas conceptualizaciones de la etapa anterior. Se ha delimitado los sujetos a estudiar y el modo de recogida de datos e información. Por último se interpretaron los datos y se redactaron las conclusiones.

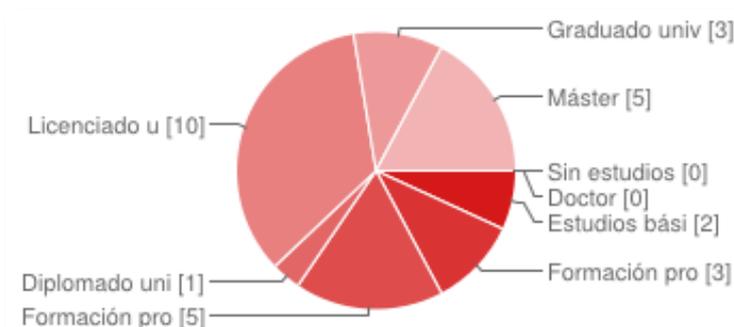
Etapa 3	Diseño de los instrumentos para la recogida de datos.
Etapa 4	Publicación de la encuesta y recogida de la información.
Etapa 5	Análisis de los resultados.
Etapa 6	Redacción de las conclusiones.

IV. ANÁLISIS DE LOS DATOS

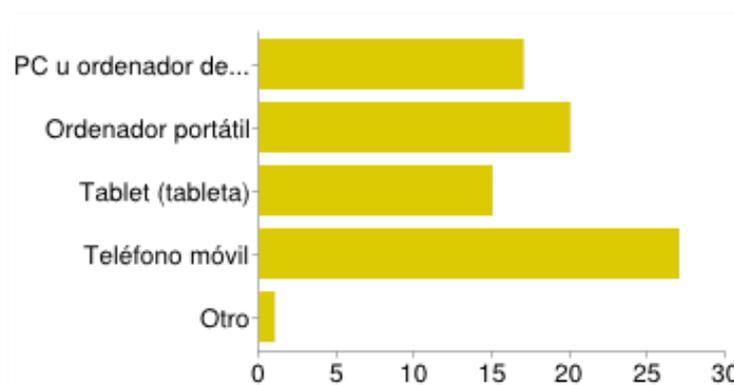
1. De los encuestados, la mayoría se encuentran en una franja de edad entre los 31 y 35 años (34%), seguidos de los que se encuentran entre los 26 y 30 (14%) y dos grupos, de 36 a 40 y de 41 a 50, que suman otro 22%.



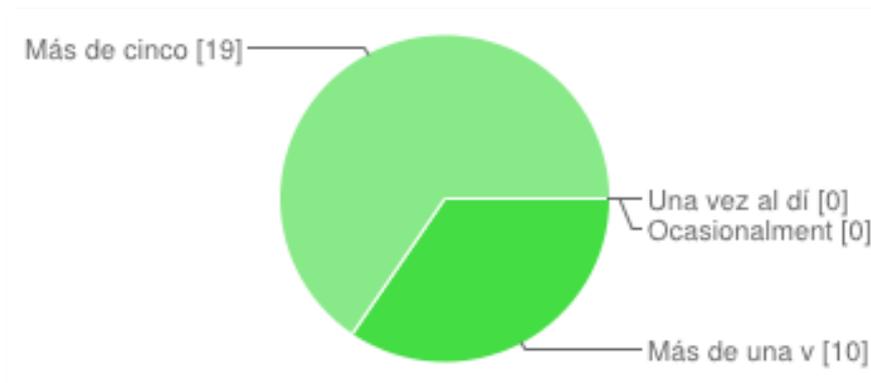
2. El 55% tiene estudios universitarios (diplomatura, licenciatura, grado o máster).



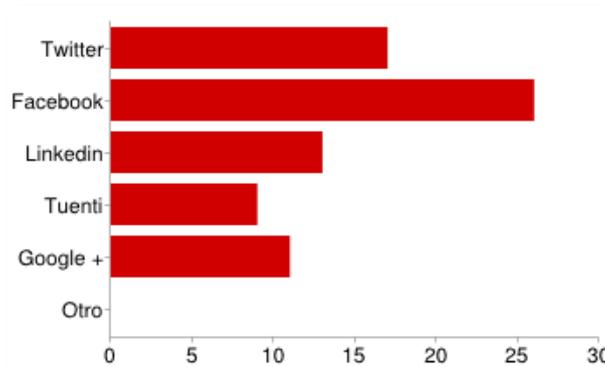
3. En cuanto a la pregunta sobre qué dispositivos usa para conectarse a internet (respuesta múltiple) destaca el uso del teléfono móvil (77%) y de otros dispositivos portátiles (tableta: 43%; ordenador portátil: 57%).



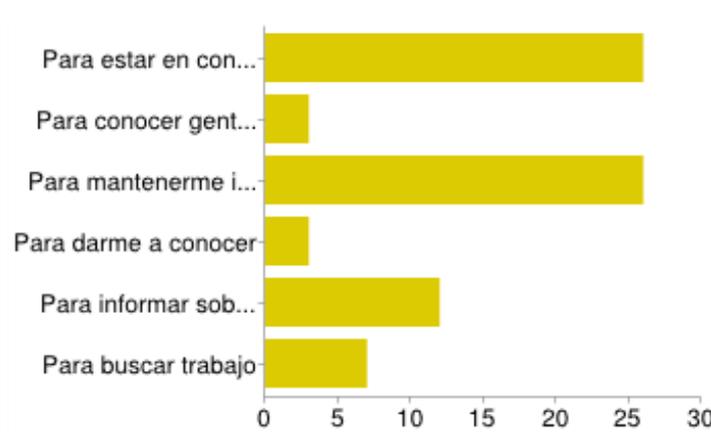
4. El 54% se conecta más de 5 veces al día a internet y un total del 83% lo hace a diario.



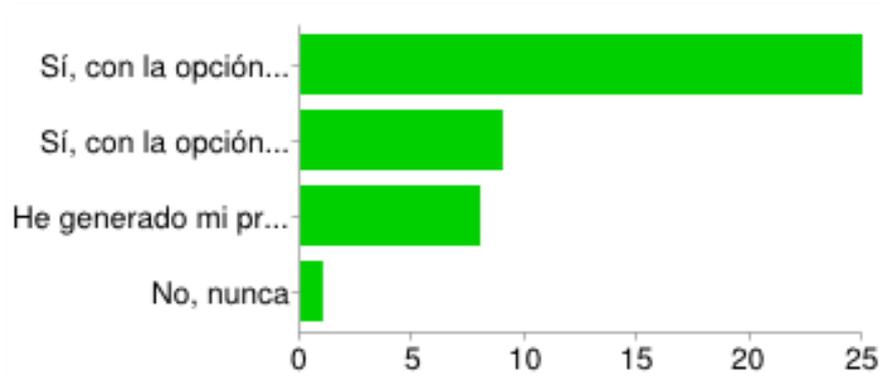
5. El 77% es usuario de alguna red social, entre las que destaca Facebook con un 74%, seguido de Twitter (49%), LinkedIn (37%), Google+ (31%) y Tuenti (26%).



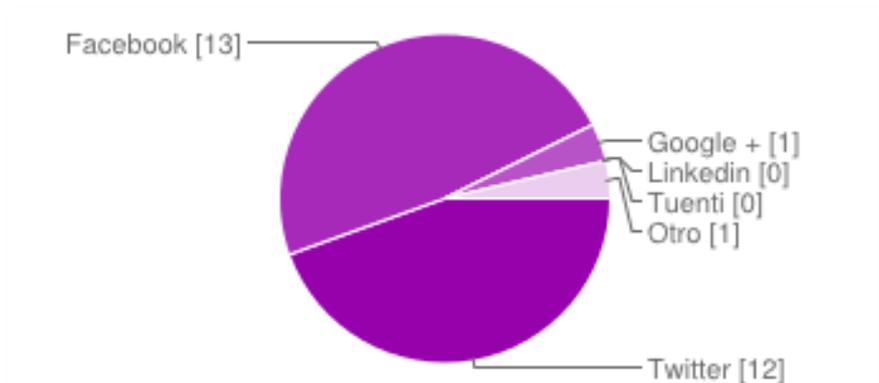
6. El uso que dan a esas redes sociales se divide especialmente entre contactar con amigos y mantenerse informado; seguido de “para informar”.



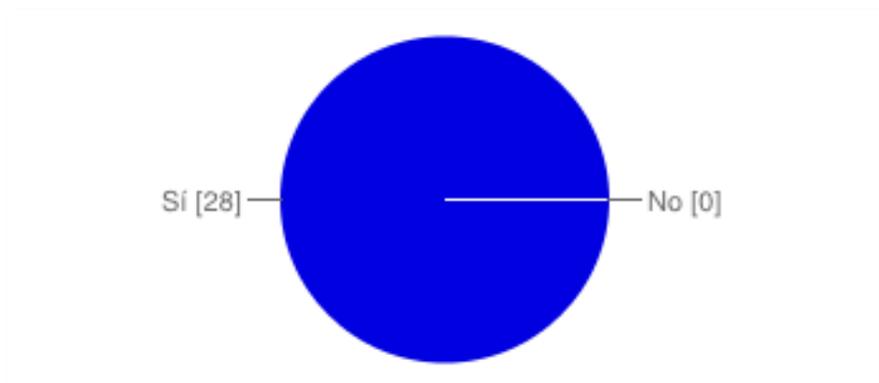
7. De hecho una gran mayoría ha usado las redes sociales para compartir información de una forma u otra.



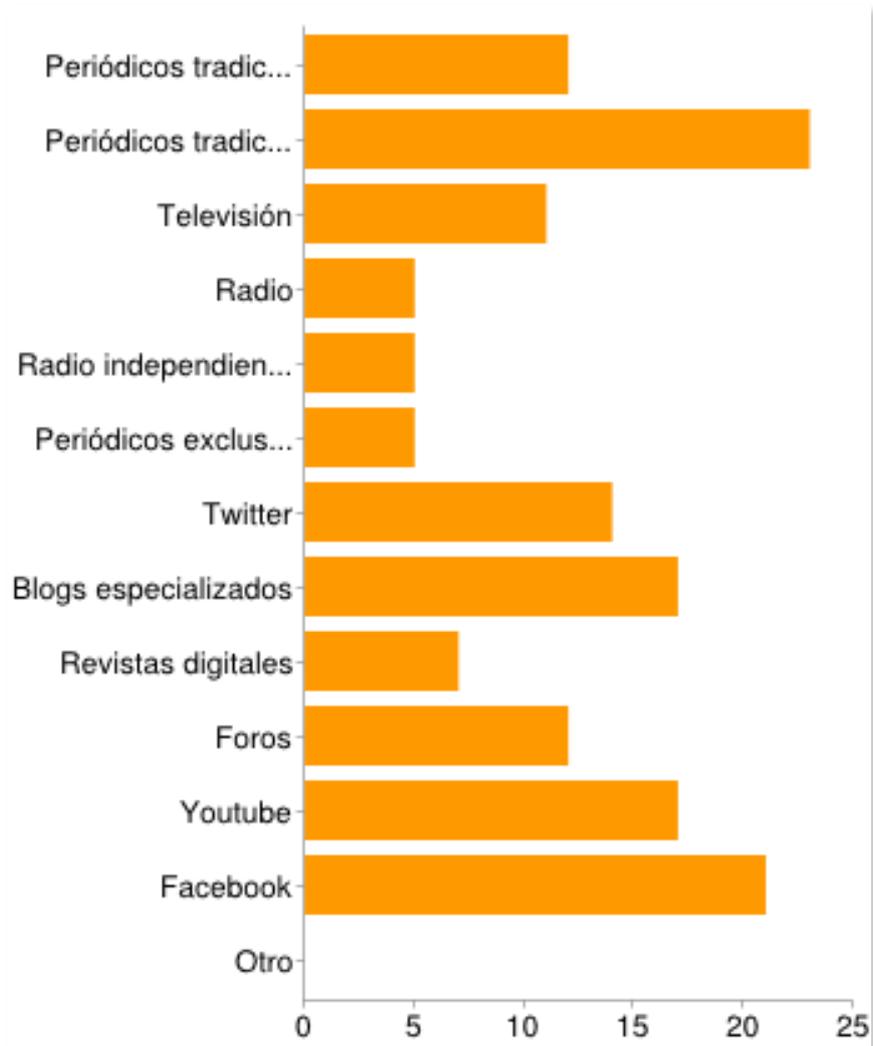
8. Para mantenerse informados, los usuarios prefieren Facebook (37%) y Twitter (34%).



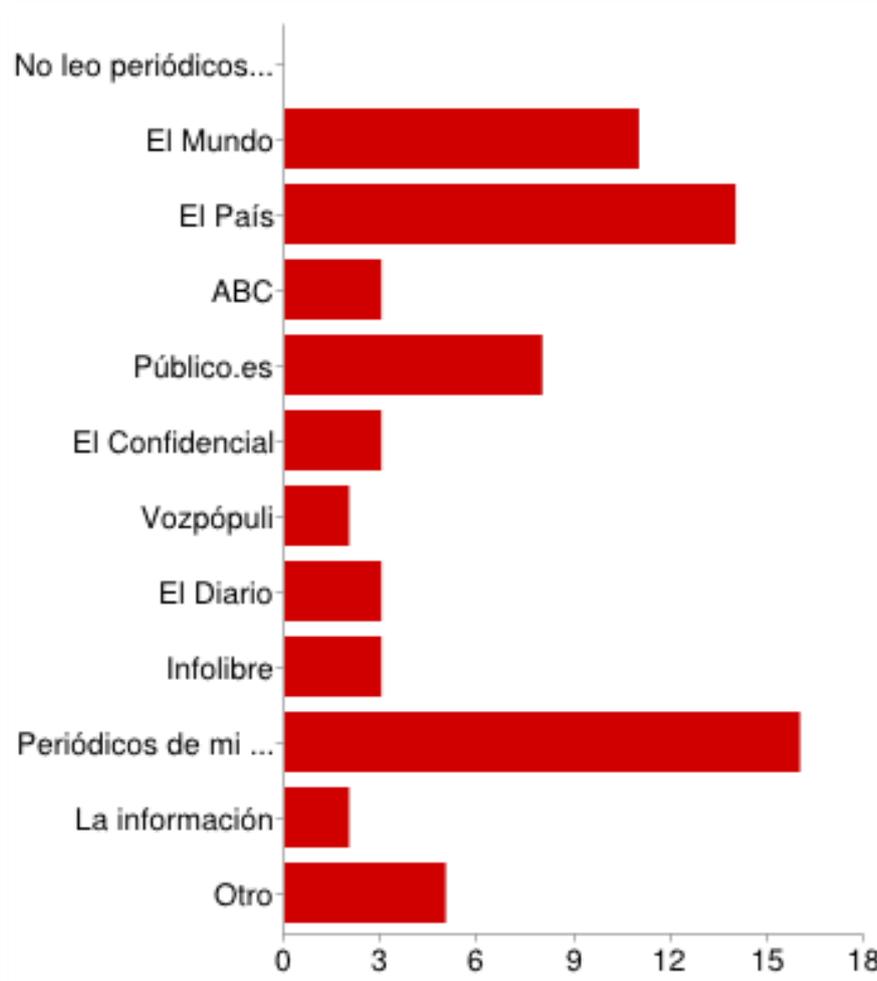
9. El 80% usa internet para consultar medios de comunicación.



