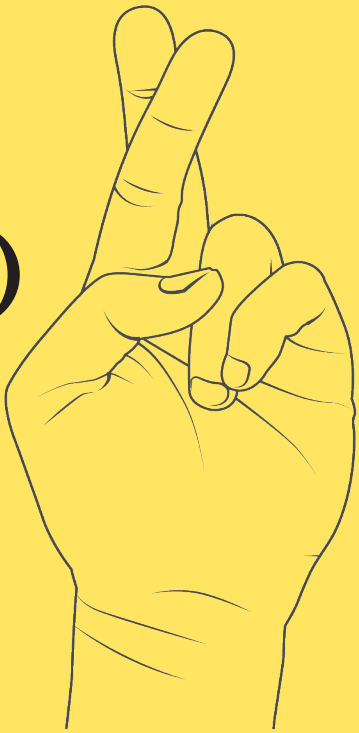
EL ACOSO A LA VERDAD



El Proyecto Culebras es una investigación social desarrollada por Torres y Carrera en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid. En 2020, el experimento se centró en la creación, dinamización y análisis de cuatro bulos en redes sociales. **En 2021, el trabajo se ha centrado en estudiar la relación existente entre la sociedad y las noticias falsas.** Estas son sus principales conclusiones.

LA VERDAD NOS RESULTA INCÓMODA

La verdad nos resulta incómoda. Sin este principio cualquier investigación sobre la mentira está abocada al fracaso. Hace un año, a la salida del primer confinamiento de la pandemia, nos encontramos con un universo comunicativo trufado de bulos. En aquel momento, nuestro primer foco de atención se centró en la dificultad de crear y difundir mentiras en la red. Fue preocupantemente sencillo. **En 2021, nuestra investigación ha explorado la relación que como individuos y sociedad mantenemos con la verdad,** con qué intensidad la perseguimos, velamos por ella o simplemente la refrendamos. Sin adelantar conclusiones, recordamos: la verdad nos resulta incómoda.

BITÁCORA DEL MIEDO

El miedo es consustancial al ser humano. Biológicamente nos recuerda a la noche y a los depredadores que acechan en la oscuridad. Socialmente nos empuja a todas aquellas acciones encaminadas a la supervivencia en un entorno de competencia extrema. Vivimos en una época donde el libre albedrío está sujeto a una intimidación de perfil bajo, pero con alcance universal. **El riesgo de perder el tren de la prosperidad es un hecho cierto que alcanza su máximo exponente entre los más jóvenes.**

Este es el relato sobre una investigación social que arranca en la mentira, sortea la verdad y alcanza el paroxismo en el miedo, el odio y la violencia. En esta narración, la revolución tecnológica es la cortina de humo tras la que ocultamos la inquietud que nos genera la creciente desigualdad socioeconómica y los estertores cada vez más evidentes de un planeta enfermo.

A quién le apetece enfrentarse a esa realidad. Hay que ser muy valientes. No, mejor aún. Hay que ser muy inconscientes para llamar a las cosas por su nombre. El caso es que las mentes que alumbran este trabajo coinciden en no actuar por valentía o inconsciencia. Nos mueve la curiosidad, en efecto, y más allá la consecuencia y una suerte de rebeldía vital de negar lo evidente como inevitable.

Nos consideramos exploradores creativos. Nos preocupa el entorno en el que vivimos y trabajamos. Y fruto de esa preocupación nos planteamos el porqué de las cosas, su razón de ser, para a continuación identificar y proponer posibles alternativas al desaliento. La primera victoria de la sinrazón en la que vivimos es su capacidad para neutralizar nuestra disidencia. Somos ciudadanos responsables, tan ceñidos al rigor que, por momentos, parece que simplemente no estamos. O peor, no somos.

"La verdad nos incomoda porque es un espejo sin rincones oscuros en los que agazapar nuestro miedo"

La primera evidencia de que esto no es así la encontramos en la pasión desatada con la que nos movemos en las redes sociales. Amparados en la multitud anónima damos rienda suelta a la frustración que nos genera la corrección política. Entonces sí, ahí somos justicieros de pleno derecho y la verdad, un daño colateral a la cólera desatada.

Lo cierto es que la verdad nos molesta porque desde su atalaya moral nos recuerda la paradoja de vivir como rebaño y sentir como jauría. La verdad nos incomoda porque es un espejo sin rincones oscuros en los que agazapar nuestro miedo, nuestro rencor, nuestra frustración. A nadie le gusta reconocerse como débil.

Nuestra respuesta es gregaria, sumamos muchas debilidades, especialmente en las redes sociales, y las regurgitamos en forma de rugido amenazador. Leones tímidos, fuertes como manada.

Conscientes del suelo que pisamos, seguimos explorando. Avanzamos desbrozando maleza y, por momentos, tenemos la sensación de encontrar vestigios de la vieja senda de la razón. Algunos incluso aseguran haber visto destellos de sentido común reflejados en el cielo. Caminamos siguiendo el rastro de esas estrellas fugaces.

Xurxo Torres
Campamento Base

PARTE DE LA CONSPIRACIÓN

El Proyecto Culebras es una investigación social que no deja de evolucionar y generar nuevos paradigmas. Si la primera fase del proyecto evidencia que los mecanismos que rigen las redes sociales favorecen la creación y difusión de mentiras; la segunda fase establece qué papel desempeñamos las personas -como individuos y como sociedad- en esta inercia comunicativa y relacional que nos empuja hacia los bulos.

En 2022 consumiremos más noticias falsas que verdaderas[1]. Ante este escenario, no solo es clave entender cómo funcionan los bulos, si no también cómo funcionan las personas que los consumen: ¿por qué las noticias falsas son cada vez más numerosas? ¿Qué está pasando en los canales comunicativos para que las personas tengan más dificultades cada día que pasa para distinguir entre realidad y mentira?
Con estas preguntas en mente desarrollamos un estudio demoscópico (marzo 2021) con el objetivo de analizar los hábitos de los españoles a la hora de consumir y compartir noticias y, sobre todo, descubrir cómo el fenómeno de las fake news está afectado a estos hábitos.

FICHA TÉCNICA

El trabajo de campo se realizó entre los días 2 y 15 de marzo de 2021. El estudio se desarrolló a nivel nacional sobre una muestra de 1.500 encuestados online, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria a partir de los 16 años, siguiendo cuotas de sexo y edad. El Error Muestral de la encuesta es de ±2.58% para datos globales (1.500n), p=q=0,5 y un intervalo de confianza del 95.5% (2s).