10. La mayoría consulta periódicos tradicionales en su versión digital (66%) y considera redes sociales como Facebook y Twitter como medios de comunicación.

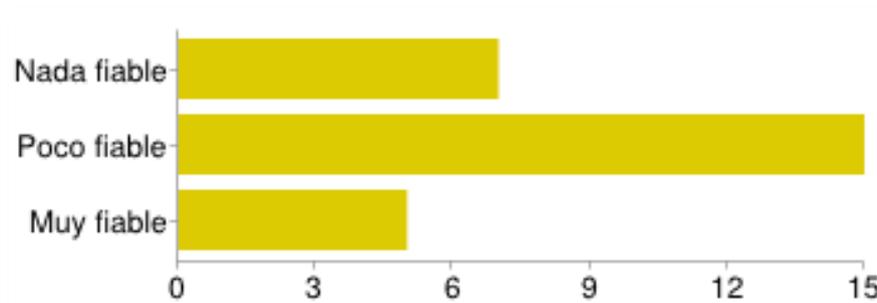


11. Los periódicos más consultados son los propios de la región del encuestador (46%) seguido de los nacionales, como El País y El Mundo.

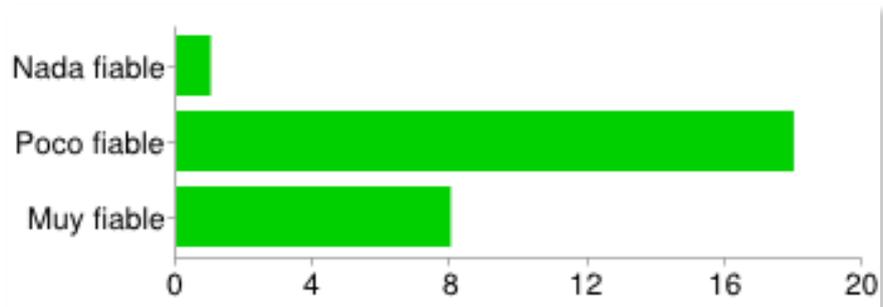


12. En cuanto a la percepción de la fiabilidad de los medios para estar informado, el medio más fiable serían los blogs especializados (34%) y el menos fiable los periódicos tradicionales, tanto en papel como en digital (3%).

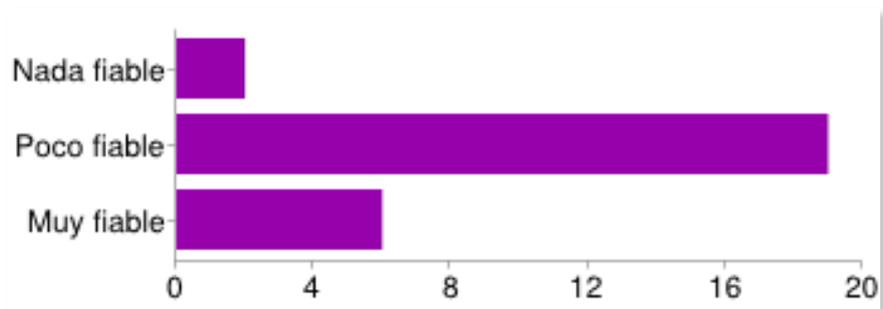
Televisión



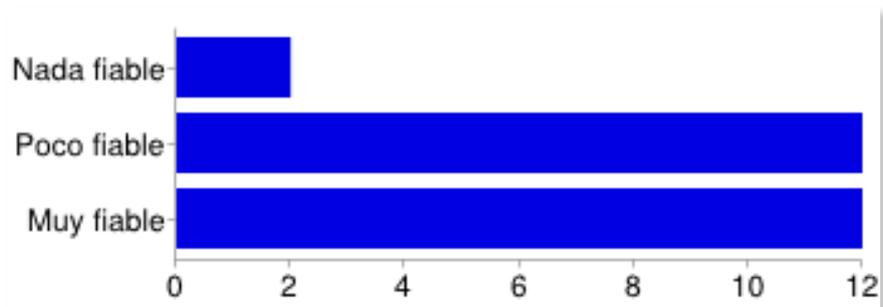
Periódicos tradicionales en digital



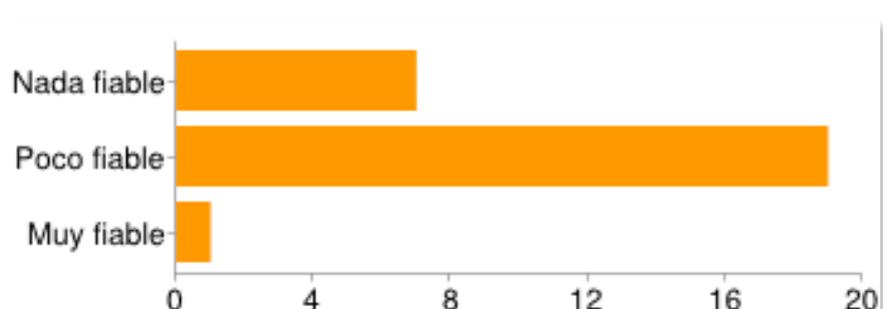
Revistas digitales



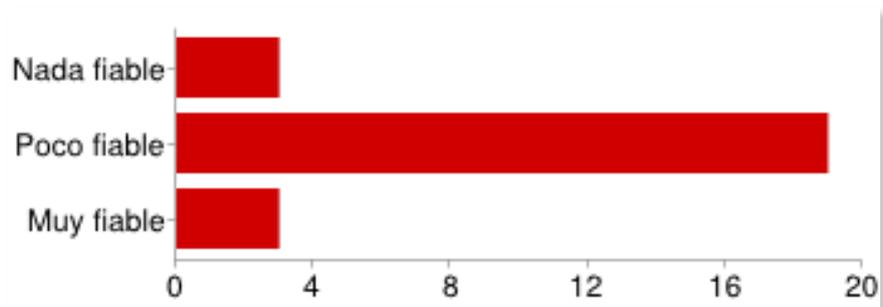
Blogs especializados



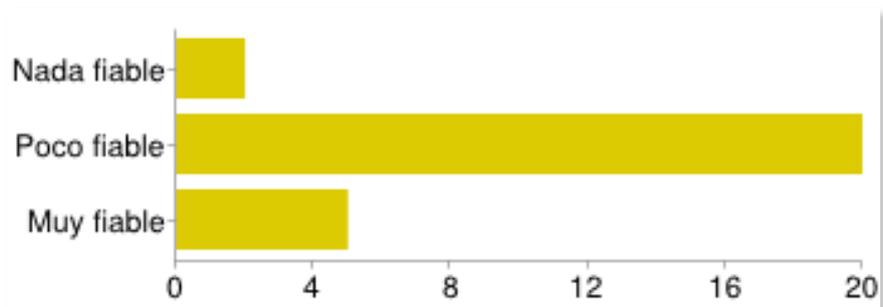
Facebook



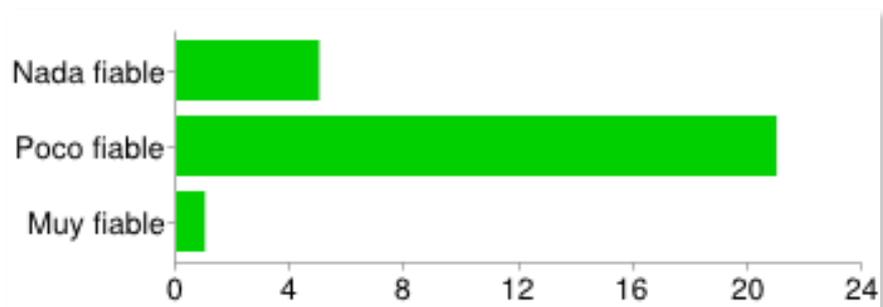
Radio independiente (podcast, etc.)



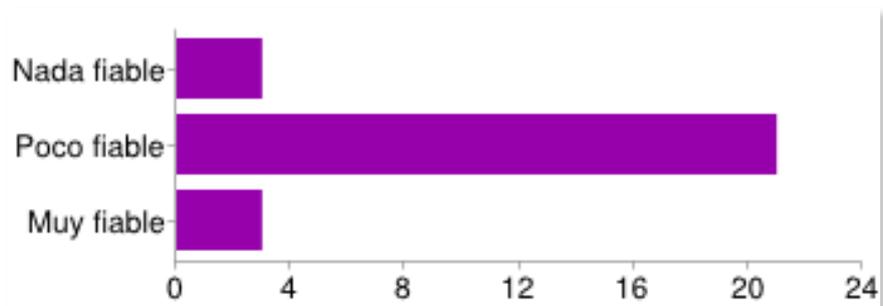
Radio



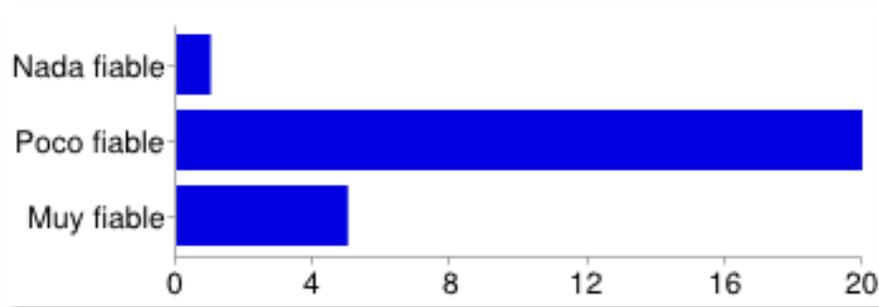
Foros



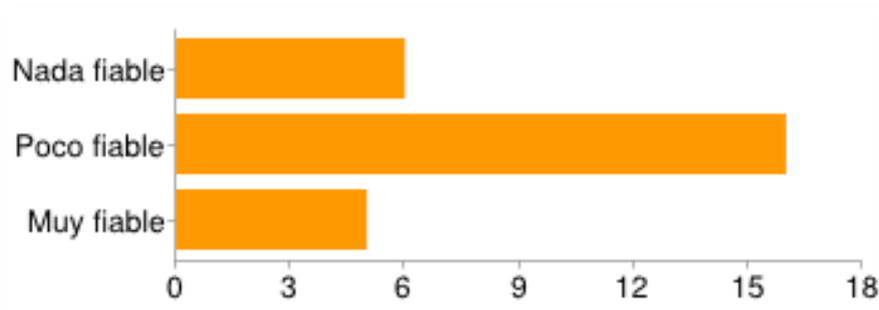
Periódicos exclusivamente digitales



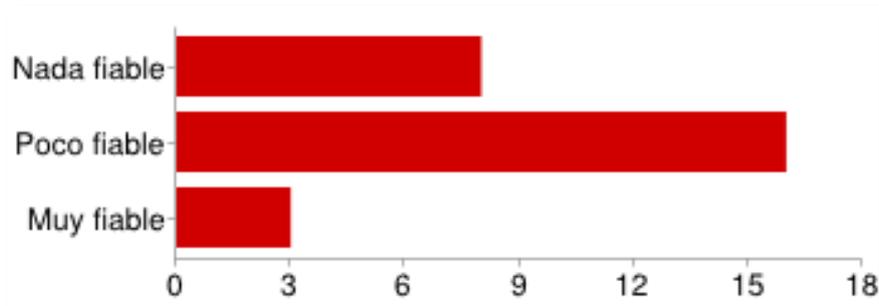
Periódicos tradicionales en papel



Twitter

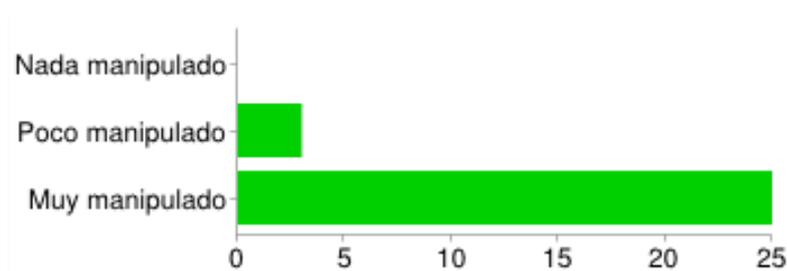


Youtube

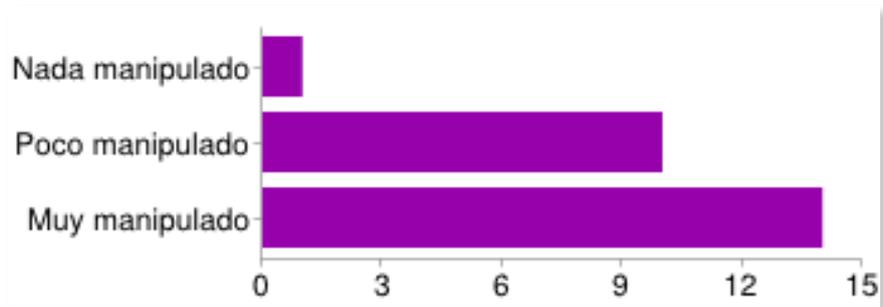


13. El medio que se considera más manipulado por el poder es la televisión (71%) y los que menos Twitter (14%) y los blogs especializados (11%). Este control estaría realizado por el poder político (34%) y el poder económico (40%).

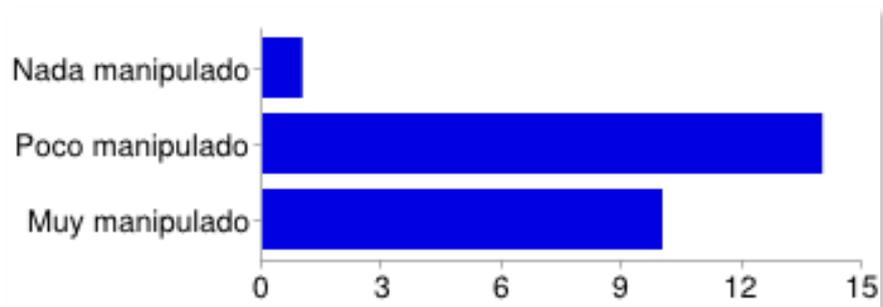
Televisión



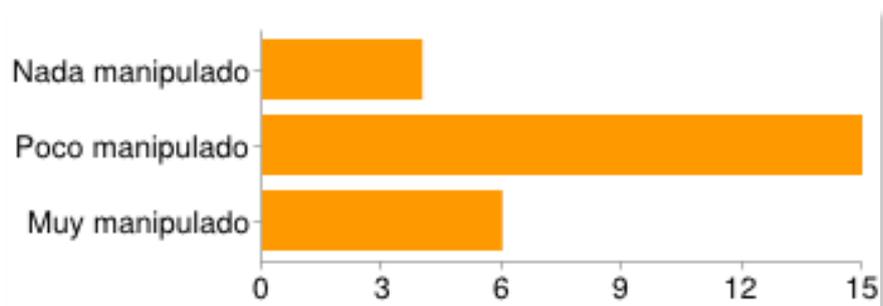
Periódicos tradicionales en digital



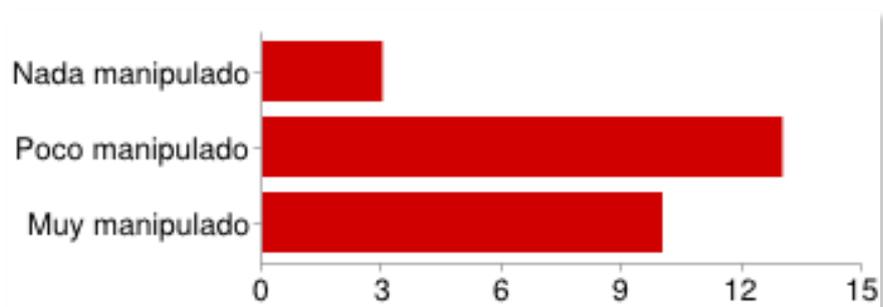
Revistas digitales



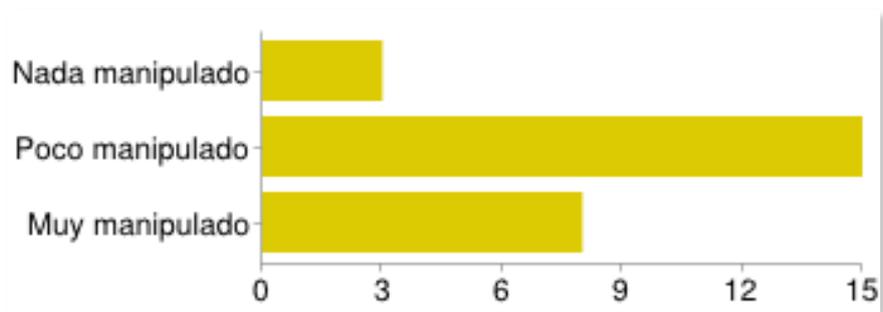
Blogs especializados



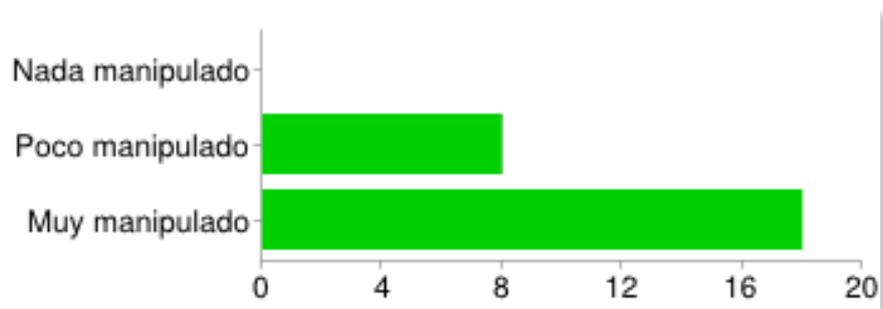
Facebook



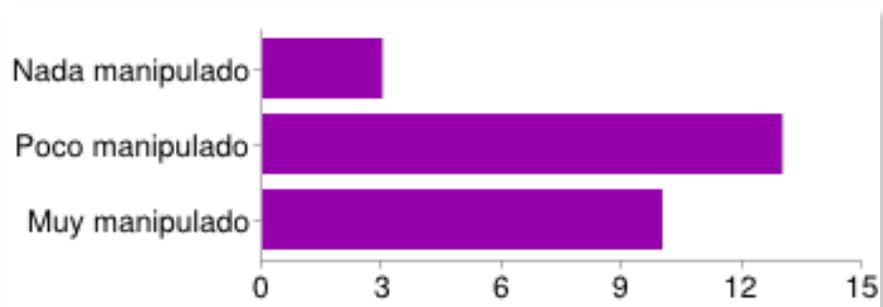
Radio independiente (podcast, etc.)



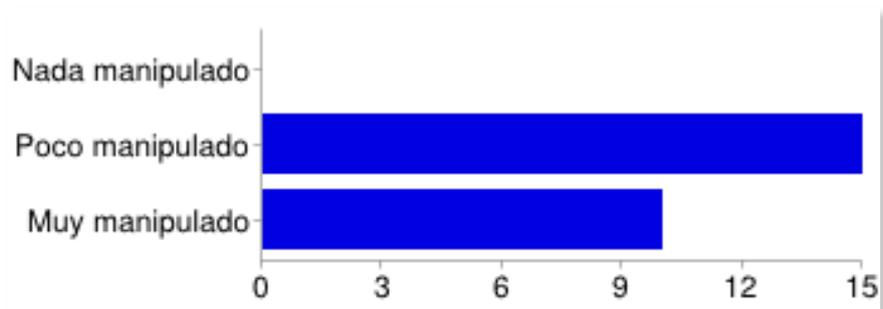
Radio



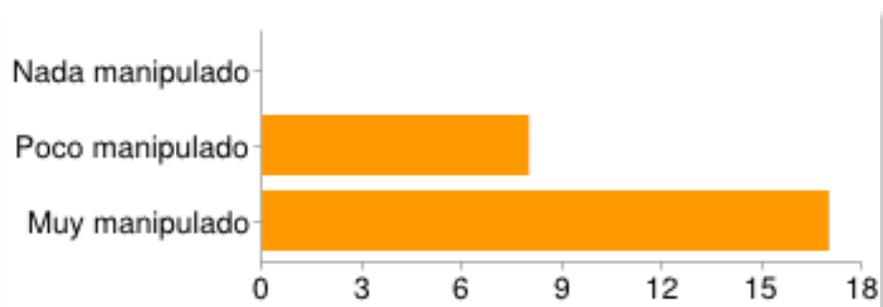
Foros



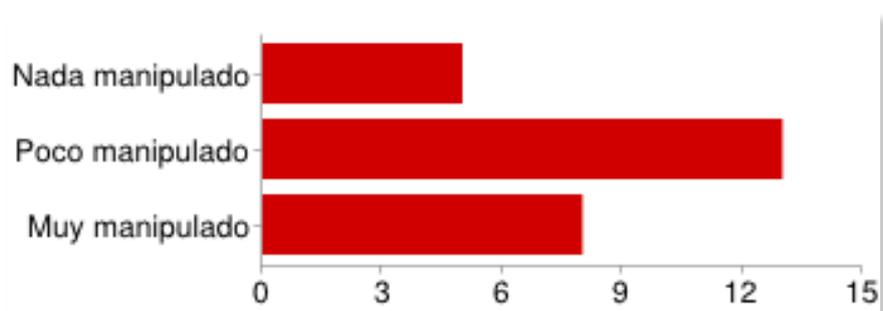
Periódicos exclusivamente digitales



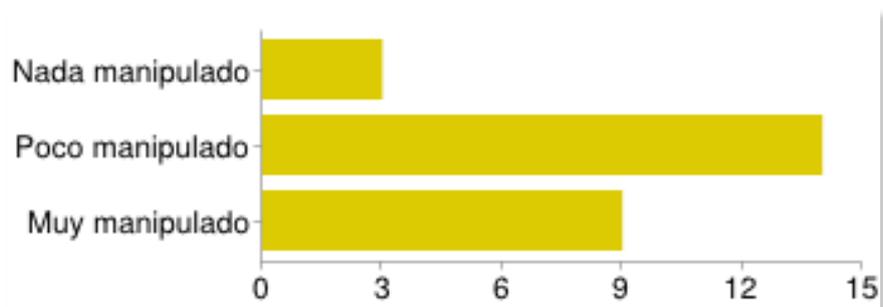
Periódicos tradicionales en papel



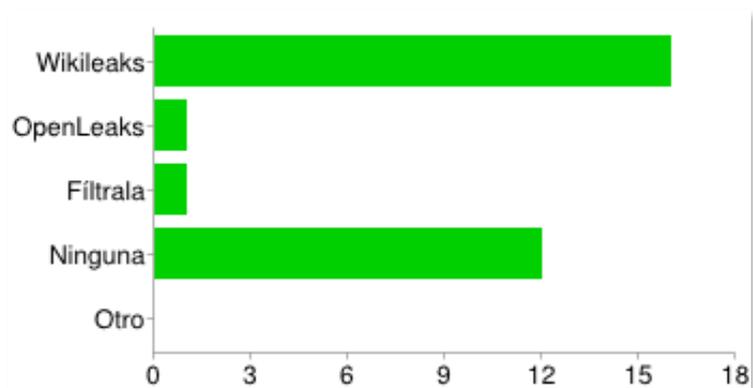
Twitter

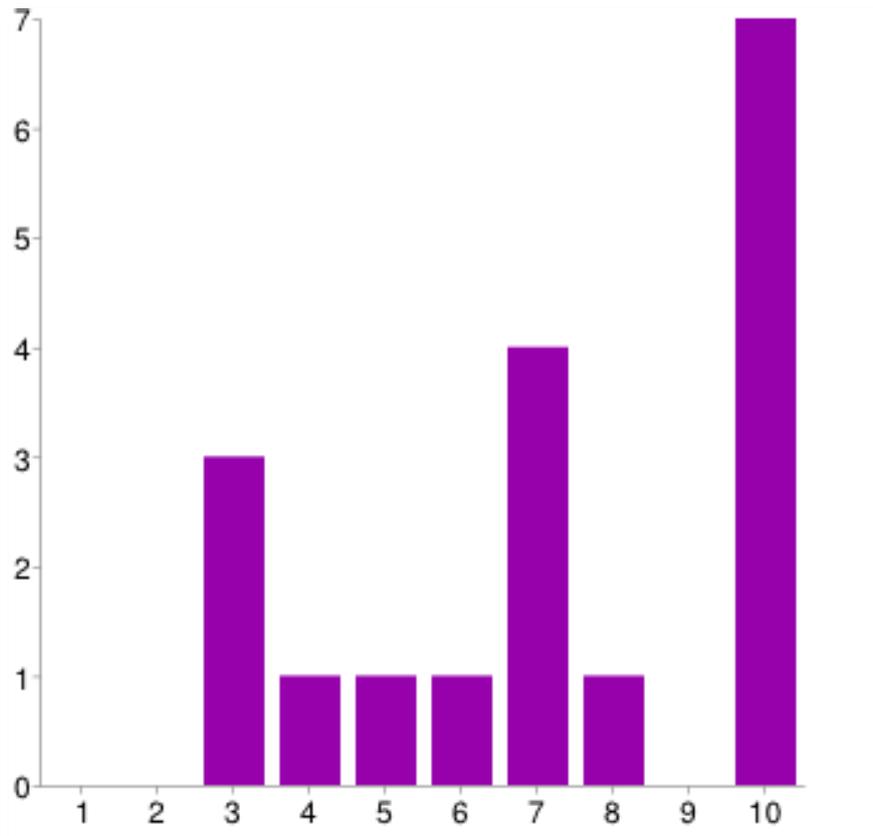


Youtube

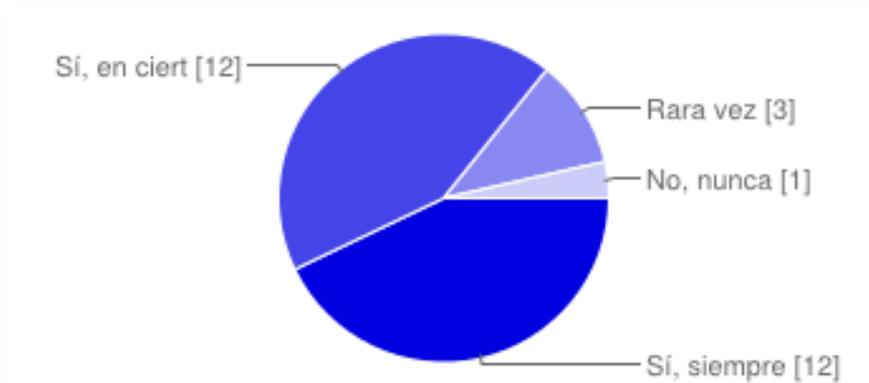


14. Podemos considerar que las páginas de filtraciones no son muy conocidas, a excepción de Wikileaks (46%) quizá porque ha sido la que mayor exposición mediática ha tenido. En cualquier caso se considera que son muy necesarias.