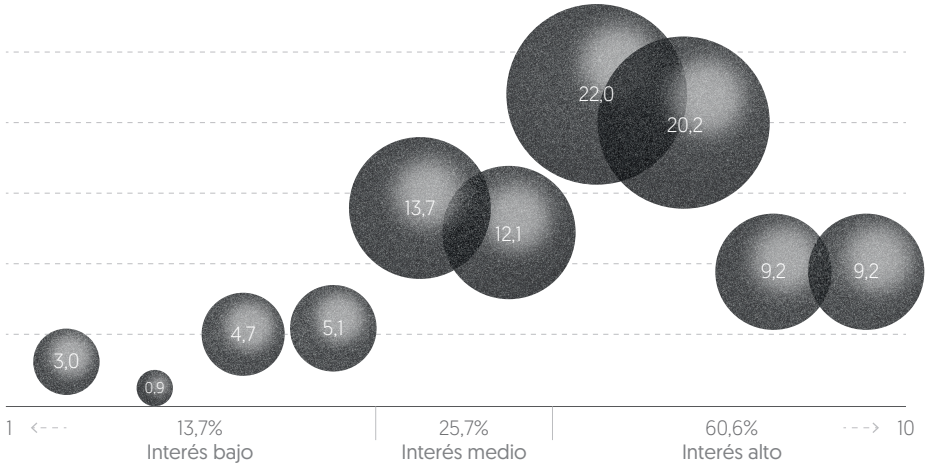
Planteamos a los encuestados 8 preguntas diseñadas para extraer información útil sobre cómo perciben los españoles su entorno comunicativo y el papel de los medios y las redes sociales desempeñan en su construcción.

INTERÉS POR LA INFORMACIÓN

El 60,6% de la sociedad tiene un interés alto por lo que sucede en el mundo. Cuánto mayor es el rango de edad, mayor es el interés por la información. La franja de edad menos preocupada por la información es la comprendida entre los 16-24 años. En este tramo, casi la mitad de los encuestados manifiesta un interés bajo o medio por lo que sucede a su alrededor.

¿En qué medida te mantienes informado sobre lo que sucede en el mundo?

En porcentaje



Sobre la muestra total.

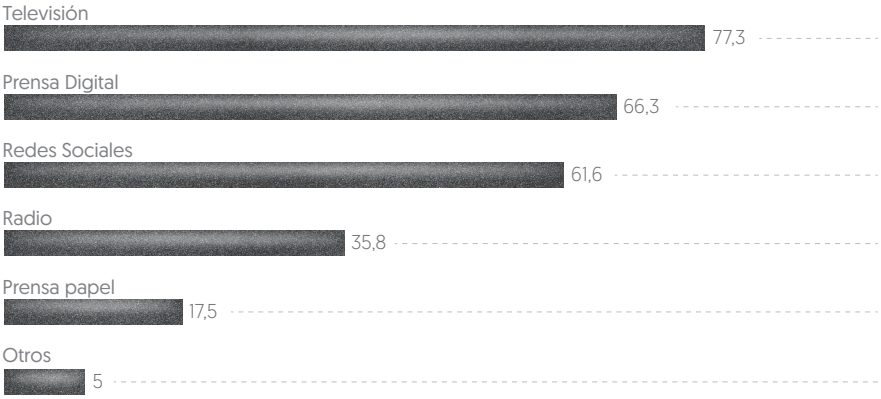
Fuente: Alpha Research – marzo 2021 | En una escala de 1 (ningún interés) a 10 (todo el interés)

TIPO DE MEDIOS

El 77,3% de la sociedad se informa a través de la televisión. Los mayores de 55 años son los que más se informan con televisión, radio y prensa papel. El colectivo 25-39 años es el que consulta más prensa digital. La generación Z (16-24) es la única que se decanta claramente por las Redes Sociales (82,45) para mantenerse informada.

¿Qué tipo de medios consultas para mantenerte informado?

En porcentaje



Sobre la muestra total.

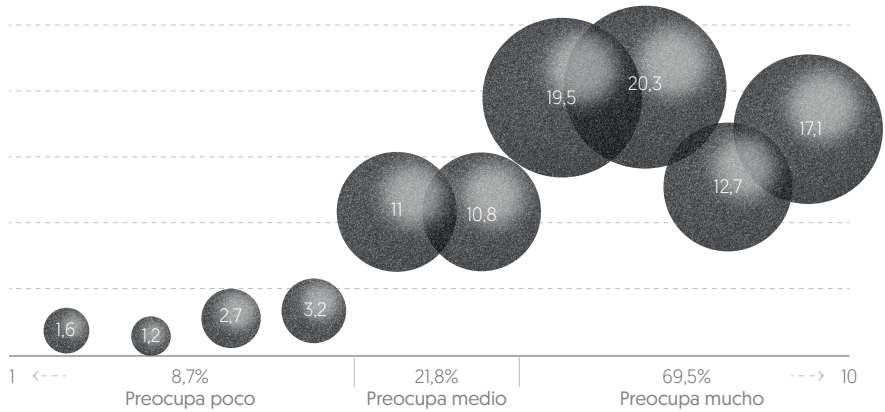
Fuente: Alpha Research – marzo 2021 | En una escala de 1 (ningún interés) a 10 (todo el interés)

PREOCUPACIÓN POR LO FALSO

Al 69,5% de la sociedad le preocupa que le cuelen noticias falsas. Cuánto mayor es el rango de edad, mayor es la preocupación por ser engañado con noticias falsas. La mayor preocupación se sitúa en la franja de edad de 55 o más años (78,7%). El 36,4% de los denominados Z les preocupa poco o moderadamente que una información que les interesa sea falsa.

Cuando identificas una noticia de interés, ¿cuánto te preocupa que sea falsa?

En porcentaje



Sobre la muestra total.