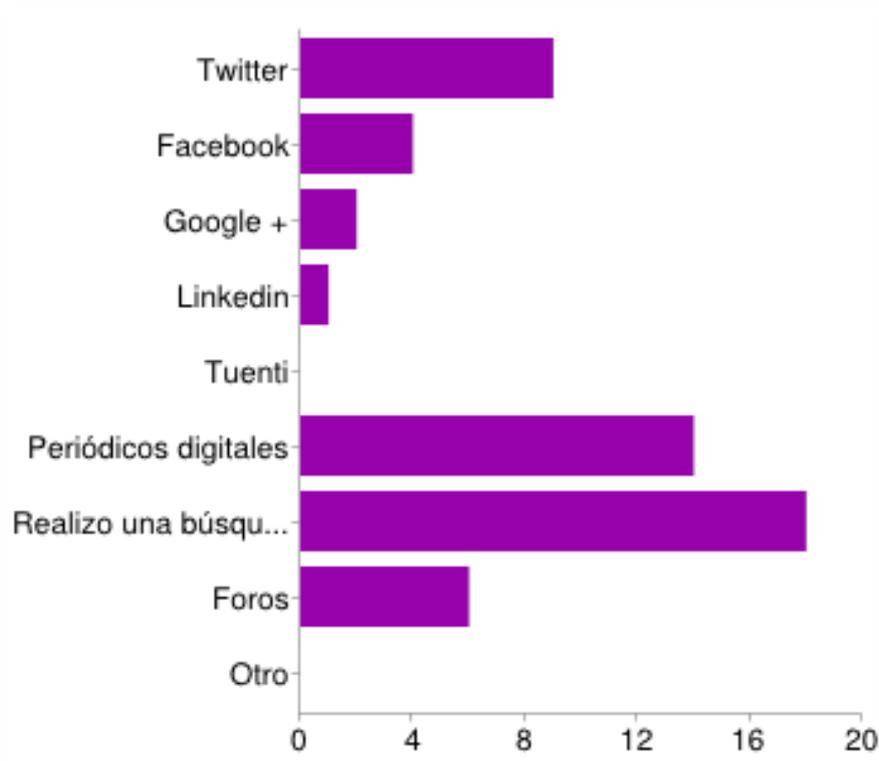




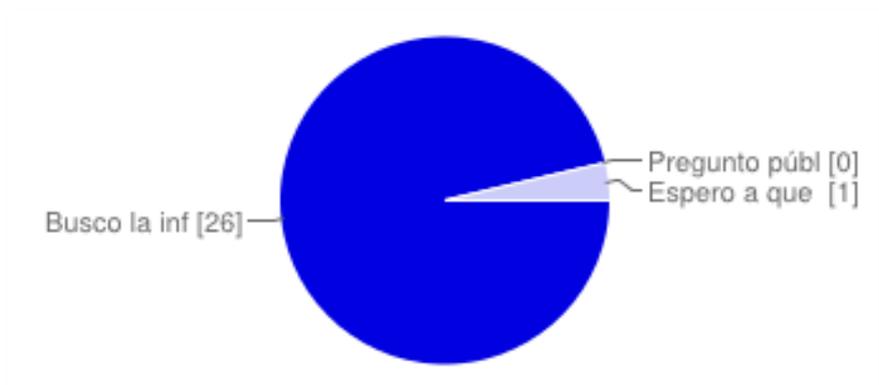
15. El 68% declara que suele contrastar la información que recibe.



16. Para contrastar esa información, la mayoría prefiere realizar una búsqueda en un buscador (51%) o consultar periódicos digitales (40%).

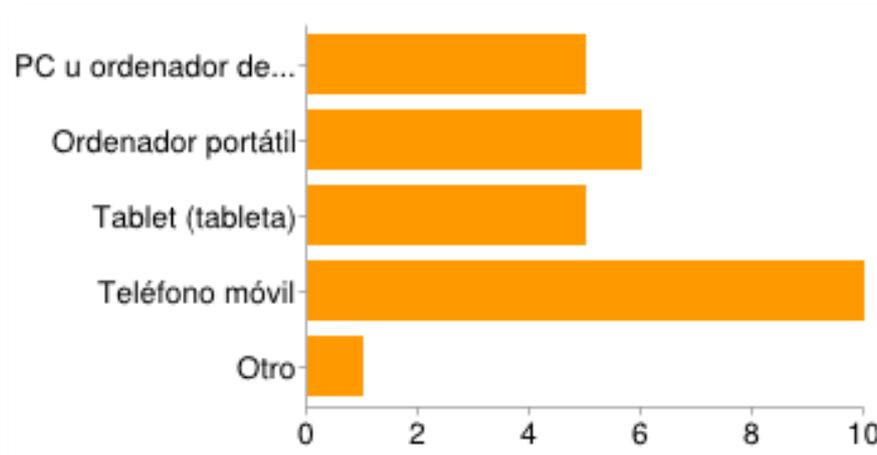


17. En general prefiere buscar la información por se cuenta (74%).

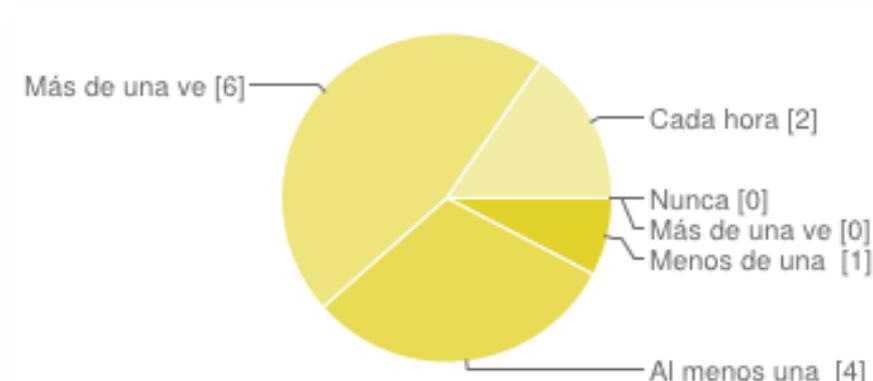
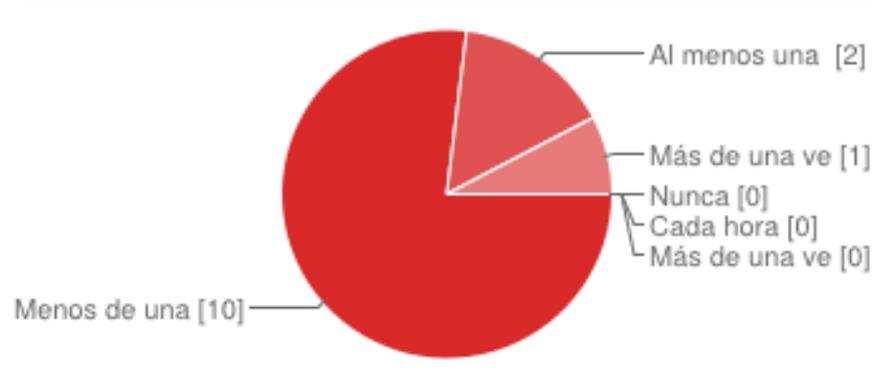


En el análisis concreto de las redes sociales destacan dos: Facebook y Twitter. Con respecto a la primera:

1. La mayoría usa el teléfono móvil para conectarse (29%) así como otros dispositivos portátiles.



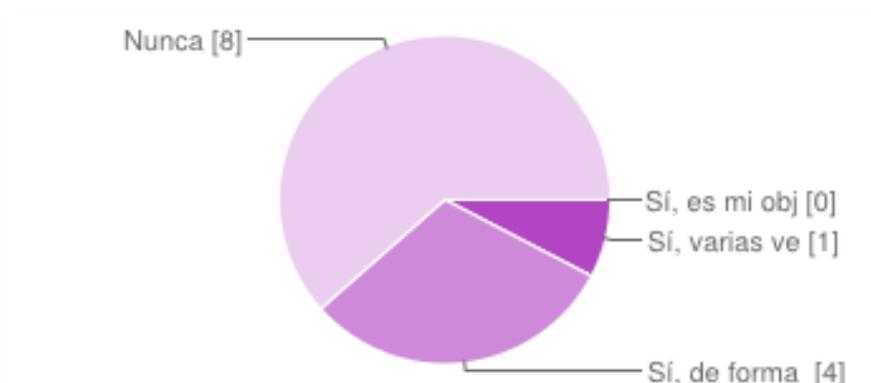
2. A pesar de que la mayoría lo consulta (gráfico amarillo) más de una vez al día (17%) escribe o publica (gráfico rojo) en Facebook menos de una vez al día (29%).



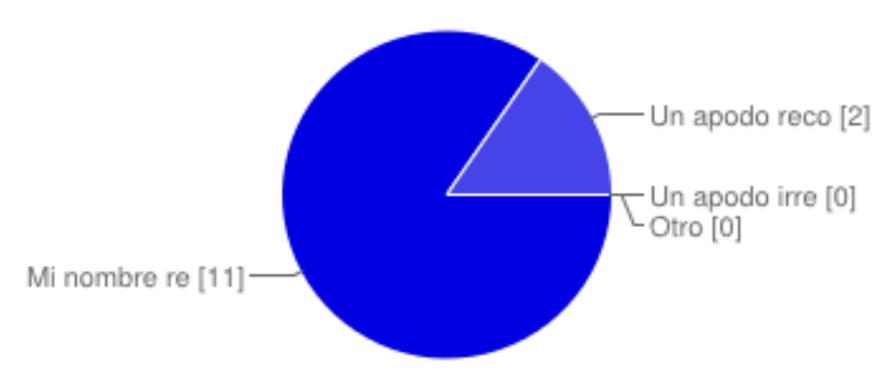
3. Las cuentas que más se siguen en esta red social son las de amigos o conocidos (37%).



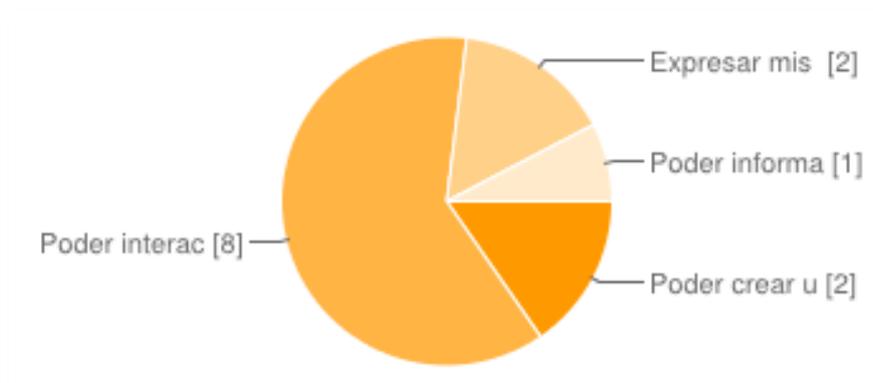
4. La mayoría nunca ha publicado una información en exclusiva en Facebook (23%).



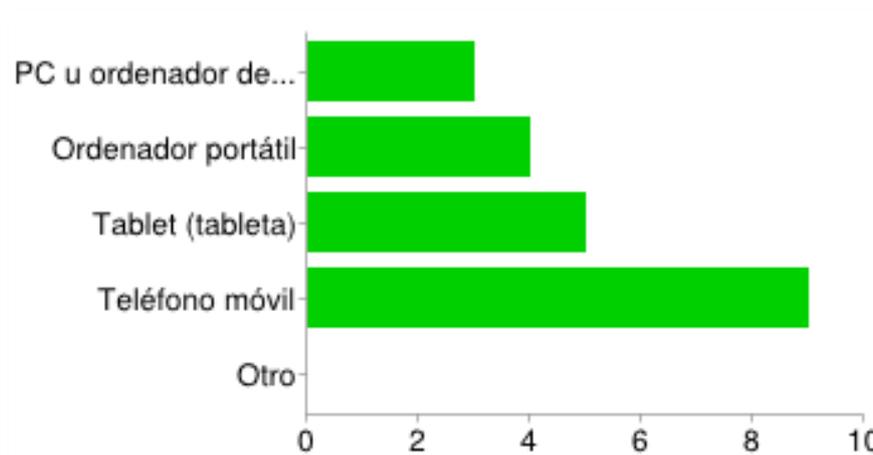
5. Lo común es usar el nombre real (31%) o facilitar reconocimiento de su entorno social (Facebook, más estricto con su política de nombres reales. (n.d.). Obtenido September 19, 2014, desde http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/facebook-nombre-real-drag-queen_0_303770449.html).



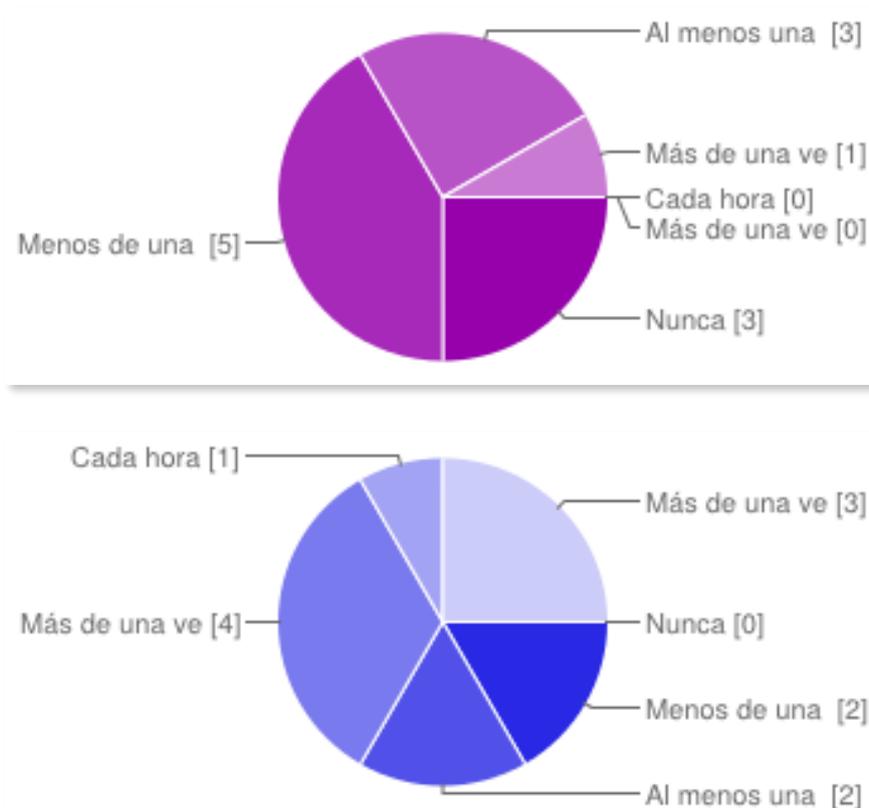
6. Lo más valorado en Facebook es interactuar con otras personas.



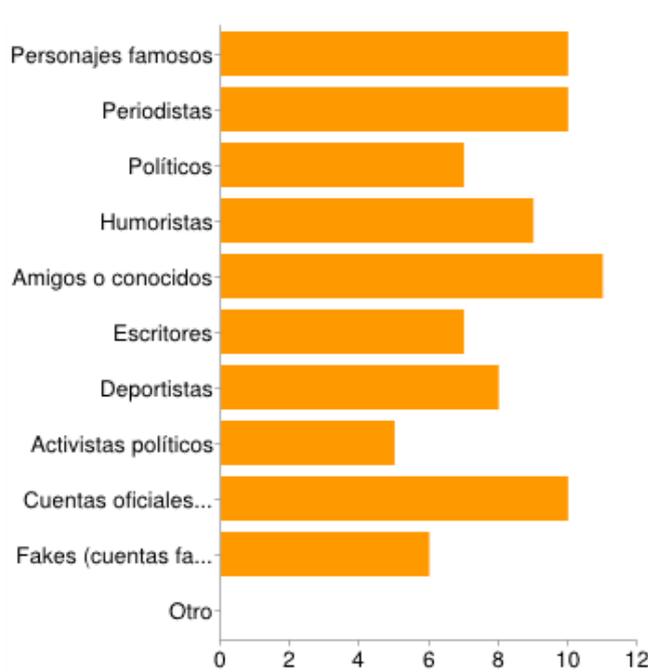
7. En el caso de Twitter, la mayoría usa el teléfono móvil para conectarse (26%) así como otros dispositivos portátiles.