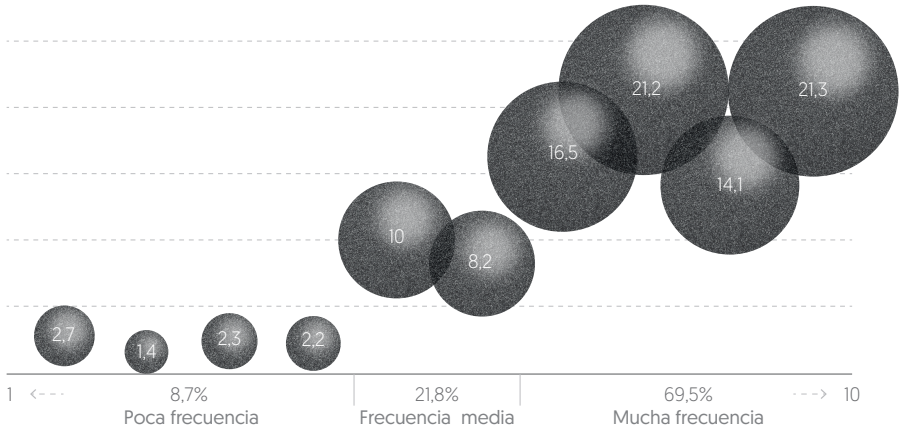
Fuente: Alpha Research – marzo 2021 | En una escala de 1 (ningún interés) a 10 (todo el interés)

CONTRASTAR NOTICIAS

El 73,2% de la sociedad afirma contrastar noticias dudosas antes de compartirlas. Cuánto mayor es el rango de edad, mayor es la importancia que se le concede al contraste de noticias dudosas. La mayor preocupación se sitúa en la franja de edad de 55 o más años (79,7%). El 33,1% de los pertenecientes a la generación Z comparten con bastante o moderada frecuencia noticias dudosas sin contrastarlas.

¿Contrastas las informaciones dudosas antes de compartirlas?

En porcentaje



Sobre la muestra total.

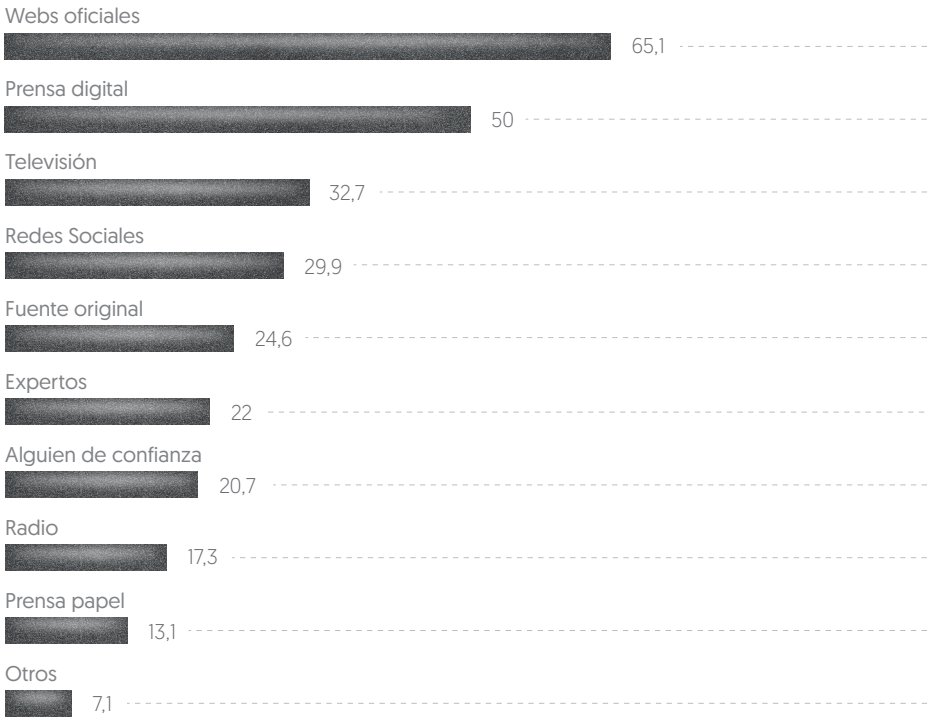
Fuente: Alpha Research – marzo 2021 | En una escala de 1 (ningún interés) a 10 (todo el interés)

DÓNDE CONTRASTAMOS

A la hora de contrastar, los encuestados se decantan mayoritariamente (65,1%) por las webs oficiales. Los medios menos utilizados para contrastar son la radio (13,1%) y la prensa papel (7,1%). Por debajo de los 40 años, la radio y la prensa papel apenas se valoran como fuente de contraste. Los Z son el colectivo que emplean más las redes sociales para contrastar.

¿Dónde contrastamos la información?

En porcentaje



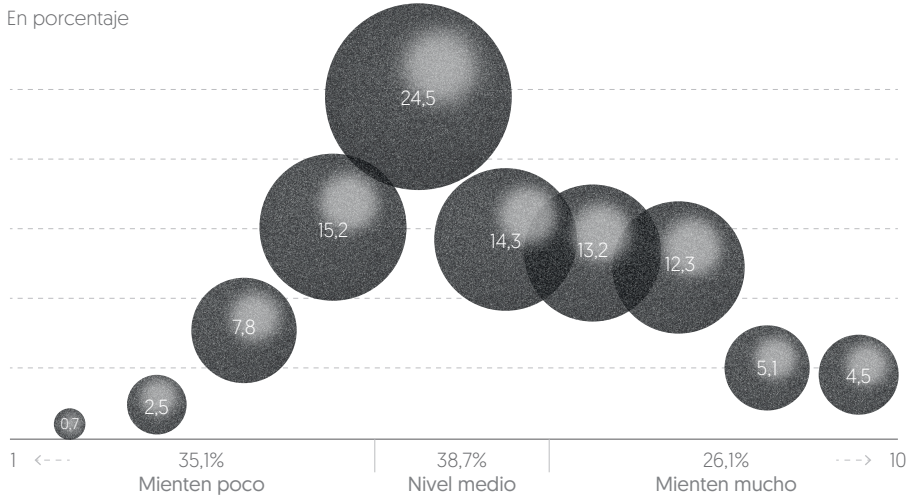
Sobre la muestra total.

Fuente: Alpha Research – marzo 2021 | En una escala de 1 (ningún interés) a 10 (todo el interés)

CONFIANZA EN LOS MEDIOS

El 26,1% de la sociedad considera que los medios tradicionales mienten mucho. Las bolsas de desafección más llamativas se registran por debajo de los 40 años. Los que más creen en los medios son los mayores de 55 años.

¿Crees que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) mienten?



Sobre la muestra total.

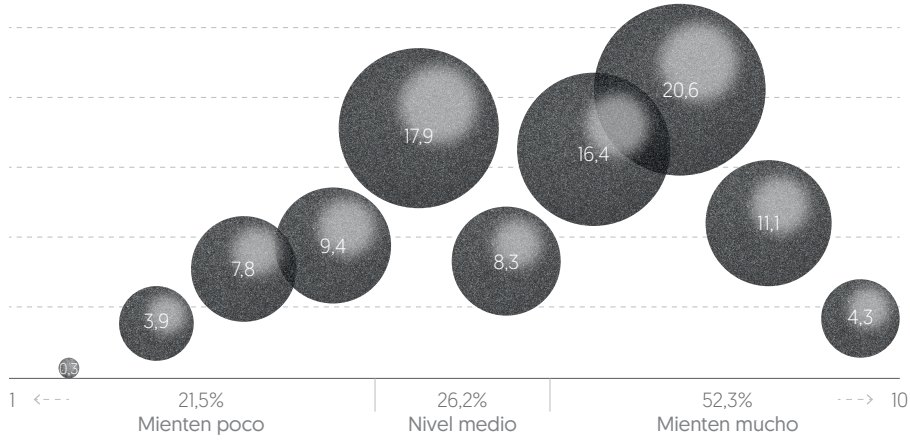
Fuente: Alpha Research – marzo 2021 | En una escala de 1 (ningún interés) a 10 (todo el interés)

CONFIANZA EN LAS REDES

Más de la mitad de los encuestados piensan que las redes mienten mucho. El 57% de las personas entre 40-54 cree que las redes sociales mienten. La percepción más baja sobre la mentira de las redes se sitúa entre los 16-24 años.

¿Crees que las redes sociales mienten?

En porcentaje



Sobre la muestra total.

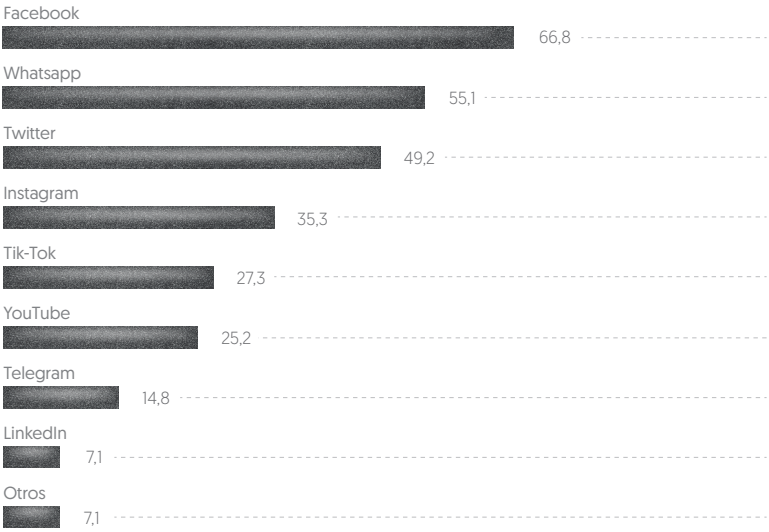
Fuente: Alpha Research – marzo 2021 | En una escala de 1 (ningún interés) a 10 (todo el interés)

ESPACIO PARA LAS FAKE

La red social que más se asocia a noticias falsas es Facebook. El 66,8% de la muestra se decanta por esta impresión. Más de 7 de cada 10 personas entre 25-39 años consideran que Facebook es la red con más bulos. Casi 6 de cada 10 del mismo grupo de edad piensan lo mismo de Whatsapp.

¿En qué redes consideras que hay más noticias falsas?

En porcentaje



Sobre la muestra total.

Fuente: Alpha Research – marzo 2021 | En una escala de 1 (ningún interés) a 10 (todo el interés)

TRANSICIÓN A LA GENERACIÓN Z

Las redes mienten mucho para el 50% de los consultados. Pero, para el 35%, los medios también tienen una percepción de mentira importante. Las redes son el canal referente para los jóvenes (especialmente para los más jóvenes), mientras que los medios mantienen su relevancia en la parte media alta de la pirámide demográfica.

Los datos muestran que la desafección hacia los medios es una tendencia común entre los jóvenes, pero hay diferencias. Los que pertenecen al grupo de entre 25-39 años muestran un comportamiento híbrido ante los canales tradicionales y los nuevos. Sin embargo, los del grupo 16-24, rompen con todos los hábitos comunicativos que caracterizan al resto de la población española.

Pregunta tras pregunta, los participantes de la generación Z se posicionan como los más disruptivos de todos los encuestados. La encuesta deja titulares tan llamativos como:

- Son los menos preocupados por el fenómeno de los bulos
- Los que más fácilmente comparten una noticia dudosa
- Los únicos que se informan principalmente por las redes sociales
- Los que consideran más fiables las redes sociales
- Y los menos interesados por lo que sucede en el mundo

Las peculiaridades de los Z no solo son interesantes por ser únicas, sino **porque plantean una nueva forma de entender la comunicación.**

A la vista de los resultados, evidenciamos un escenario comunicativo dominado por los entonos digitales y las redes sociales,
en el que los ciudadanos (ahora usuarios) van a rebajar su nivel de implicación con los temas de actualidad y las noticias falsas van a liderar la nueva normalidad.

Son afirmaciones demasiado concluyentes para avalarlas solamente con criterios demoscópicos. Es legítimo preguntarse si la excepcionalidad que dibuja la generación Z responde exclusivamente a un corte de edad que se irá corrigendo con la madurez (como se percibe en el resto de los grupos) o si por el contrario nos encontramos con una ruptura definitiva de las reglas que han dominado el mercado comunicativo desde la época de las revoluciones del siglo XVIII.