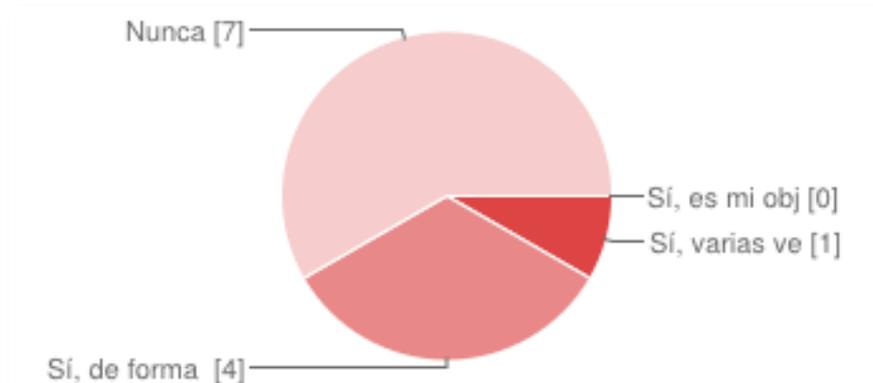
8. La frecuencia con la que se escribe (gráfico morado) en Twitter (menos de una vez al día: 14%) es muy inferior a la que se consulta (gráfico azul).



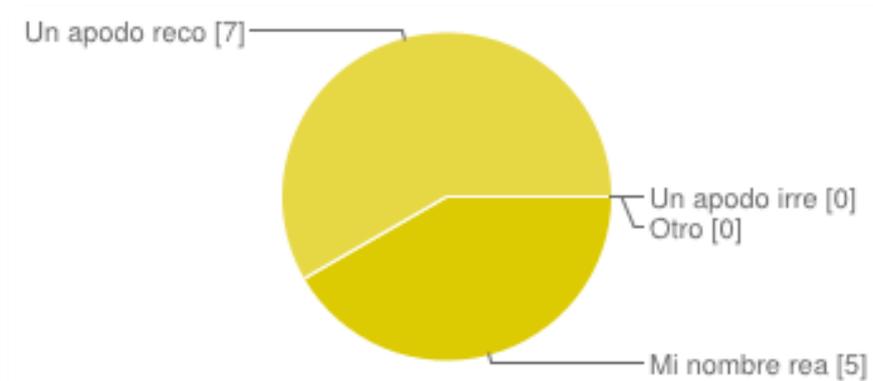
9. Al igual que en Facebook también se sigue más a conocidos o amigos (31%) pero aumentan notablemente el seguimiento de cuentas de periodistas, medios de comunicación, famosos, etc.



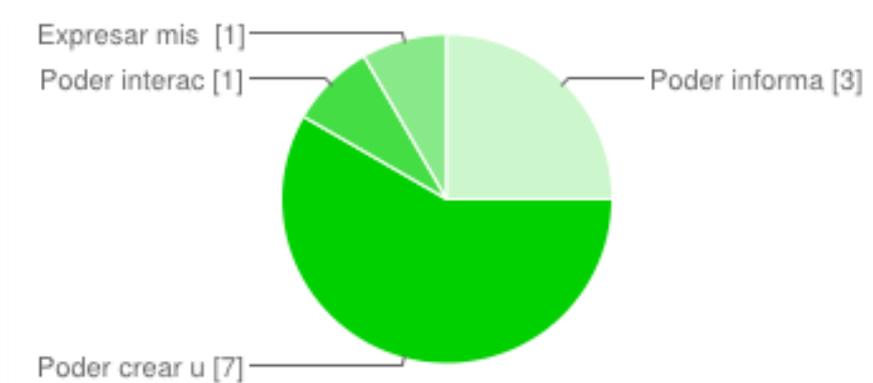
10. Igualmente se comparte más información en exclusiva, aunque no es mayoritaria.



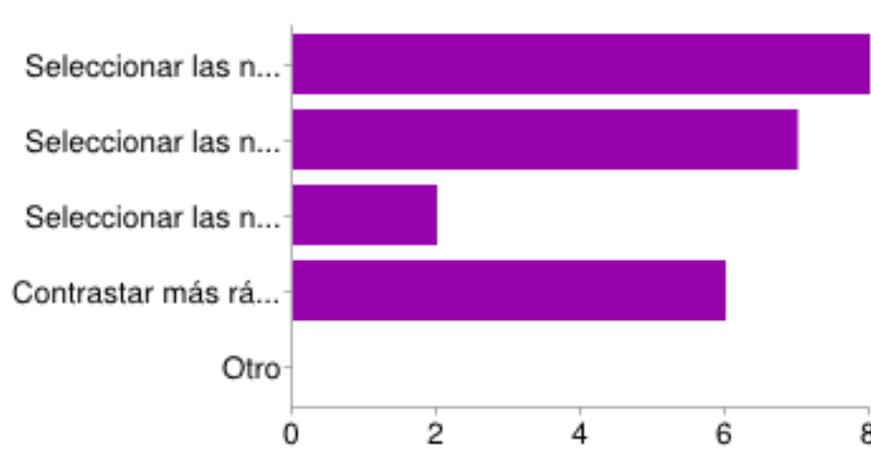
11. Igualmente aumenta el uso de seudónimos que en otra redes sociales.



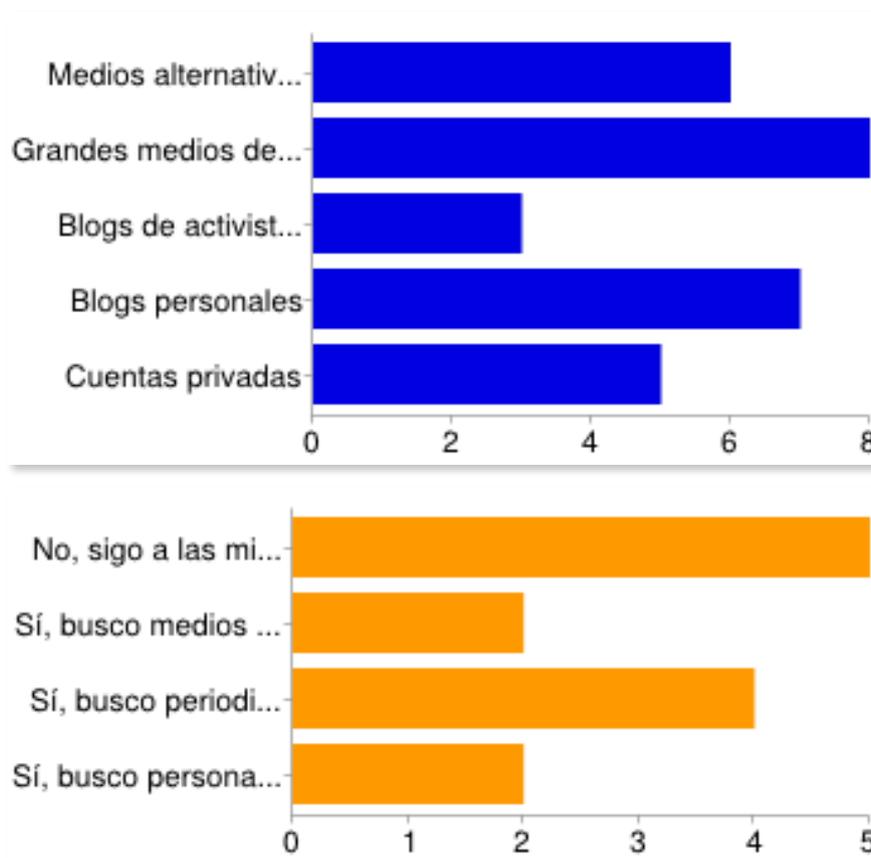
12. Lo que más se valora en Twitter es crear un medio de comunicación a medida (20%).



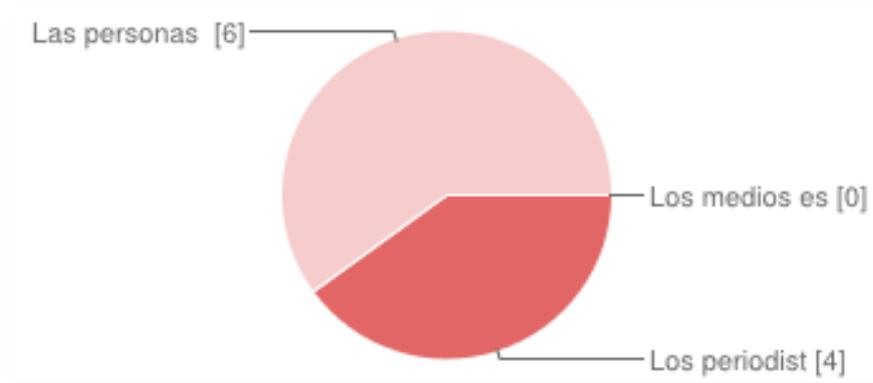
En cuanto a la personalización de los medios de comunicación, lo más valorado es seleccionar las noticias según la actualidad o según los intereses del usuario. Destaca que estos medios de comunicación “a medida” permiten contrastar más rápidamente la información (17%).



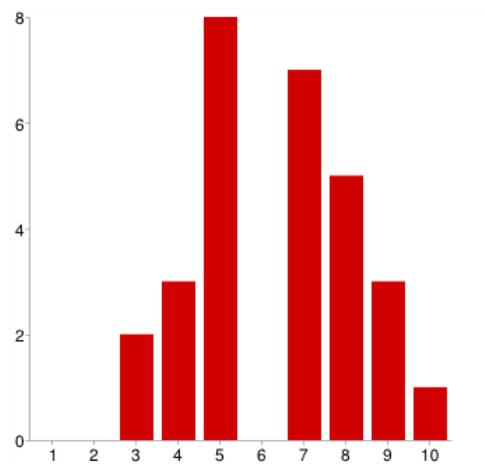
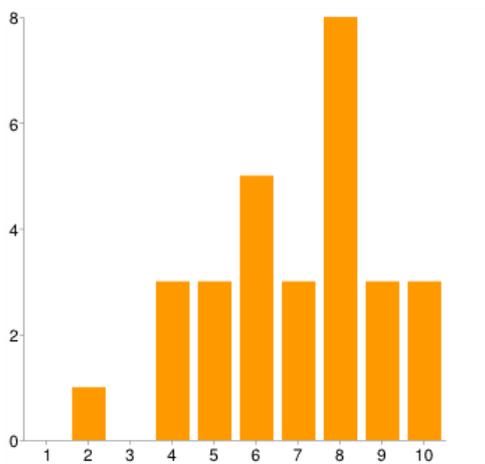
La mayoría sigue a personas o medios concretos según la actualidad, un total del 23% de los encuestados y se suelen mantener cuando la actualidad cambia.



Se considera que las personas anónimas relacionadas con un suceso son más fiables para informarse (17%).



En general, los encuestados aprueban su acceso a la información (gráfico naranja) e independencia informativa (gráfico rojo).



V. CONCLUSIONES FINALES

Con la referencia del marco teórico y a partir de los resultados de la investigación, estas son las conclusiones más destacadas del estudio. Según las preguntas a las que se pretendía dar respuesta en este trabajo podemos clasificar las conclusiones en dos apartados, para después desarrollar las conclusiones finales.

En cuanto al perfil de los encuestados nos encontramos con una mayoría que posee estudios universitarios que mayoritariamente usan dispositivos que favorecen la ubicuidad del acceso a la información y a su emisión. Por tanto, no tienen la limitación de acceder a internet desde un solo lugar o un periodo de tiempo determinado, de hecho el 54% se conecta a internet más de cinco veces al día, muchas veces para acceder a redes sociales, entre las que destacan Facebook y Twitter.

A. ¿Con qué medios organiza el individuo la información de la sociedad-red?

A partir de los datos recopilados podemos observar que los datos indican que la mayor parte de los encuestados recurren a redes sociales para acceder a la información. Hablamos de entornos comunicativos personalizados, en los que el usuario suele adaptar qué mensajes recibe según a quiénes siga. Nos encontramos entonces ante usuarios que prefieren buscar a emisores concretos para actualidades específicas, es decir, prefieren buscar a personas implicadas directamente, bien como periodistas especializados o bien como ciudadanos que conocen la realidad de la noticia.

Parece que se busca especializar la búsqueda de información, ya que según la percepción de fiabilidad de los medios, se considera que los blogs especializados en temas concretos son más fiables que los periódicos tradicionales, tanto en digital como en papel. De nuevo se pretende evitar a grandes corporaciones que, según los datos, se consideran manipuladas tanto por el poder político como por el poder económico. Aún así, se considera Facebook como un medio poco fiable para mantenerse informado, siendo superado por Twitter.

Se hace patente el escepticismo del receptor en cuanto a la veracidad de la noticia según el medio del que proceda. La televisión sería el medio más

manipulado y Twitter y los blogs especialistas los que menos. Estos casos responden a medios que requieren una proactividad del usuario, bien porque es necesaria realizar una búsqueda o bien porque es necesario un mantenimiento, una actualización constante de los emisores para hacer frente a la realidad comunicativa. De nuevo se establece una distinción entre los grandes grupos empresariales y los pequeños emisores de información, que merecen más credibilidad informativa.

De las dos redes sociales predominantes, quizá sea Twitter la que más aceptación tiene para acceder a la información; Facebook responde más a un entorno familiar o de amistad en que mantener contacto e interactuar con otras personas. Con respecto a Twitter se destaca que, como se ha señalado en las cuestiones generales, la mayoría accede a través de teléfono móvil. Existe una diferencia muy interesante entre las veces que se consulta y las veces en las que se publica un mensaje, podemos hablar de que los usuarios de esta red son mayoritariamente receptores, y que cuando publican lo hacen compartiendo información de otras cuentas, tanto privadas como empresariales, aunque en este caso aumenta sensiblemente la diversificación de cuentas seguidas, en las que destacan personajes famosos, periodistas, políticos o activistas, sin embargo se considera que las personas anónimas relacionadas con un suceso son las más fiables par informarse.

En relación directa con la pregunta que se pretende responder, los encuestados destacan de este medio (también de Facebook, pero en menor medida) que lo que más valoran es poder crear un medio a su medida.