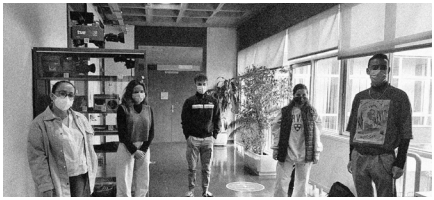
"Los participantes de la generación Z se posicionan como los más disruptivos de todos los encuestados"

DIÁLOGO CON NATIVOS

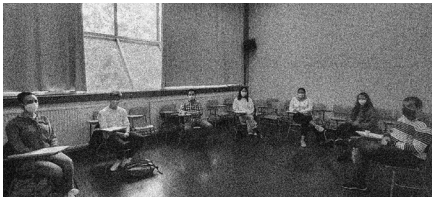
La ruptura de moldes protagonizada por los nativos digitales más puros añade dificultad a la interpretación de los bulos y su evolución futura. Desde el Proyecto Culebras consideramos preciso acudir directamente a la fuente: los jóvenes de la generación Z. Para ello empleamos un método de investigación cualitativa (grupos de discusión) que permite **analizar la opinión de los jóvenes Z hacia el fenómeno de las fake news y medir sus reacciones ante los datos aportados por nuestra encuesta.**

FICHA TÉCNICA

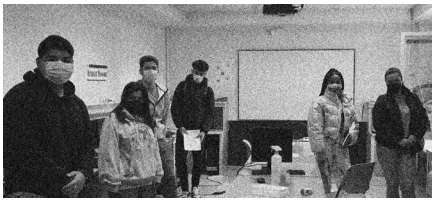
3 grupos de discusión con jóvenes de 18 a 24 años, convocados por criterio educativo: un grupo de 5 universitarios del grado de Periodismo, otro con 7 universitarios de grados no relacionados con la comunicación y un tercer grupo de 7 estudiantes de grado medio. Las sesiones se desarrollaron en abril y mayo en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y en la Fundación Tomillo. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 2h. Los grupos de discusión estuvieron moderados por las investigadoras de la Línea Maginot, el taller creativo de TYC. Todas las sesiones fueron grabadas (audio) previo consentimiento de los participantes.



Grupo 1. Estudiante de grado de Periodismo. 13/04/21



Grupo 2. Estudiantes de grados no relacionados con la comunicación. 29/04/21



Grupo 2. Estudiantes no universitarios de grado medio. 13/05/21

Los grupos de discusión siguen una dinámica semiestructurada. Durante la primera mitad de la sesión, cada grupo desarrolla de manera libre su opinión sobre una idea central (el fenómeno de los bulos y su impacto en la sociedad actual); en la segunda, el grupo responde a preguntas concretas de las investigadoras. Previamente, a todos los participantes se les facilita toda la información recabada por el Proyecto Culebras.

Las preguntas se formulan para conocer la postura de la generación Z hacia los bulos desde una doble perspectiva. Por una parte, si les preocupan, si creen que representan un problema, si han recibido formación en etapas educativas anteriores acerca de los bulos, cómo se enfrentan a ellos, etc. Por otra parte, qué opinión tienen sobre su origen y causas, si perciben que hay determinados patrones individuales o sociales que expliquen su difusión, qué posibles soluciones ven, etc. Estos son algunos ejemplos:

- **El 33% de los jóvenes de la generación Z no coteja o no suele cotejar las noticias antes de compartirlas.** ¿Os sentís identificados? ¿Por qué creéis que se produce esta práctica?

- Un estudio realizado por la universidad de Stanford[2] en 2016 afirma que los bulos están provocando una polarización política nunca vista en las democracias modernas. ¿Qué pensáis de esto? ¿Cuál es vuestra reacción ante una idea o perfil que desafía lo que piensas o defiendes? (¿Indagas en la idea, la ignoras, por qué?)

- La universidad de Cambridge[3] lanza en 2020 otro estudio que afirma que la polarización política está provocando que los lectores perciban automáticamente las noticias de sus contrarios como bulos. ¿Estáis de acuerdo con esta afirmación? (Sí / No, ¿Por qué?)

- ¿Qué herramientas creéis que os ha dado la educación para hacer frente a los temas que hemos visto hoy (bulos, polarización política, etc.)?

- El Proyecto Culebras, en su primera fase, concluye que hay una corresponsabilidad en la difusión de bulos. En concreto, se cita a cuatro: ciudadanía, plataformas tecnológicas, medios de comunicación y gobiernos-instituciones. ¿Cómo creéis que deberían actuar cada uno de ellos para frenar la difusión de los bulos?

El estudio culmina con un último apartado en el que recogemos, de manera anónima, frases de interés enunciadas por los participantes

Creamos una tabla comparativa sobre la que volcar las respuestas. Las columnas representan a cada uno de los grupos mientras que las filas muestran la división temática de contenidos.

La división de contenidos respeta la estructura de los grupos de discusión. Las primeras filas muestran los contenidos de la dinámica libre "Fake news, sociedad y RRSS"; a continuación, la parte guionizada de las sesiones aparece dividida en 4 bloques: Diversidad y polarización. Verdades incómodas. Educación. Futuro.

Al final de cada bloque, añadimos dos filas resumen, llamadas "En común" y "Nuestra lectura": en la primera ponemos en relieve las similitudes (o disonancias) que hay entre los tres grupos, en la segunda, esbozamos una posible interpretación de resultados.

El estudio culmina con un último apartado en el que recogemos, de manera anónima, frases de interés enunciadas por los participantes. Estas frases son claves para completar el análisis general y aportar evidencias de las conclusiones extraídas.

FAKE NEWS, SOCIEDAD Y RRSS

Los tres grupos comparten

- Intentan estar informados de la actualidad.También defienden que contrastan la información y acuden a fuentes oficiales.

- Relacionan las RRSS con noticias de entretenimiento, cotilleos. Hacen una distinción entre noticias importantes y no importantes.

- Consideran que las RRSS están dividiendo ideológicamente a la sociedad y que están radicalizando las posturas individuales.

Nuestra lectura

La mayoría de las veces no saben justificar sus respuestas (ej: contrastan noticias, pero ¿cómo? ¿qué herramientas utilizan?)

En general, se produce un efecto de externalización de culpa: identifican problemas comunes a su generación, pero son los demás los que lo hacen.

A pesar de ser grandes usuarios de RRSS, no tienen verdadera conciencia de todos los 'mecanismos' que existen en estos medios para influir en sus opiniones.

Frases

Grupo 1. *"Las redes sociales son más opinión que información"*

Grupo 2. *"El daño [de un bulo] es tan rápido que aunque intentes atacarlo se queda ahí"*

	1º Grupo Periodismo	2º Grupo Otros grados	3º Grupo No universitarios
¿Las RRSS son tu principal fuente de información?	Utilizan las RRSS para seguir a medios de comunicación tradicionales.	Reconocen informarse principalmente a través de RRSS.	Se informan a través de RRSS, pero también de telediarios y la prensa digital.
¿Las RRSS son fiables?	No son fiables	No son fiables, pero la proximidad (amigos) genera confianza.	No son fiables.
¿Cuál es tu nivel de confianza para los medios?	Alto, no hacen comentarios en negativo.	Bajo, son muy críticos: los titulares se contradicen, hay mucha división política y esto genera confusión en los usuarios.	Alto, consideran que son fuentes rigurosas. Pero también denuncian sesgo sobre ciertos temas (clasismo, xenofobia)
¿Verificas una información antes de compartir?	En general, sí.	En general, sí.	En general, sí.
¿Cuáles son los efectos sociales de las RRSS?	Polarización social. Actitud acrítica de las personas. Demasiada información.	Polarización. Cansancio y desconfianza Muros de pago: limitan contraste	Polarización. Cultura del entretenimiento. Las fake news fomentan visibilidad.

DIVERSIDAD Y POLARIZACIÓN

Comparten

- Todos los temas derivan a política. La política como principal factor de polarización (seguida por el Covid). El 2º grupo menciona también la religión y la ciencia.

- Admiten tener más reparos en 'creer' un mensaje o noticia que es contrario a sus ideas.

- Reconocen que la polarización social es muy profunda y problemática. Principalmente, porque la gente no sabe convivir con ideas que desafían sus propias ideologías.

Nuestra lectura

- Aunque la mayoría creen que su feed es diverso, no tienen una definición clara de qué es la diversidad.

- Solo tienen una concepción política. No se exponen a diferentes colectivos, diferentes realidades sociales, nacionalidades, etnias, etc.

- Nos llama positivamente la atención que tienen muy presente la necesidad de respetar las opiniones de los demás y encontrar puntos comunes.

Frases

Grupo 1. *"Hay que encontrar una forma de combinar la rapidez y la veracidad"*

Grupo 2. *"La gente cree lo que quiere creer"*

Grupo 3. *"Yo directamente no me creo nada de lo que veo"*

"La diversidad genera desconfianza."

	1º Grupo Periodismo	2º Grupo Otros grados	3º Grupo No universitarios
¿Feed diverso?	Sí, sus RRSS siguen perfiles disonantes (solo se refiere a política).	División. Algunos consideran que sí, otros reconocen que no.	Sí, igual que el primer grupo.
¿La diversidad de opiniones es buena?	Sí, consideran que es positiva y necesaria.	Sí, pero con límites. La libertad de expresión no excusa mensajes falsos.	Sí, es positiva y no debería generar fricción.
¿Sabemos gestionar la diversidad?	No. Las ideas contrarias generan mucha desconfianza.	No. Además de desconfianza, las ideas contrarias generan rechazo	No. Principalmente se genera desconfianza.
¿La ideología pesa en los bulos?	En general, sí. No. Todos podemos caer en los bulos.	Unos opinan que todos y otros que más las personas de derechas.	No. Todos podemos caer en los bulos.

VERDADES INCÓMODAS

Comparten

- Reaccionan vehementemente a la pregunta de si son feministas (lo consideran, de nuevo, un tema muy político), pero ninguno menciona movimientos sociales similares.

- Muestran confusión ante la pregunta sobre globalización: no es un tema que les resulte familiar. Pero todos lo identifican con la creciente polarización social.

- Muy poca información sobre países no occidentales. Asocian África y otros países "pobres" con una imagen de catástrofe. Señalan a los medios como responsables de esta imagen.

Nuestra lectura

- Les falta visión de conjunto: tienen opiniones muy fuertes sobre temas concretos y que les afectan de manera directa, pero les cuesta relacionarlos con otros temas más amplios.

- La búsqueda de información no es proactiva. Están enterados de temas que son familiares. No hay un esfuerzo por expandir los contenidos que les llegan.

- Sin embargo, están abiertos a conocer más y muestran curiosidad por los temas planteados durante el grupo de discusión.

Frases

Grupo 2. *"Los países ricos siempre ganan" (refiriéndose a las dinámicas generadas por la globalización)*

Grupo 3. *"Somos un barrio pobre y por eso no damos interés [...] no vienen a ver que hay más de 200 culturas y los eventos culturales que hacemos"*

	1º Grupo Periodismo	2º Grupo Otros grados	3º Grupo No universitarios
¿Eres feminista?	La minoría se considera feminista. Tema polémico que divide al grupo.	La mayoría. Tema polémico que enfrenta al grupo.	La minoría. Tema polémico que divide al grupo.
¿Se te ocurren otros movimientos sociales?	No	No	No
¿Podrías definir qué es la globalización?	No saben definirla.	No saben definirla.	No saben definirla.
¿La globalización es positiva o negativa?	Positivo: permite expandir el consumo y conocer otras culturas.	Positivo: posibilidad de apertura económica y cultural. Negativo: desigualdad y choques culturales.	Positivo, permite conocer otras culturas y aprender de los demás. En negativo, los choques culturales generan prejuicios
Conocimiento de países no-occidentales	Muy limitado. Imagen estereotipada de los países en vías de desarrollo.	Muy limitado.	Muy limitado.

EDUCACIÓN

Comparten

- La educación es clave para combatir los bulos, pero el sistema educativo (primaria/secundaria) no da herramientas para que los estudiantes desarrollen un espíritu crítico fuerte.

- Los currículos escolares de la enseñanza obligatoria están muy desfasados y generan lagunas en el aprendizaje de los estudiantes.

- El profesor es una figura clave en el desarrollo personal y estudiantil de los jóvenes, tanto en clave positiva como en negativa.

Nuestra lectura

- Experiencia homogénea de las limitaciones que tiene el sistema educativo. Sin embargo, el grupo 3 es el único que trata temáticas como la segregación, discriminación...

- Existe un vacío educativo en cuanto a la importancia de fomentar el espíritu crítico.

Frases

Grupo 1. *"Hay que fomentar el interés por el mundo de la gente joven"*

Grupo 2. *"Las noticias falsas pueden ser buenas si hacen que comparemos informaciones, seamos más rigurosos y desarrollemos espíritu crítico"*

Grupo 3. *"En el sistema educativo hay segregación"*

"El nivel educativo y las experiencias personales son clave para combatir bulos."

	1º Grupo Periodismo	2º Grupo Otros grados	3º Grupo No universitarios
¿Qué se debería enseñar en las aulas?	Fomentar el espíritu crítico y formar en la diversidad.	Enseñar a contrastar fuentes y tener espíritu crítico.	Desmontar prejuicios, educar en la diversidad y motivar a los alumnos.
¿Qué problemas identificáis en el modelo educativo?	Temarios sesgados. Depende del profesor aprender valores y problemas sociales.	Temarios desactualizados. Que el estudiante esté informado depende de sus profesores y familias	Temarios sesgados. Son muy críticos con el papel del profesor y el centro educativo.
¿Cómo de importante es la educación para hacer frente a los bulos?	El nivel educativo es proporcional a nuestra capacidad para combatir bulos.	El nivel educativo es proporcional a nuestra capacidad para combatir bulos.	El nivel educativo y las experiencias personales son clave para combatir bulos.