B. ¿Es realmente más autogestionado el proceso de comunicación?

Cuando se pensó en la estructura del cuestionario se intentó dejar claro cual era el nivel de competencia informativa y comunicativa del usuario de internet. Se consideró que un marcador clave sería el hecho de contrastar la información, ya que requiere una actividad al margen de la recepción y una competencia social y ciudadana mayor. Nos encontramos con que la mayoría suelen contrastar la información recibida, usando varios métodos, en los que vuelve a destacar Twitter en cuanto a las redes sociales o los foros (ambos con internautas

anónimos detrás), pero se prefiere realizar una indagación personal en motores de búsqueda. Esto no hace más que refrendar la pregunta anterior cuando tratamos de el escepticismo que provocan ciertos medios, pero parece confirmar que los encuestados se tornan en audiencias activas cuando profieren comprobar por su cuenta la veracidad del mensaje transmitido.

La autopercepción del encuestador en cuanto a su acceso e independencia informativa es alto, pero son conscientes de de la dificultad de mantener dicha independencia o al menos de que no es tan plena como quisieran.

C. Conclusiones finales

A partir de esta segmentación podemos afrontar el tema principal del trabajo afirmando que los usuarios de los distintos contextos comunicativos de internet sí que son conscientes de que la veracidad de la información depende del emisor. Esta conciencia está presente a la hora de gestionar su día a día en la red y se materializa en la proactividad a la hora de usar un medio u otro.

Esta misma diversidad de medios permite que la gran desconfianza que producen los medios tradicionales (aunque sea en su versión digital) haga al usuario buscar vías alternativas, que coinciden con una especialización del emisor o con su condición de ciudadano anónimo, otorgando así mayor veracidad a aquellos que no se encuentran en relación directa con la dupla comunicación-poder. Esto supone una de las características de las redes horizontales de comunicación.

A pesar de esta facilidad de acceso a distintos emisores, el receptor tiene cierta reticencia a convertirse en emisor si dispone de una noticia en exclusiva. Podemos afirmar que recibe más que emite, creando una audiencia activa en cuanto a la autogestión de la comunicación y consiente de que sus decisiones afectan directamente a la calidad de su información, pero parece poco participativo a la hora de publicar noticias. Esto supondría replantearnos el mismo título del trabajo, y como propuesta para futuras investigaciones, ya que no podemos determinar si realmente es un prosumidor o en qué medida lo es.

Hemos podido comprobar, por tanto, que el ciudadano usuario de internet tiene herramientas suficientes para poder modificar el flujo tradicional de

comunicación, sabe cómo acceder a vías alternativas de información y desconfía de los medios de comunicación pertenecientes a grandes grupos empresariales. En definitiva, el ciudadano es capaz de *hackear* ese flujo continuo, en tanto, como indicábamos al principio de este trabajo, es capaz de circunvalar de forma consciente y activa, mediante soluciones más o menos creativas, la información legitimada y unidireccional de los *mass media*. Como sintetizaba el usuario de Twitter @axeбра: “Pensad que a lo mejor *El País* siempre fue así, pero ahora podemos contrastar mejor las fuentes⁴⁷. Esa es una de las claves que parece revelar esta pequeña investigación: el prosumidor, muchas veces independientemente de su competencia tecnológica o nivel e formación, ha tomado consciencia de que es capaz por sí solo de tomar distintos atajos para alterar la relación entre poder y comunicación.

Para finalizar me gustaría citar una entrevista a Victor Sampedro, autor de *El cuarto poder en la red*⁴⁸ como colofón:

Hackear el periodismo “es una invitación a recuperar la ética y retomar las prácticas que lo convirtieron en profesión. Para que recupere su función de impulso democrático y plataforma de contrapoder. Wikileaks intentó desarrollar en los medios una nueva forma de trabajo: abierta a la colaboración con el público y entre empresas competidoras, con informaciones sometidas al contraste empírico. Pretendía instalar un nuevo sistema operativo. Nuevo en cuanto a las técnicas, pero no a los valores.”⁴⁹

⁴⁷ txarlie. (14 de junio de 2014). Pensad que a lo mejor El País siempre fue así, pero ahora podemos contrastar mejor las fuentes [microblog]. Obtenido desde <https://twitter.com/axeбра/statuses/480819642295132160>

⁴⁸ Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red* (1st ed.). Barcelona: Icaria.

⁴⁹ Yolanda Quintana. (n.d.). ¿Salvarán los hackers el periodismo... y la democracia? Obtenido el 1 de agosto de 2014 desde http://www.eldiario.es/turing/resenas/hackers-periodismo-cuarto_poder-red-victor_sampedro_0_274723381.html

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (Ed.). (2007). *La transición a la sociedad red* (1a. ed.). Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M., & Hernandez, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la Era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Castells, M., Himanen, P., & Alborés, J. (2002). *La sociedad de la información y el Estado del bienestar: el modelo finlandés*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M., Martínez Gimeno, C., & Alborés, J. (2005). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M., Martínez Gimeno, C., & Alborés, J. (2006). *Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- Castells, M., & Muñoz de Bustillo, F. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Escandell Vidal, M. V. (2005). *La comunicación*. Madrid: Editorial Gredos.
- Galdón López, G. (coord.) (2001). *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel.
- García Berrio, A. (1977). *Fundamentos de teoría lingüística*. Madrid: A. Corazón.
- Himanen, P., Torvalds, L., Castells, M., & Meler, F. (2002). *La Ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Horrocks, C. (2000). *Marshall McLuhan and virtuality*. Cambridge: Icon.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

- Klein, N. (2008). *No Logo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rosique, S. R. (2008). *Pragmática y gramática: condicionales concesivas en español*. Peter Lang.
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red* (1st ed.). Barcelona: Icaria.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Tres Cantos, Madrid: Foca.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Harvard University Press. Obtenido desde <http://books.google.es/books?id=1LkkaQAAMAJ>

VII. WEBGRAFÍA

- 11-01-2013. Henry Jenkins. (2013). Obtenido desde http://www.youtube.com/watch?v=IF0d9Gw4Myg&feature=youtube_gdata_player
- Alertador. (el 20 de agosto de 2014). In Wikipedia, la enciclopedia libre. Obtenido desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Alertador&oldid=74331375>
- Appgree. (n.d.). Obtenido el 10 de agosto de 2014 desde <http://www.appgree.com>
- Árbol, M. R. del. (n.d.). Newsgames o el reto de jugar a informarse. Obtenido el 22 de agosto de 2014 desde http://www.eldiario.es/turing/apps/Newsgames-reto-jugar-informarse_0_270173736.html
- Asri, L. E. (n.d.). “Podemos es el primer partido del mundo que usa Reddit y es espectacular.” Obtenido el 17 de agosto de 2014, desde http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html
- Autogestión. (el 1 de agosto de 2014). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Autogesti%C3%B3n&oldid=76322875>
- Bejerano, P. G. (n.d.). Cuando los artículos de Wikipedia son pagados. Obtenido el 8 de agosto de 2014, desde http://www.eldiario.es/turing/wikipedia-articulos-pagados_0_193530871.html
- Castells sobre los “Medios de Auto-comunicación de Masas.” (2011). Obtenido desde http://www.youtube.com/watch?v=FgqxVMMJ9-w&feature=youtube_gdata_player
- Courel, M. G. (n.d.). Wikileaks desde la semiótica: entre secretos y transparencia. Obtenido el 10 de agosto de 2014, desde http://www.eldiario.es/turing/entrevistas/Wikileaks-secretos-transparencia_0_200530315.html
- DataCoup - Reclaim your personal data. (n.d.). Obtenido el 12 de agosto de 2014, desde <https://datacoup.com/>

- Declaración Universal de Derechos Humanos. (n.d.). Obtenido el 9 de agosto de 2014, desde <http://www.un.org/es/documents/udhr/index.shtml#a19>
- Diccionario de la lengua española. (n.d.-a). Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=semiologia>
- Diccionario de la lengua española. (n.d.-b). Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=autonomia>
- Diccionario de la lengua española. (n.d.-c). Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=emblema>
- Diccionario de la lengua española. (n.d.-d). Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%A9todo>
- Diccionario de la lengua española. (n.d.-e). Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%A9todo>
- Diccionario de la lengua española. (n.d.-f). Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%A9todo>
- Diccionario de la lengua española. (n.d.-g). Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=redundancia>
- Emblema. (el 13 de agosto de 2014). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Emblema&oldid=74723111>
- Entrevista con Henry Jenkins e Bruce Block. (2013). Obtenido desde http://www.youtube.com/watch?v=dVSesuPnURY&feature=youtube_gdata_player
- Escolar, I. (n.d.). Qué está pasando en Burgos. Obtenido el 22 de julio de 2014, desde http://www.eldiario.es/escolar/pasando-Burgos_6_217738233.html
- Fernández Mallo: El papel del periodista hoy es interpretar lo que pasa en la red. (n.d.). Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://www.fundeu.es/noticia/fdz-mallo-el-papel-del-periodista-hoy-es-interpretar-lo-que-pasa-en-la-red/>

- Figaredo, D. D. (2012). Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida. *Revista de Antropología Social*, 21(0), 197–215. doi:10.5209/rev_RASO.2012.v21.40056
- Guerrilla de la comunicación. (10 de enero de 2014). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Guerrilla_de_la_comunicaci%C3%B3n&oldid=69091733
- Hassan Montero, Y., Fernández, M., & J, F. (2005). La Experiencia del Usuario. *No Solo Usabilidad*, (4). Obtenido desde http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Henry Jenkins Español. (2011). Obtenido desde http://www.youtube.com/watch?v=kzcZYxFnUjc&feature=youtube_gdata_player
- IMMI. (n.d.). Obtenido desde <https://immi.is/>
- Invitadas, E. por F. (n.d.). Postureo en el Califato: El Estado Islámico y su propaganda online. Obtenido desde <http://www.passim.eu/postureo-en-el-califato-el-estado-islamico-y-su-propaganda-online/>
- Las chicas del AVE de Cañete: “Ni te imaginas lo que nos arrepentimos.” (n.d.). Obtenido el 15 de agosto de 2014, desde http://www.huffingtonpost.es/2014/05/17/canete-ave-foto-despedida_n_5343626.html
- MADRID, I. M. Rodrigo. /. (2013, November 13). Los escritores estadounidenses se autocensuran por la vigilancia de la NSA. Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde <http://www.abc.es/cultura/libros/20131114/abci-autocensura-escritores-201311131331.html>
- Meme. (el 18 de agosto de 2014). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme&oldid=76282814>
- Mora, V. L. (31 de mayo de 2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. Obtenido desde <http://revistacaracteres.net/revista/vol3n1mayo2014/problema-terminologico-transmedia/>
- Musso, P. (1987). Aux origines du concept moderne: corps et réseau dans la philosophie de Saint Simon. *Quaderni*, 3(1), 11–29. doi:10.3406/quad.1987.2037

- País, E. E. (2008, January 6). El poder tiene miedo de Internet. Obtenido el 10 de agosto de 2014, desde http://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157_850215.html
- País, E. E. (2013, November 10). "Twitter y Facebook no vivirán para siempre." Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/10/actualidad/1384098046_919540.html
- País, E. E. (2014, March 2). "A nadie le importa la opinión de un actor sobre política." Obtenido el 14 de agosto de 2014, desde http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/14/television/1392403119_118424.html
- Pedro. (n.d.). Activistas ucranianos desenmascaran noticias falsas en Crimea. Obtenido desde <http://es.globalvoicesonline.org/2014/03/06/activistas-ucranianos-sacan-a-la-luz-el-montaje-ruso-en-crimea/>
- Ponce, J. L. (n.d.). Prosumidor. Los usuarios se apropian de la Red. Obtenido desde <http://www.rizomatica.net/prosumidor-los-usuarios-se-apropian-de-la-red/>
- Por qué el califato es la mayor novedad yihadista desde el 11-S. (n.d.). Obtenido el 2 de julio de 2014, desde <https://es.noticias.yahoo.com/blogs/world-wide-blog/por-qu%c3%a9-el-califato-es-la-mayor-novedad-yihadista-desde-el-11-s-120229530.html>
- Presentación del libro 'Comunicación y poder' a cargo de Manuel Castells. (2010). Obtenido desde http://www.youtube.com/watch?v=Z2PmCEPE5il&feature=youtube_gdata_player
- Press, E. (9 de octubre de 2013). La USAL comercializará un videojuego para aprender español. Obtenido el 2 de agosto de 2014, desde <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-universidad-salamanca-comercializara-videojuego-sirve-aprender-espanol-20131009165111.html>
- Router, H. de. (n.d.). Las nuevas estadísticas de Twitter lo confirman: poca gente lee lo que tuiteas. Obtenido el 18 de agosto de 2014, desde http://www.eldiario.es/hojaderouter/noticias/Twitter-estadisticas-herramienta-medicion_0_281372040.html

- Sala Conocer I: Edupunk. Alejandro Piscitelli. (2011). Obtenido desde http://www.youtube.com/watch?v=GXm-iTX2slg&feature=youtube_gdata_player
- Twitter bloquea a los usuarios que cuelgan imágenes del asesinato de James Foley. (n.d.). Obtenido el 26 de agosto de 2014, desde <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/twitter-bloquea-imagenes-asesinato-james-foley-3462130>
- Twitter y la abdicación del Rey: un antes y después en la manera de comunicar. (n.d.). Obtenido desde <http://www.trecebits.com/2014/06/02/twitter-y-la-abdicacion-del-rey-un-antes-y-despues-en-la-manera-de-comunicar/>
- Web 2.0. (2 de agosto de 2014). In Wikipedia, la enciclopedia libre. Obtenido desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_2.0&oldid=76614113
- Yolanda Quintana. (n.d.). ¿Salvarán los hackers el periodismo... y la democracia? Obtenido el 22 de agosto de 2014, desde http://www.eldiario.es/turing/resenas/hackers-periodismo-cuarto_poder-red-victor_sampedro_0_274723381.html

VIII. ANEXOS

Cuestionario	79
Datos en bruto	86

CUESTIONARIO

1. ¿Reside usted en el estado español?

Sí
No

DATOS DEL ENCUESTADO

2. Indique su edad

Menor de 18
18-25
26-30
31-35
36-40
41-50
51-60
Más de 60

3. Indique su nivel de formación académica

Sin estudios
Estudios básicos (EGB, ESO, graduado escolar)
Formación profesional grado medio
Formación profesional grado superior
Diplomado universitario
Licenciado universitario
Graduado universitario
Máster
Doctor

4. ¿Qué dispositivos usa para conectarse a internet?