FUTURO

Nuestra lectura

Los participantes que se muestran más negativos son los que están más en contacto con realidades sociales difíciles (discriminación, segregación, etc.).

Hay una correlación entre pesimismo y desigualdades sociales.

Los participantes que son optimistas lo achacan a las posibilidades que traen consigo las generaciones más jóvenes.

Frases

Grupo 2. *"La gente no está abierta al cambio"*

	1º Grupo Periodismo	2º Grupo Otros grados	3º Grupo No universitarios
¿Quién puede frenar los bulos?	Las instituciones públicas.	Medios de comunicación. Mejorar los contenidos haría que las personas cayeran menos en informaciones falsas	Las personas. La responsabilidad de saber si una noticia es falsa o no recae sobre el individuo.
¿El futuro es negro?	La mayoría cree que no: las generaciones más jóvenes son una oportunidad para cambiar las cosas.	En cuanto a fake news, sí, van a tardar mucho tiempo en desaparecer.	La mayoría dice que sí. Las *fake news* no van a desaparecer y la polarización social va a ir a peor.

Análisis técnico

Para evitar cualquier sesgo el estudio también incluye un análisis técnico en el que se da cuenta de las particularidades que acompañan a cada sesión,

Análisis técnico	1º Grupo Periodismo	2º Grupo Otros grados	3º Grupo No universitarios
Número de participantes	5	7	7
Distinción por sexo	2 hombres, 3 mujeres	3 hombres, 4 mujeres	4 hombres, 3 mujeres
Nivel de participación	Todos los participantes hablan y expresan sus opiniones de manera más o menos equiparable.	Todos los participantes hablan, pero no todos tienen el mismo nivel de participación.	Grandes diferencias dentro del grupo. Dos de las participantes son muy proactivas, otros tres moderadamente participativos y los demás intervienen poco o nada.
Familiaridad del grupo	Los participantes se conocen entre sí y están acostumbrados a hablar unos con otros.	Los participantes no se conocen entre sí ni están familiarizados con el grupo.	Algunos se conocen entre sí. En general, están familiarizados con el grupo.
Fluidez en la conversación	Los participantes lideraron el debate Apenas es necesario hacer preguntas.	Es necesario guiar a los participantes con preguntas extra en varias ocasiones.	Es imprescindible estimular a los participantes con preguntas, ejemplos, datos, etc.
Profesores presentes	No	No	Sí (un profesor presenció toda la sesión)

PARADIGMA DE LOS Z

Los grupos de discusión han demostrado ser un complemento perfecto para el análisis demoscópico. Los participantes de las sesiones se reconocen en la mayoría de los datos de la encuesta, pero también ponen de manifiesto la falta de matiz de las cifras. La suma de ambos análisis nos ha permitido confeccionar un retrato aproximativo de cómo es en realidad, o cómo debemos entender, a la generación Z.

En la línea de lo que indica la encuesta, todos los participantes reconocen que **las redes sociales son su principal fuente de información** a pesar de que son conscientes de que no son la fuente más fiable. Sin embargo, la encuesta dejaba en el aire una gran pregunta: ¿por qué? ¿por qué priorizar un medio de comunicación que apenas garantiza la veracidad de contenidos? Después de hablar con los jóvenes, la respuesta parece sencilla: hoy en día, la información está conectada al ocio. **Utilizar las redes sociales como fuente de información es una consecuencia natural de pasar mucho tiempo en ellas.** Los participantes explican que incorporar el ejercicio de mantenerse informado al uso de estos canales es comodidad: seguir las redes sociales de un periódico, fijarse en lo que otros usuarios comparten, seguir a perfiles de divulgación, etc. es su forma de consumir contenidos de actualidad. Lo interesante es que esto ocurre al mismo tiempo que están compartiendo memes, subiendo stories o dando likes a las fotos de sus amigos. En otras palabras, para los jóvenes no hay una separación entre consumir contenido de entretenimiento e informativo.

El alto grado de exposición a las redes sociales parece aumentar la tolerancia hacia las fake news. Los encuestados Z son los que menos preocupación muestran por los bulos y los que más admiten compartir contenido sin contrastar. Ahora bien, los jóvenes de los grupos de discusión aportan un matiz a considerar. Reconocen, en efecto, que el contenido de redes sociales no se contrasta todo lo que se debería, pero señalan que el problema es la cantidad de información que se mueve en Internet y la falta de herramientas claras para filtrarla y contrastarla.

Destacan como un inconveniente la cantidad de tiempo y recursos que se requieren para consumir contenidos informativos de calidad. Por ejemplo, explican que los muros de pago son inaccesibles para muchos jóvenes y, además, impiden que las personas puedan contrastar datos en distintos medios.

Estos testimonios son muy significativos en la medida en que muestran como incluso los nativos digitales son vulnerables a la infodemia tecnológica y la proliferación de las fake news que propicia. **A pesar de ser la generación más preparada para entender el mundo digital, sigue sin haber una conciencia generalizada sobre cómo se puede navegar el entorno online sin sentirse abrumado o sin caer en los bulos.**

Respecto a otro de los grandes titulares que nos deja la encuesta: los jóvenes son el grupo demográfico que menos interés tiene por lo que ocurre en el mundo, los participantes de los grupos de discusión consideran que sí hay la intencionalidad de preocuparse por el entorno y estar al corriente de los temas de actualidad, pero reconocen que es una actitud muy ligada a la actividad en redes sociales.

Es decir, el interés de los jóvenes está marcado por las tendencias en redes, los temas que generan más conversación. En definitiva, la generación Z está implicada con lo que ocurre en su mundo, que es online.

RETRATO DE LA GENERACIÓN Z

Muy preocupada por la polarización social

Hay una gran inquietud por la polarización social que se está generando en torno a determinados movimientos sociales, como el feminismo, así como a la brecha ideológica izquierda y derecha. Este fenómeno, que sin duda genera el mayor nivel de conversación en los grupos de discusión, está muy vinculado a las redes sociales y a los bulos. Los participantes identifican los bulos como un círculo vicioso que, por un lado, intenta explotar aquellos temas que generan polarización y, por otro, hacen que la división se haga más profunda.