PC u ordenador de sobremesa Ordenador portátil
Tablet (tableta)
Teléfono móvil
Otro:

5. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

Una vez al día
Más de una vez al día
Más de cinco veces al día Ocasionalmente durante la semana

6. ¿Cómo definiría su ideología política?

Extrema izquierda Izquierda
Centro
Derecha
Extrema derecha
Sin ideología definida

7. Se considera una persona...

De ciencias
De letras
De artes
Ninguna de las tres
Redes sociales

8. ¿Es usuario de redes sociales? (Twitter, Facebook, etc.)

Sí
No

SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

9. ¿En qué redes sociales está registrado?

Twitter
Facebook
Linkedin
Tuenti
Google +
Otro:

10. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

Para estar en contacto con mis amigos
Para conocer gente nueva
Para mantenerme informado
Para darme a conocer
Para informar sobre cualquier materia Para buscar trabajo

11. ¿Alguna vez ha usado las redes sociales para compartir una información?

Sí, con la opción "compartir" o "RT"
Sí, con la opción compartir de un medio digital He generado mi propia noticia y la he publicado
No, nunca

12. ¿Qué red social prefiere para estar informado?

Twitter
Facebook
Google +
Linkedin
Tuenti
Otro:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

13. ¿Consulta medios de comunicación por internet? (periódicos, blogs, etc.)

Sí
No

SOBRE EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

14. ¿Qué medios de comunicación consulta por internet?

Periódicos tradicionales en papel
Periódicos tradicionales en digital
Televisión
Radio
Radio independiente (podcast, etc.)
Periódicos exclusivamente digitales
Twitter
Blogs especializados
Revistas digitales
Foros
Youtube
Facebook
Otro:

15. ¿Qué periódicos suele consultar en internet?

No leo periódicos por internet
El Mundo
El País
ABC
Público.es
El Confidencial
Vozpópuli
El Diario
Infolibre
Periódicos de mi región o localidad
La información
Otro:

16. En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado? (*Nada fiable; Poco fiable; Muy fiable*)

Televisión
Periódicos tradicionales en digital
Revistas digitales
Blogs especializados
Facebook
Radio independiente (podcast, etc.)
Radio
Foros

Periódicos exclusivamente digitales
Periódicos tradicionales en papel
Twitter
Youtube

17. Según usted ¿quién controla los medios de comunicación?

El poder económico
El poder político
No están manipulados
La audiencia
Otro:

18. Según su criterio ¿qué medio está más manipulado? (*Nada manipulado; Poco manipulado; Muy manipulado*)

Televisión
Periódicos tradicionales en digital
Revistas digitales
Blogs especializados
Facebook
Radio independiente (podcast, etc.)
Radio
Foros
Periódicos exclusivamente digitales
Periódicos tradicionales en papel
Twitter
Youtube

19. ¿Qué páginas de filtraciones conoce?

Wikileaks
OpenLeaks
Filtrala
Ninguna
Otro:

20. Si conoce alguna ¿cree que estas páginas de filtraciones son necesarias?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Totalmente innecesarias

21. ¿Suele contrastar la información en distintos medios?

Sí, siempre
Sí, en ciertas ocasiones
Rara vez
No, nunca
Facebook

22. ¿Qué dispositivo usa para conectarse a Facebook?

PC u ordenador de sobremesa Ordenador portátil
Tablet (tableta)
Teléfono móvil
Otro:

23. ¿Con qué frecuencia escribe en Facebook?

Nunca
Menos de una vez al día Al menos una vez al día
Más de una vez al día Cada hora
Más de una vez por hora

24. ¿Con qué frecuencia consulta Facebook?

Nunca
Menos de una vez al día
Al menos una vez al día
Más de una vez al día
Cada hora
Más de una vez por hora

25. ¿A qué tipo de cuentas sigue en Facebook?

Personajes famosos
Periodistas
Políticos Humoristas
Amigos o conocidos
Escritores
Deportistas
Activistas políticos
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.
Fakes (cuentas falsas) o parodias
Otro:

26. ¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en Facebook
Sí, varias veces
Sí, de forma ocasional
Nunca

27. El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real
Un apodo reconocible por mi entorno
Un apodo irreconocible por mi entorno
Otro:

28. ¿Qué valora más de Facebook?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida
Poder interactuar con otras personas.
Expresar mis sentimientos o ideas
Poder informar a otras personas sobre la actualidad

OTRA RED SOCIAL

29. ¿Qué dispositivo usa para conectarse a esa red social?

PC u ordenador de sobremesa Ordenador portátil
Tablet (tableta)
Teléfono móvil
Otro:

30. ¿Con qué frecuencia escribe en esa red social?

Nunca
Menos de una vez al día
Al menos una vez al día
Más de una vez al día Cada hora
Más de una vez por hora

31. ¿Con qué frecuencia consulta esa red social?

Nunca
Menos de una vez al día
Al menos una vez al día
Más de una vez al día Cada hora
Más de una vez por hora

32. ¿A qué tipo de cuentas sigue en esa red social?

Personajes famosos
Periodistas
Políticos Humoristas
Amigos o conocidos
Escritores
Deportistas
Activistas políticos
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.
Fakes (cuentas falsas) o parodias
Otro:

33. ¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en esa red social
Sí, varias veces
Sí, de forma ocasional
Nunca

34. El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real
Un apodo reconocible por mi entorno
Un apodo irreconocible por mi entorno
Otro:

35. ¿Qué valora más de esa red social?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida
Poder interactuar con otras personas
Expresar mis sentimientos o ideas
Poder informar a otras personas sobre la actualidad
Google +

36. ¿Qué dispositivo usa para conectarse a Google +?

PC u ordenador de sobremesa Ordenador portátil
Tablet (tableta)
Teléfono móvil
Otro:

37. ¿Con qué frecuencia escribe en Google +?

Nunca
Menos de una vez al día Al menos una vez al día
Más de una vez al día Cada hora
Más de una vez por hora

38. ¿Con qué frecuencia consulta Google +?

Nunca
Menos de una vez al día Al menos una vez al día
Más de una vez al día Cada hora
Más de una vez por hora

39. ¿A qué tipo de cuentas sigue en Google +?

Personajes famosos Periodistas
Políticos Humoristas
Amigos o conocidos
Escritores
Deportistas
Activistas políticos
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.

Fakes (cuentas falsas) o parodias
Otro:

40. ¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en Google +
Sí, varias veces
Sí, de forma ocasional
Nunca

41. El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real
Un apodo reconocible por mi entorno
Un apodo irreconocible por mi entorno
Otro:

42. ¿Qué valora más de Google +?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida
Poder interactuar con otras personas.
Expresar mis sentimientos o ideas.
Poder informar a otras personas sobre la actualidad.
Tuenti

43. ¿Qué dispositivo usa para conectarse a Tuenti?

PC u ordenador de sobremesa Ordenador portátil
Tablet (tableta)
Teléfono móvil
Otro:

44. ¿Con qué frecuencia escribe en Tuenti?

Nunca
Menos de una vez al día
Al menos una vez al día
Más de una vez al día
Cada hora
Más de una vez por hora

45. ¿Con qué frecuencia consulta Tuenti?

Nunca
Menos de una vez al día
Al menos una vez al día
Más de una vez al día
Cada hora
Más de una vez por hora

46. ¿A qué tipo de cuentas sigue en Tuenti?

Personajes famosos Periodistas
Políticos Humoristas
Amigos o conocidos
Escritores
Deportistas
Activistas políticos
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.
Fakes (cuentas falsas) o parodias
Otro:

47. ¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en Tuenti
Sí, varias veces
Sí, de forma ocasional
Nunca

48. El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real
Un apodo reconocible por mi entorno
Un apodo irreconocible por mi entorno
Otro:

49. ¿Qué valora más de Tuenti?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida
Poder interactuar con otras personas
Expresar mis sentimientos o ideas
Poder informar a otras personas sobre la actualidad
Linkedin

50. ¿Qué dispositivo usa para conectarse a LinkedIn?

PC u ordenador de sobremesa Ordenador portátil
Tablet (tableta)
Teléfono móvil
Otro:

51. ¿Con qué frecuencia escribe en LinkedIn?

Nunca
Menos de una vez al día
Al menos una vez al día
Más de una vez al día

Cada hora
Más de una vez por hora

52. ¿Con qué frecuencia consulta LinkedIn?

Nunca
Menos de una vez al día
Al menos una vez al día
Más de una vez al día
Cada hora
Más de una vez por hora

53. ¿A qué tipo de cuentas sigue en LinkedIn?

Personajes famosos
Periodistas
Políticos Humoristas
Amigos o conocidos
Escritores
Deportistas
Activistas políticos
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.
Fakes (cuentas falsas) o parodias
Otro:

54. ¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en LinkedIn
Sí, varias veces
Sí, de forma ocasional
Nunca

55. El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real
Un apodo reconocible por mi entorno
Un apodo irreconocible por mi entorno
Otro:

56. ¿Qué valora más de LinkedIn?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida
Poder interactuar con otras personas
Expresar mis sentimientos o ideas
Poder informar a otras personas sobre la actualidad
Twitter

57. ¿Qué dispositivo usa para conectarse a Twitter?

PC u ordenador de sobremesa
Ordenador portátil
Tablet (tableta)
Teléfono móvil
Otro:

58. ¿Con qué frecuencia escribe en Twitter?

Nunca
Menos de una vez al día Al menos una vez al día
Más de una vez al día Cada hora
Más de una vez por hora

59. ¿Con qué frecuencia consulta Twitter?

Nunca
Menos de una vez al día
Al menos una vez al día
Más de una vez al día Cada hora
Más de una vez por hora

60. ¿A qué tipo de cuentas sigue en Twitter?

Personajes famosos
Periodistas
Políticos Humoristas
Amigos o conocidos
Escritores
Deportistas
Activistas políticos
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.
Fakes (cuentas falsas) o parodias
Otro:

61. ¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en Twitter
Sí, varias veces
Sí, de forma ocasional
Nunca

62. El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real
Un apodo reconocible por mi entorno
Un apodo irreconocible por mi entorno
Otro:

63. ¿Qué valora más de Twitter?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida
Poder interactuar con otras personas
Expresar mis sentimientos o ideas
Poder informar a otras personas sobre la actualidad
Personalización de los medios de comunicación

64. ¿Qué valora más de poder crear un medio de comunicación a su medida?

Seleccionar las noticias según sea la actualidad
Seleccionar las noticias según mis intereses
Seleccionar las noticias según mi ideología
Contrastar más rápidamente la información
Otro:

65. ¿Qué tipo de medios de comunicación sigue en las redes sociales?

Medios alternativos o independientes
Grandes medios de comunicación
Blogs de activistas o asociaciones
Blogs personales
Cuentas privadas

66. ¿Suele añadir a personas o medios según la actualidad?

Por ejemplo, de una zona en conflicto en concreto como actualmente Gaza o especialistas en Ébola.
No, sigo a las mismas personas o medios
Sí, busco medios especializados
Sí, busco periodistas especializados
Sí, busco personas anónimas relacionadas con el tema en concreto

67. En general ¿qué considera más fiable?

Los medios especializados
Los periodistas especializados
Las personas anónimas relacionadas con el tema en concreto

68. Cuando el conflicto o la actualidad pasa ¿mantiene esos contactos?

Sí, siempre
Sí, ocasionalmente
Solo si he interactuado
Nunca, los elimino

ACTITUD COMO EMISOR

69. Cuando informo a otras personas es porque...

He encontrado una noticia de última hora

He contrastado una noticia y es falsa

He conocido de primera mano una noticia

Otro:

Contrastar información

70. ¿Qué red social o medio prefiere para contrastar una noticia?

Twitter

Facebook

Google +

Linkedin

Tuenti

Periódicos digitales

Realizo una búsqueda en un buscador (Google, Bing, Yahoo!, etc.)

Foros

Otro:

71. En las redes sociales generalmente...

Busco la información por mi cuenta

Pregunto públicamente para obtener una respuesta

Espero a que alguien publique la noticia contrastada

PARA ACABAR

72. ¿Cómo puntuaría su acceso a la información?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

73. ¿Cómo puntuaría su independencia informativa?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

DATOS EN BRUTO

¿Reside usted en el estado español?

Sí	29	83%
No	6	17%

DATOS DEL ENCUESTADO

Indique su edad

Menor de 18	0	0%
18-25	3	9%
26-30	5	14%
31-35	12	34%
36-40	4	11%
41-50	4	11%
51-60	0	0%
Más de 60	1	3%

Indique su nivel de formación académica

Sin estudios	0	0%
Estudios básicos	2	6%
FP grado medio	3	9%
FP grado superior	5	14%
Diplomado universitario	1	3%
Licenciado universitario	10	29%
Graduado universitario	3	9%
Máster	5	14%
Doctor	0	0%

¿Qué dispositivos usa para conectarse a internet?

PC	17	49%
Ordenador portátil	20	57%
Tablet (tableta)	15	43%
Teléfono móvil	27	77%
Otro	1	3%

¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

Una vez al día	0	0%
Más de una vez al día	10	29%
Más de 5 veces al día	19	54%
Ocasionalmente	0	0%

¿Cómo definiría su ideología política?

Extrema izquierda	0	0%
Izquierda	8	23%
Centro	6	17%
Derecha	2	6%
Extrema derecha	0	0%
Sin ideología definida	13	37%

Se considera una persona...

De ciencias	7	20%
De letras	16	46%
De artes	3	9%
Ninguna de las tres	3	9%

Redes sociales

¿Es usuario de redes sociales? (Twitter, Facebook, etc.)

Sí	27	77%
No	2	6%

Sobre el uso de las redes sociales

¿En qué redes sociales está registrado?

Twitter	17	49%
Facebook	26	74%
Linkedin	13	37%
Tuenti	9	26%
Google +	11	31%
Otro	0	0%

¿Para qué utiliza las redes sociales?

Contactar con amigos	26	74%
Para conocer gente	3	9%
Mantenerme informado	26	74%
Para darme a conocer	3	9%
Para informar	12	34%
Para buscar trabajo	7	20%

¿Alguna vez ha usado las redes sociales para compartir una información?

Sí, con la opción "compartir" o "RT"	25	71%
Sí, con la opción compartir de un medio digital	9	26%
He generado mi propia noticia y la he publicado	8	23%
No, nunca	1	3%

¿Qué red social prefiere para estar informado?

Twitter	12	34%
Facebook	13	37%
Google +	1	3%
Linkedin	0	0%
Tuenti	0	0%
Otro	1	3%

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Consulta medios de comunicación por internet? (periódicos, blogs, etc.)

Sí	28	80%
No	0	0%

Sobre el uso de los medios de comunicación

¿Qué medios de comunicación consulta por internet?

Periódicos en papel	12	34%
Periódicos en digital	23	66%
Televisión	11	31%
Radio	5	14%
Radio independiente	5	14%
Periódicos solo digitales	5	14%
Twitter	14	40%
Blogs especializados	17	49%
Revistas digitales	7	20%
Foros	12	34%
Youtube	17	49%
Facebook	21	60%
Otro	0	0%

¿Qué periódicos suele consultar en internet?

No leo periódicos por int.	0	0%
El Mundo	11	31%
El País	14	40%
ABC	3	9%
Público.es	8	23%
El Confidencial	3	9%
Vozpópuli	2	6%
El Diario	3	9%
Infolibre	3	9%
Periódicos de mi región	16	46%
La información	2	6%
Otro	5	14%

Televisión [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	7	20%
Poco fiable	15	43%
Muy fiable	5	14%

Periódicos tradicionales en digital [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	1	3%
Poco fiable	18	51%
Muy fiable	8	23%

Revistas digitales [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	2	6%
Poco fiable	19	54%
Muy fiable	6	17%

Blogs especializados [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	2	6%
Poco fiable	12	34%
Muy fiable	12	34%

Facebook [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	7	20%
Poco fiable	19	54%
Muy fiable	1	3%

Radio independiente (podcast, etc.) [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	3	9%
Poco fiable	19	54%
Muy fiable	3	9%

Radio [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	2	6%
Poco fiable	20	57%
Muy fiable	5	14%

Foros [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	5	14%
Poco fiable	21	60%
Muy fiable	1	3%

Periódicos exclusivamente digitales [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	3	9%
Poco fiable	21	60%
Muy fiable	3	9%

Periódicos tradicionales en papel [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable	1	3%
Poco fiable	20	57%

Muy fiable 5 14%

Twitter [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable 6 17%
Poco fiable 16 46%
Muy fiable 5 14%

Youtube [En su opinión ¿qué medio es más fiable para estar informado?]

Nada fiable 8 23%
Poco fiable 16 46%
Muy fiable 3 9%

Según usted ¿quién controla los medios de comunicación?

El poder económico 14 40%
El poder político 12 34%
No están manipulados 0 0%
La audiencia 2 6%
Otro 0 0%

Televisión [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 0 0%
Poco manipulado 3 9%
Muy manipulado 25 71%

Periódicos tradicionales en digital [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 1 3%
Poco manipulado 10 29%
Muy manipulado 14 40%

Revistas digitales [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 1 3%
Poco manipulado 14 40%
Muy manipulado 10 29%

Blogs especializados [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 4 11%
Poco manipulado 15 43%
Muy manipulado 6 17%

Facebook [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 3 9%
Poco manipulado 13 37%

Muy manipulado 10 29%

Radio independiente (podcast, etc.) [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 3 9%
Poco manipulado 15 43%
Muy manipulado 8 23%

Radio [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 0 0%
Poco manipulado 8 23%
Muy manipulado 18 51%

Foros [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 3 9%
Poco manipulado 13 37%
Muy manipulado 10 29%

Periódicos exclusivamente digitales [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 0 0%
Poco manipulado 15 43%
Muy manipulado 10 29%

Periódicos tradicionales en papel [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 0 0%
Poco manipulado 8 23%
Muy manipulado 17 49%

Twitter [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 5 14%
Poco manipulado 13 37%
Muy manipulado 8 23%

Youtube [Según su criterio ¿qué medio está más manipulado?]

Nada manipulado 3 9%
Poco manipulado 14 40%
Muy manipulado 9 26%

¿Qué páginas de filtraciones conoce?

Wikileaks 16 46%
OpenLeaks 1 3%
Filtrala 1 3%
Ninguna 12 34%
Otro 0 0%

Si conoce alguna ¿cree que estas páginas de filtraciones son necesarias?

1	0	0%
2	0	0%
3	3	9%
4	1	3%
5	1	3%
6	1	3%
7	4	11%
8	1	3%
9	0	0%
10	7	20%

¿Suele contrastar la información en distintos medios?

Sí, siempre	12	34%
Sí, en ciertas ocasiones	12	34%
Rara vez	3	9%
No, nunca	1	3%

Facebook

¿Qué dispositivo usa para conectarse a Facebook?

PC	5	14%
Ordenador portátil	6	17%
Tablet (tableta)	5	14%
Teléfono móvil	10	29%
Otro	1	3%

¿Con qué frecuencia escribe en Facebook?

Nunca	0	0%
Menos de una vez al día	10	29%
Al menos una vez al día	2	6%
Más de una vez al día	1	3%
Cada hora	0	0%
Más de una vez por hora	0	0%

¿Con qué frecuencia consulta Facebook?

Nunca	0	0%
Menos de una vez al día	1	3%
Al menos una vez al día	4	11%
Más de una vez al día	6	17%
Cada hora	2	6%
Más de una vez por hora	0	0%

¿A qué tipo de cuentas sigue en Facebook?

Personajes famosos	3	9%
Periodistas	1	3%
Políticos	1	3%

Humoristas	2	6%
Amigos o conocidos	13	37%
Escritores	4	11%
Deportistas	1	3%
Activistas políticos	0	0%
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.	3	9%
Fakes o parodias	0	0%
Otro	3	9%

¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en Facebook	0	0%
Sí, varias veces	1	3%
Ocasionalmente	4	11%
Nunca	8	23%

El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real	11	31%
Un apodo reconocible por mi entorno	2	6%
Un apodo irreconocible por mi entorno	0	0%
Otro	0	0%

¿Qué valora más de Facebook?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida	2	6%
Poder interactuar con otras personas:	8	23%
Expresar mis sentimientos o ideas:	2	6%
Poder informar a otras personas sobre la actualidad:	1	3%

Otra red social

¿Qué dispositivo usa para conectarse a esa red social?

PC u ordenador de sobremesa	1	3%
Ordenador portátil	1	3%
Tablet (tableta)	0	0%
Teléfono móvil	0	0%
Otro	0	0%

¿Con qué frecuencia escribe en esa red social?

Nunca	1	3%
Menos de una vez al día	0	0%
Al menos una vez al día	0	0%
Más de una vez al día	0	0%
Cada hora	0	0%
Más de una vez por hora	0	0%

¿Con qué frecuencia consulta esa red social?

Nunca	0	0%
Menos de una vez al día	0	0%
Al menos una vez al día	1	3%
Más de una vez al día	0	0%
Cada hora	0	0%
Más de una vez por hora	0	0%

¿A qué tipo de cuentas sigue en esa red social?

Personajes famosos	0	0%
Periodistas	1	3%
Políticos	0	0%
Humoristas	0	0%
Amigos o conocidos	0	0%
Escritores	1	3%
Deportistas	0	0%
Activistas políticos	1	3%
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.	0	0%
Fakes (cuentas falsas) o parodias	0	0%
Otro	0	0%

¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en esa red social:	0	0%
Sí, varias veces	0	0%
Sí, de forma ocasional	0	0%
Nunca	1	3%

El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real	0	0%
Un apodo reconocible por mi entorno:	0	0%
Un apodo irreconocible por mi entorno:	1	3%
Otro	0	0%

¿Qué valora más de esa red social?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida:	1	3%
Poder interactuar con otras personas:	0	0%
Expresar mis sentimientos o ideas:	0	0%
Poder informar a otras personas sobre la actualidad:	0	0%

Google +**¿Qué dispositivo usa para conectarse a Google +?**

PC u ordenador de sobremesa	1	3%
Ordenador portátil	1	3%

Tablet (tableta)	0	0%
Teléfono móvil	1	3%
Otro	0	0%

¿Con qué frecuencia escribe en Google +?

Nunca	0	0%
Menos de una vez al día	0	0%
Al menos una vez al día	0	0%
Más de una vez al día	1	3%
Cada hora	0	0%
Más de una vez por hora	0	0%

¿Con qué frecuencia consulta Google +?

Nunca	0	0%
Menos de una vez al día	0	0%
Al menos una vez al día	0	0%
Más de una vez al día	1	3%
Cada hora	0	0%
Más de una vez por hora	0	0%

¿A qué tipo de cuentas sigue en Google +?

Personajes famosos	0	0%
Periodistas	0	0%
Políticos	0	0%
Humoristas	0	0%
Amigos o conocidos	1	3%
Escritores	1	3%
Deportistas	0	0%
Activistas políticos	0	0%
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.	0	0%
Fakes o parodias	0	0%
Otro	0	0%

¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en Google +	0	0%
Sí, varias veces	0	0%
Sí, de forma ocasional	0	0%
Nunca	1	3%

El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real	0	0%
Un apodo reconocible por mi entorno:	1	3%
Un apodo irreconocible por mi entorno:	0	0%
Otro	0	0%

¿Qué valora más de Google +?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida: 0 0%
Poder interactuar con otras personas: 1 3%
Expresar mis sentimientos o ideas: 0 0%
Poder informar a otras personas sobre la actualidad 0 0%

TUENTI

¿Qué dispositivo usa para conectarse a Tuenti?

No hay respuestas para esta pregunta.

¿Con qué frecuencia escribe en Tuenti?

No hay respuestas para esta pregunta.

¿Con qué frecuencia consulta Tuenti?

No hay respuestas para esta pregunta.

¿A qué tipo de cuentas sigue en Tuenti?

No hay respuestas para esta pregunta.

¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

No hay respuestas para esta pregunta.

El nombre con el que utiliza esta red social es...

No hay respuestas para esta pregunta.

¿Qué valora más de Tuenti?

No hay respuestas para esta pregunta.

LINKEDIN

¿Qué dispositivo usa para conectarse a LinkedIn?

No hay respuestas para esta pregunta.

¿Con qué frecuencia escribe en LinkedIn?

No hay respuestas para esta pregunta.

¿Con qué frecuencia consulta LinkedIn?

No hay respuestas para esta pregunta.

¿A qué tipo de cuentas sigue en LinkedIn?

No hay respuestas para esta pregunta.

¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

No hay respuestas para esta pregunta.

El nombre con el que utiliza esta red social es...

No hay respuestas para esta pregunta.

¿Qué valora más de LinkedIn?

No hay respuestas para esta pregunta.

TWITTER

¿Qué dispositivo usa para conectarse a Twitter?

PC	3	9%
Ordenador portátil	4	11%
Tablet (tableta)	5	14%
Teléfono móvil	9	26%
Otro	0	0%

¿Con qué frecuencia escribe en Twitter?

Nunca	3	9%
Menos de una vez al día	5	14%
Al menos una vez al día	3	9%
Más de una vez al día	1	3%
Cada hora	0	0%
Más de una vez por hora	0	0%

¿Con qué frecuencia consulta Twitter?

Nunca	0	0%
Menos de una vez al día	2	6%
Al menos una vez al día	2	6%
Más de una vez al día	4	11%
Cada hora	1	3%
Más de una vez por hora	3	9%

¿A qué tipo de cuentas sigue en Twitter?

Personajes famosos	10	29%
Periodistas	10	29%
Políticos	7	20%
Humoristas	9	26%
Amigos o conocidos	11	31%
Escritores	7	20%
Deportistas	8	23%
Activistas políticos	5	14%
Cuentas oficiales de periódicos, televisiones y otros medios.	10	29%
Fakes o parodias	6	17%
Otro	0	0%

¿Alguna vez ha compartido una información a la que ha tenido acceso en exclusiva?

Sí, es mi objetivo en Twitter	0	0%
Sí, varias veces	1	3%

Sí, de forma ocasional	4	11%
Nunca	7	20%

El nombre con el que utiliza esta red social es...

Mi nombre real	5	14%
Un apodo reconocible por mi entorno:	7	20%
Un apodo irreconocible por mi entorno:	0	0%
Otro	0	0%

¿Qué valora más de Twitter?

Poder crear un medio de comunicación a mi medida:	7	20%
Poder interactuar con otras personas:	1	3%
Expresar mis sentimientos o ideas:	1	3%
Poder informar a otras personas sobre la actualidad:	3	9%

PERSONALIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué valora más de poder crear un medio de comunicación a su medida?

Seleccionar las noticias según sea la actualidad:	8	23%
Seleccionar las noticias según mis intereses	7	20%
Seleccionar las noticias según mi ideología	2	6%
Contrastar más rápidamente la información	6	17%
Otro	0	0%

¿Qué tipo de medios de comunicación sigue en las redes sociales?

Medios alternativos o independientes:	6	17%
Grandes medios de comunicación:	8	23%
Blogs de activistas o asociaciones:	3	9%
Blogs personales	7	20%
Cuentas privadas	5	14%

¿Suele añadir a personas o medios según la actualidad?

No, sigo a las mismas personas o medios:	5	14%
Sí, busco medios especializados	2	6%
Sí, busco periodistas especializados:	4	11%
Sí, busco personas anónimas relacionadas con el tema en concreto	2	6%

En general ¿qué considera más fiable?

Los medios especializados	0	0%
---------------------------	---	----

Los periodistas especializados:	4	11%
Las personas anónimas relacionadas con el tema en concreto	6	17%

Cuando el conflicto o la actualidad pasa ¿mantiene esos contactos?

Sí, siempre	1	3%
Sí, ocasionalmente	4	11%
Solo si he interactuado	3	9%
Nunca, los elimino	2	6%

ACTITUD COMO EMISOR

Cuando informo a otras personas es porque...

He encontrado una noticia de última hora	4	11%
He contrastado una noticia y es falsa:	0	0%
He conocido de primera mano una noticia	0	0%
Otro	0	0%

CONTRASTAR INFORMACIÓN

¿Qué red social o medio prefiere para contrastar una noticia?

Twitter	9	26%
Facebook	4	11%
Google +	2	6%
Linkedin	1	3%
Tuenti	0	0%
Periódicos digitales	14	40%
Realizo una búsqueda en un buscador (Google, Bing, Yahoo!, etc.):	18	51%
Foros	6	17%
Otro	0	0%

En las redes sociales generalmente...

Busco la información por mi cuenta:	26	74%
Pregunto públicamente para obtener una respuesta:	0	0%
Espero a que alguien publique la noticia contrastada:	1	3%

PARA ACABAR

¿Cómo puntuaría su acceso a la información?

1	0	0%
2	1	3%
3	0	0%
4	3	9%
5	3	9%
6	5	14%
7	3	9%

8	8	23%
9	3	9%
10	3	9%

¿Cómo puntuaría su independencia informativa?

1	0	0%
2	0	0%
3	2	6%
4	3	9%
5	8	23%
6	0	0%
7	7	20%
8	5	14%
9	3	9%
10	1	3%

Toda acción tiene una reacción igual y opuesta

3ª LEY DE LA DINÁMICA DE NEWTON