Muy política

Quizá como respuesta a la polarización o como efecto de seguir los trending topic, los participantes muestran un gran nivel de interés e implicación por todos los temas relacionados con la actualidad política. También reconocen que la política, o más bien la ideología, son objetivos fáciles para los bulos porque éstos **se aprovechan de que las personas estén predispuestas a creer aquellos datos que confirmen sus propias ideas,** dejando en segundo plano el grado de veracidad que tengan.

“Un rasgo común de los grupos de discusión es la incapacidad para verbalizar los problemas que enfrenta la sociedad”

Es una generación abierta y curiosa

Un rasgo común de los grupos de discusión es la incapacidad para verbalizar los problemas que enfrenta la sociedad, sobre todo a nivel global. Por ejemplo, no introducen de manera natural temas que van más allá de la política ni se paran a reflexionar sobre términos como diversidad o globalización. Sin embargo, están abiertos a debatir y conocer temas nuevos. Además, **se percibe que su intento por contrarrestar la polarización social les empuja a querer escuchar y respetar las opiniones ajenas.** Esta actitud es vital para combatir la difusión de los bulos.

El papel de la educación

Independientemente de estudiar grados relacionados con la comunicación o no, todos los participantes tienen muy presente la cantidad de noticias falsas que circulan por la red y consideran que este fenómeno es peligroso y perjudicial para la sociedad. Existe un acuerdo general sobre la necesidad de encontrar una respuesta a los bulos y que ésta debe arrancar en los centros escolares. A pesar de mostrarse críticos con el planteamiento educativo actual y los currículos académicos, los participantes creen que las aulas son un espacio clave para inculcar espíritu crítico y motivar a las personas a buscar la veracidad y la objetividad de contenidos.

Experiencias vitales

Los participantes identifican que las noticias falsas están a menudo relacionadas con prejuicios y estigmas sociales. Por eso defienden que, además de la formación educativa, la mejor manera de evitar caer en los bulos pasa por reeducar nuestros sesgos a través de la exposición y la experiencia personal: para desarrollar una buena actitud crítica y ser objetivos, es crucial estar en contacto con realidades o colectivos expuestos al fenómeno de las fake news (por ejemplo, gente migrante).

Por último, el estudio muestra que no hay una correlación entre la formación educativa y la capacidad individual para identificar fake news. Todos los grupos, indiferentemente de su perfil académico, tienen respuestas muy similares y completas. Si bien los estudiantes de periodismo están muy informados sobre el fenómeno de los bulos, los demás grupos también muestran mucho interés y proactividad por el tema.

El Proyecto Culebras siempre ha partido de la base de que, a pesar de haber existido siempre, las fake news de hoy representan un cambio de paradigma en nuestros modelos comunicativos. Esta segunda fase de nuestro proyecto demuestra que, efectivamente, el fenómeno de los bulos se ha colado en los hábitos de la sociedad española y ha cambiado la forma en la que las personas perciben a los medios tradicionales de comunicación. Sin embargo, el valor de esta investigación reside en que abre la puerta a una serie de oportunidades.

Por un lado, tenemos una sociedad plenamente consciente y preocupada por el hecho de que los bulos se estén propagando sin freno aparente. Por otro, tenemos una generación de jóvenes que nos indican las deficiencias de nuestro sistema al tiempo que nos señalan el camino hacia el futuro: hacer que las redes sociales sean un lugar seguro para la verdad, invertir en una educación de calidad que prepare a los individuos para navegar el entorno digital con capacidad crítica, enseñar de manera colectiva a ser asertivos, a no tener miedo de las ideas disonantes y contrarias, y, sobre todo, a mantener una actitud crítica que tienda a la cohesión y no a la polarización.

Los jóvenes participantes de este análisis tienen sentimientos encontrados respecto al futuro. Se ven a sí mismos como una oportunidad para cambiar las cosas, están motivados y tienen energía para demandar mejores dinámicas sociales. Pero, al mismo tiempo, están abrumados con las perspectivas que les pintan las actuales señales del sistema: crisis económica, crisis sanitaria, crisis climática, crisis política, etc. Precisamente porque ellos son el futuro, el trabajo para superar estos retos no debe descansar solamente sobre sus hombros. Hablamos de un esfuerzo de mejora que atañe de manera transversal a toda la sociedad y a todos los agentes políticos, económicos y sociales que le dan forma.

Autores

Xurxo Torres
Laura Torres
Lidia Fraile
Yaiza Ejapa

Análisis técnico

Para evitar cualquier sesgo el estudio también incluye un análisis técnico en el que se da cuenta de las particularidades que acompañan a cada sesión.

Trabajo demoscópico

Alpha Research
Bárbara Navarro

Diseño y maquetación

Aria Hurtado
Enrique Sánchez
Juan Manuel Leralta
Gerardo Fuentes
Sarah Van Vliet
Lasa Álvarez

Coordinación

Por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

Prof. Dr. Cristóbal Fernández Muñoz
Prof. Dr. Ángel Luis Rubio Moraga
Prof. Dr. David Álvarez Rivas

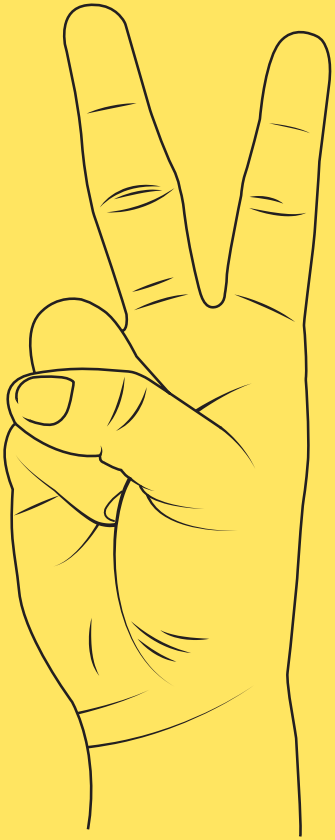
Editado por Torres y Carrera

Referencias

[1]Gartner Top Strategic Predicitons

[2]Matthew Gentzkow (2016) Polarization in 2016. Stanford University. https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/PolarizationIn2016.pdf

[3]van der Linden, Sander, Costas Panagopoulos, and Jon Roozenbeek (2020) You are fake news: political bias in perceptions of fake news. University of Cambridge. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443720906992



TORRES Y CARRERA
consultores de comunicación

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID