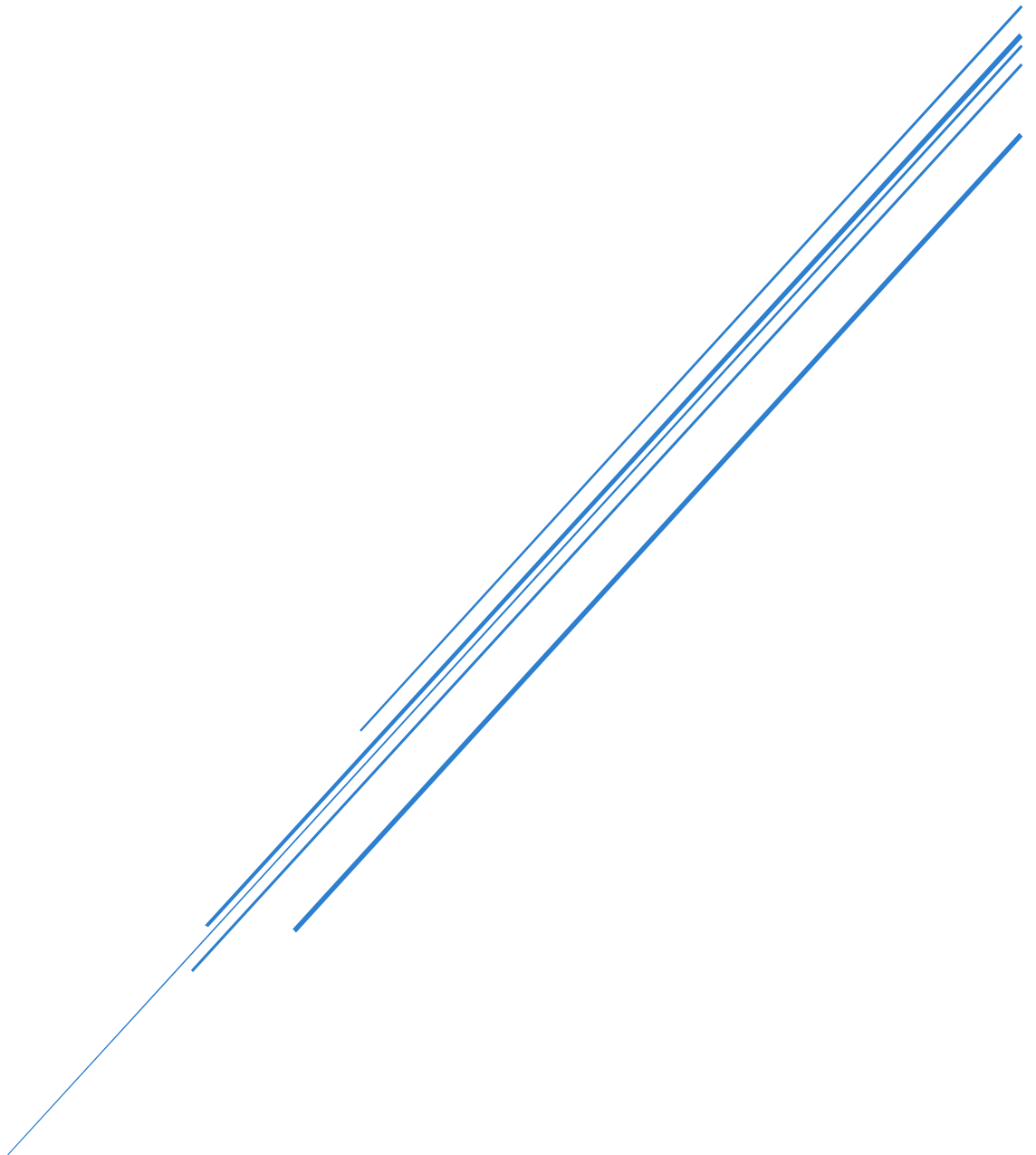


TRABAJO FINAL DE GRADO.

¿Cuál es el estado actual del pensamiento crítico en la sociedad? Crítica reflexiva y revisión desde el construccionismo social sobre cómo afecta el pensamiento crítico al desarrollo de la sociedad.

Sergio Mendieta Almansa
Segundo semestre. Año 2024.
Psicología Social.



Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

TRABAJO FINAL DE GRADO DE PSICOLOGIA SOCIAL.

Sergio Mendieta Almansa.

Universitat Oberta de Catalunya

¿Cuál es el estado actual del pensamiento crítico en la sociedad? Crítica reflexiva y revisión desde el construccionismo social sobre cómo afecta el pensamiento crítico al desarrollo de la sociedad.

RESUMEN.

El propósito de este trabajo es investigar el estado del pensamiento crítico en la era de la globalización digital porque se pretende conocer si existe relación entre el pensamiento crítico y el tipo de mensajes e información que nos llega desde los múltiples canales de información digital, sin olvidar los tradicionales, para comprender como actúan los poderes mediáticos con la finalidad de manipular a través desde distintos mensajes a la población y así conocer que herramientas existen para proteger a los seres humanos de manipulaciones informativas y sus posibles consecuencias para el desarrollo de la sociedad. El construccionismo social ha servido como marco teórico para reflexionar sobre los resultados obtenidos en la encuesta realizada para obtener distintos datos, los cuales junto con la búsqueda en bibliografía especializada han permitido mostrar indicadores suficientes como para estar preocupados/as. La polarización social, la desconfianza en los medios de comunicación/autoridades y la sensación de indefensión y hastío de las personas frente a la desinformación es evidente, esto puede llevarnos a una sociedad en la que podría acabar predominando la ausencia del pensamiento crítico. Para ello es importante promover la alfabetización digital y el uso del pensamiento crítico, sobre todo desde los sectores educativos. También sería buena idea usar las TICS para promover ambas herramientas entre la población ya que así podemos llegar al máximo número de personas posibles.

Palabras clave: pensamiento crítico, construccionismo social, redes sociales.

ABSTRACT.

The purpose of this work is to investigate the state of critical thinking in the era of digital globalization because the aim is to find out if there is a relationship between critical thinking and the type of messages and information that reaches us from the multiple digital information channels, without forgetting the traditional ones, in order to

understand how the media powers act with the aim of manipulating the population through different messages and thus to find out what tools exist to protect human beings from information manipulation and its possible consequences for the development of society. Social constructionism has served as a theoretical framework to reflect on the results obtained in the survey carried out to obtain different data, which together with the search in specialized bibliography have allowed us to show sufficient indicators to be concerned about. Social polarization, distrust in the media/authorities and the feeling of helplessness and weariness of people in the face of disinformation is evident, which could lead us to a society in which the absence of critical thinking could end up predominating. To this end, it is important to promote digital literacy and the use of critical thinking, especially in the educational sectors. It would also be a good idea to use ICTs to promote both tools among the population, as this way we can reach as many people as possible.

CONTENIDO.

<u>INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.</u>	3
<u>MARCO TEÓRICO.</u>	8
<u>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.</u>	9
<u>METODOLOGÍA.</u>	10
<u>RESULTADOS.</u>	16
<u>DISCUSIÓN.</u>	38
<u>CONCLUSIONES.</u>	40
<u>RESUMEN ORIENTADO A LA DIFUSIÓN DEL TRABAJO.</u>	42
<u>BIBLIOGRAFÍA.</u>	43
<u>ANEXOS</u>	44

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

Esta idea para el proyecto de investigación nace desde una sensación que ha ido creciendo en mi pensamiento y que alcanzó un interés más elevado a partir de la

pandemia del COVID-19. Convivimos en la llamada “sociedad de la información” (SI) en la que el ser humano desarrolla su vida rodeada de avances tecnológicos que le permiten recibir información de manera constante. Cualquier ser humano con un dispositivo móvil con conexión a internet puede recibir y enviar información de cualquier tipo a cualquier otra persona del planeta en tiempo real que también disponga de aparatos electrónicos con conexión a Internet. Como usuario y persona que se interesa por el pensamiento y comportamiento del ser humano, me despertó la curiosidad el hecho de que se divulgase e incluso se hiciese viral, información que llegaba de manera poco elaborada (el ser humano venía de estar acostumbrado a recibir la información a través de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, en las que trabajan figuras profesionales formadas para la divulgación de noticias, en las que confiamos porque entendemos que se rigen por el código ético y su profesionalidad). Simples imágenes o fotografías con un breve texto llegaban a millones de usuarios a través de las redes sociales sin que, al parecer, esas personas adoptasen una actitud crítica acerca de la información que acababan de recibir y compartir. Preguntas como ¿Quién lo ha creado?, ¿de dónde sale la información? (suelen ser archivos que no muestran nombres o fuentes) son básicas y al parecer la sociedad no estaba interesada en hacérselas y mucho menos en responderlas, lo importante es compartir. Entonces, ¿hacia dónde vamos? ¿por qué sucede eso? ¿Qué pasa si los poderes que dominan la sociedad usan las redes sociales para difundir información que les interesa, sea esta cierta o no? ¿Qué tipo de sociedad se está generando? ¿es una sociedad con cada vez más información, con acceso ilimitado a ésta y en cambio es más manipulable debido al efecto de saturación, lo cual nos genera la sensación de elegir hacia donde prestar nuestra atención? ¿Cómo decidimos a que prestar atención entre tal cantidad de información? ¿qué sistemas se ponen en funcionamiento? Estas y otras muchas preguntas van a tratar de ser respondidas a través de una profunda reflexión **desde el construccionismo social**, haciendo una **revisión de la literatura científica y analizando los resultados obtenidos en la encuesta realizada para este trabajo**, de manera que se pueda crear un marco inicial en el que, desde mis conocimientos, herramientas y reflexiones se pueda conocer cuál es el estado actual del “pensamiento crítico” en la sociedad actual.

Para empezar, debemos saber que es el **“pensamiento crítico”**. Este concepto es abordado desde distintos campos, como pueden ser la filosofía, la educación, las ciencias sociales, las ciencias de la salud, el derecho y la ética, los medios de comunicación, la tecnología y la psicología. Dentro de la psicología también se aborda

este concepto desde varios campos, como la psicología cognitiva, la psicología educativa y la psicología social, siendo desde esta última desde donde vamos a abordar la investigación. Encontramos distintas definiciones aportadas por importantes mentes dentro de este ámbito de estudio:

Para R. Paul y E. Linda, (2003) el **pensamiento crítico** es “ese modo de pensar – sobre cualquier tema, contenido o problema – en el cual el pensante mejora la calidad de su pensamiento al apoderarse de las estructuras inherentes del acto de pensar y al someterlas a estándares intelectuales” (p.5). Para R. Sternberg (1986) “el **pensamiento crítico** son los procesos, estrategias y representaciones que la gente utiliza para resolver problemas, tomar decisiones y aprender nuevos conceptos”. Siguiendo a (Fernández y Saiz, 2012) explican que, según su tesis, el ser humano razona y toma decisiones para resolver problemas o conseguir metas. Siguiendo esta idea, conciben el pensamiento crítico como una teoría de la acción. Para pensar de manera crítica no solo hay que profundizar en el buen juicio y lograr una buena argumentación, es necesario que esa buena reflexión a la que llegamos demuestre que funciona como un medio para resolver problemas o lograr metas, por lo tanto, la argumentación sería el medio y no el fin. Conciben el pensamiento crítico como la acción que nos lleva a poner en marcha nuestros planes. Este constructo presenta dos grandes dificultades para su evaluación: conceptuales y metodológicas. Las conceptuales vienen debidas a la gran diversidad que existe sobre su conceptualización. Las metodológicas llegan por la cuestión de que la mayoría de las pruebas que evalúan este constructo (Ennis, 2003) usan formatos de respuesta cerrada, lo cual impide la exploración de los mecanismos básicos del pensamiento que trabajan en la tarea de responder a la prueba. Una de las pruebas que superan esta adversidad es la prueba HCTAES (Halperns Critical Thinking Assessment Using Everyday Situations; Halpern, 2006). Esta prueba se focaliza en los procesos de pensamiento, proponiendo ítems sobre situaciones que ocurren de manera cotidiana y que se deben resolver desde un sistema de respuestas combinado (abiertas y cerradas). La prueba PENCRISAL desarrollada por Fernández y Saiz (2012) evalúa en un formato de respuestas abiertas **5 áreas que consideran clave para medir el pensamiento crítico: Deducción, inducción, razonamiento práctico, toma de decisiones y solución de problemas**.

Debemos tener en cuenta que contamos con los avances producidos en tecnología de la información y la comunicación (TIC) que nos permite adquirir conocimientos sobre cualquier tema con muy poco esfuerzo ya que tenemos acceso a un conocimiento ilimitado directamente en nuestras manos a través de los smartphones, por ejemplo.

“El conocimiento es poder” (Francis Bacon) una fuente de poder clave en esta nueva era, pero... ¿Qué uso se le está dando a las redes sociales y demás fuentes de información? Términos como “posverdad”, “fakenews”, “cultura de la cancelación”, “deepfake”, “desinformación”, “polarización de la sociedad”, “manipulación mediática”, “manipulación social” o “inteligencia artificial” nos resultan muy familiares y despiertan desconfianza, miedo y desinterés en una sociedad que mayoritariamente prefiere usar la tecnología como medio de distracción y entretenimiento (Baños, 2022). En la época actual, cualquier persona se puede convertir en productora y divulgadora de información, un hecho que no está regulado ni legislado de ninguna manera, por lo que deberíamos tratar cada información que nos llegue cuidadosamente porque tampoco se rigen por el código ético o deontológico del periodismo, como explica Caldevilla – Domínguez (2018).

Redes sociales como WhatsApp, la antigua Twitter (X), YouTube o Instagram compiten con los canales tradicionales de fuentes de información (televisión, prensa y radio), convirtiéndose además en canales de comunicación entre grupos de personas de distintos ámbitos sociales que se usan como punto de encuentro para socializar digitalmente (Fernández de Bordons y Niño González, 2021). Estas condiciones son el caldo de cultivo perfecto para la proliferación de las conocidas “fake news” que Hofseth (2017) define como “noticias que se inventan o distorsionan intencionalmente”. Otro hecho que tener en cuenta es que las redes sociales fomentan la tendencia de asociarnos y relacionarlos con personas, mensajes y grupos que reafirman nuestras ideas y creencias como se puede observar en un estudio de Bail et al (2018) realizado a 1600 estadounidenses. Se aprecia una tendencia a rechazar las relaciones entre personas o grupos de personas que tengan formas de pensar o creencias diferentes, lo que favorece la polarización de la sociedad a través de su fragmentación, eliminando las voces de las personas con las que no compartimos ideas, creencias o formas de pensamiento. La opinión pública ha quedado fragmentada, ya no es controlada por los medios de comunicación clásicos, se ha producido una globalización digital y de las TIC (Grossi, 2007) que favorece la creación de microesferas donde podemos encontrar opiniones, creencias e ideologías capaces de llegar en cuestión de segundos a usuarios de cualquier parte del planeta, favoreciendo la polarización política de la sociedad. Así aparece el **termino posverdad**, un neologismo que se refiere a la distorsión deliberada de una realidad, manipulando creencias y emociones con el objetivo de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales, tal y como lo define la Real Academia Española de la Lengua (RAE, 2021). Los agentes de la posverdad usan la polarización social para lanzar sus ideas,

noticias, creencias o pensamientos a través de las redes sociales, usando argumentos de alta carga emocional, prejuicios y falsedades con la idea de influir en las opiniones de la ciudadanía (Barrientos-Báez et al., 2022). Para continuar con la investigación es necesario conocer el uso de las redes sociales por parte de la población y el tratamiento que hacen de la información que les llega a través de ellas, ya que se han convertido en un medio de difusión de la información muy importante, sin perder de vista a los medios de comunicación tradicionales que también se ven afectados por esta situación.

Este texto y trabajo tiene su origen en motivos personales, ya que el pensamiento crítico es algo que llevo conmigo desde que tengo uso de razón, con anécdotas de la infancia en la que, sin saberlo, ya producía pensamientos disruptivos y me cuestionaba muchas de las cosas que los mayores me planteaban con el discurso de “esto es así” o “esto se hace así”. Esta forma de pensamiento crítico me ha acompañado toda mi vida en todas las facetas (laborales, personales, sociales y académicas). Con la aparición de las TICS el pensamiento crítico se hace más presente, ya que suponían un flujo de información continuo ilimitado, lo que me llevó a empezar a interesarme por nuevas temáticas. Según un estudio realizado por (Ñañez et al., 2021) sobre indicadores bibliométricos de las investigaciones científicas sobre el pensamiento crítico realizadas en Scopus, en el periodo comprendido entre los años 2017 – 2020, muestran que ha crecido el interés sobre estas investigaciones por lo que estamos ante un tema que está suscitando cada vez más interés, de ahí también su importancia para realizar esta propuesta de investigación.

¿Cuál puede ser el motivo de este creciente interés por el pensamiento crítico?

Creo que el interés principal es el de evitar que la sociedad entre en un modo de control total, el nuevo poder, el de la información, se ejerce de las redes sociales e internet y como es habitual, son las élites quienes mejores herramientas tienen para conseguir que la mayoría de la sociedad siga el camino que les interesa. Como sucedía en la antigua Roma, la famosa frase “dale al pueblo pan y circo” como herramienta de control y distracción de las masas, vemos ahora que el pueblo tiene una fuente ilimitada de entretenimiento y distracción con las plataformas digitales que van desde las conocidas redes sociales como Facebook, Instagram o X, Netflix, Amazon...todas ellas se han convertido en gigantescas empresas que contienen información muy variada, generando datos para una experiencia más personalizada gracias al uso de metadatos y la introducción de las IA (Baños, 2022).

En los comienzos de internet muchos tenían la percepción de que iba a convertirse en una revolución que iba a mejorar el mundo y la sociedad, como comentaba Parisier (2017) “tenía claro que internet iba a democratizar el mundo, que nos conectaría a todos sobre la base de una información mejor y que así nos dotaría del poder de actuar en consecuencia (p13) a día de hoy la continuación de su discurso está cercana a la utopía “una revolución inevitable e irresistible estaba a la vuelta de la esquina, una revolución que nivelaría la sociedad, derrocaría a las élites y daría paso a una especie de libre utopía global” (p13). No fue el único que vio en la Sociedad de la Información una fuente inagotable de beneficios, Ponjuan (2010): “Un significativo mejoramiento en la calidad de la vida, mayores niveles de bienestar y menos enfermedades, estándares de vida mejorados, mayor productividad de la fuerza laboral, y una incrementada competitividad de los países y sus empresas, tanto en el mercado doméstico como en el global” (p.92). Estas visiones optimistas chocaron con la aparición de otros intereses menos beneficiosos para la sociedad. Términos como “fakenews”, posverdad, posmodernidad, desinformación, cultura de la cancelación han obligado a la reflexión y creación de herramientas para identificarlas, Lee (2013) las denomina Competencias para el Siglo XXI:

- *Alfabetización científica.*
- *Alfabetización académica.*
- *Alfabetización en noticias,*
- *Alfabetización en salud.*
- *Alfabetización en medios y en información.*

Esto lo podríamos resumir en la definición del concepto **alfabetización informacional** que encontramos en el *Chartered Institute of Library and Information Professionals* del Reino Unido: “La alfabetización informacional es la capacidad para pensar críticamente y hacer juicios equilibrados acerca de cualquier información que encontremos y utilicemos. Nos empodera como ciudadanos para obtener y expresa puntos de vista informados e involucrarnos completamente con la sociedad” (CILIO, 2018, p.3). Por tanto, creo que es muy importante ser conscientes a través de esta investigación del punto en que se encuentra el uso del pensamiento crítico en la sociedad, de que herramientas tenemos para mejorarlo y cuales son también las herramientas que interfieren en su uso.

MARCO TEÓRICO.

El marco teórico desde el que vamos a abordar esta problemática desde la psicología social es el llamado **construccionismo social**.

“**El construccionismo social** se propone dilucidar básicamente los procesos mediante los cuales las personas consiguen describir, explicar y, en definitiva, dar cuenta del mundo en que viven... Los términos en que se comprende el mundo son artefactos sociales que resultan de los intercambios, siempre históricamente situados, entre las personas. Desde el construccionismo se considera que los términos de esta comprensión no provienen automáticamente de las características propias de la naturaleza, ni tampoco de nuestra conformación genética. Son el resultado de un proceso activo y cooperativo que se da en la relación interpersonal... Desde esta perspectiva, la investigación social ya no corre el riesgo de limitarse a ser una actividad secundaria, preocupada solamente de elaborar las implicaciones sociales de los fenómenos psicológicos más fundamentales... El núcleo explicativo de la acción humana deja de ubicarse en las interioridades de la mente para pasar a situarse en la estructura y el proceso del intercambio humano. Las explicaciones ya no se formulan aludiendo a un determinado estado o proceso psicológico, sino considerando las relaciones entre las personas.”

Kenneth Gergen (1985). “The social constructionist inquiry: context and implications.” En Kenneth Gergen; Keith Davies (Ed.), *The social construction of the person*. New York: Springer-Verlag.

El construccionismo social forma parte del panorama conocido como pensamiento posmoderno, en el cual también entra el constructivismo. Ambos se encuentran en el ámbito de las denominadas ciencias del comportamiento. Una de las diferencias entre ambas es que, el constructivismo se centra en la versión psicológica, y el construccionismo en la versión social (Agudelo y Estrada, 2012). Las figuras más representativas de ambas corrientes son Von Glasersfeld enmarcado en el constructivismo radical y Kenet Gergen dentro del construccionismo (Agudelo y Estrada, 2012). “El construccionismo se ha desarrollado prioritariamente en el terreno de la psicología social y política” (Munné, 1999:133) por lo que considero que es el marco teórico que mejor puede responder a la pregunta de investigación, ya que, en lo referente al pensamiento crítico, el uso de las redes sociales, fuentes de información y productos de entretenimiento, lo social y lo político va unido. **El construccionismo social** (OpenAI, 2023) es una perspectiva teórica que afirma que la realidad social, en la que incluimos conceptos como normas, valores o creencias, se construyen desde

las interacciones entre los seres humanos y la comunicación. Esta perspectiva analiza varios conceptos clave en su teoría:

- *La construcción de la realidad:* No hay una realidad absoluta. La realidad de cada individuo se crea a raíz de la interpretación y construcción de significado entre los seres humanos en sus interacciones sociales. La realidad es subjetiva y va a depender de la perspectiva de cada individuo o grupo.
- *El lenguaje y la comunicación:* El lenguaje es clave en la construcción de la realidad social, es a través de este como las personas crean significado y comprenden el mundo que les rodea.
- *Normas y valores:* Esta perspectiva ha sido clave en la comprensión de conceptos como identidad y género. Tanto la identidad de género como las orientaciones sexuales, viene generadas a través de construcciones sociales que evolucionan siguiendo los procesos de socialización y normas culturas, por lo que no son innatas en el ser humano.
- *Teoría de sistemas de conocimiento:* El conocimiento y la verdad son relativos y vienen influenciados por la cultura y perspectiva en la que se enmarque cada individuo o comunidad. Lo que para un grupo o comunidad pueda ser aceptado como valido, puede que no lo sea en otra.
- *La perspectiva crítica:* El construccionismo funciona también para realizar críticas sociales, cuestionando el poder, la autoridad o las estructuras a través desde las que se ejecuta la dominación social. A través de los discursos que nos llegan y las construcciones sociales que se generan, son capaces de mantener desigualdades sociales.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

A) *Objetivo general.*

La cuestión a investigar es el estado del pensamiento crítico en la era de la globalización digital porque se pretende conocer si existe relación entre el pensamiento crítico y el tipo de mensajes e información que nos llega desde los múltiples canales de información digital, sin olvidar los tradicionales, para comprender como actúan los poderes mediáticos con la finalidad de manipular a través desde distintos mensajes a la población y así conocer que herramientas existen para proteger a los seres humanos de manipulaciones informativas y sus posibles consecuencias para el desarrollo de la sociedad.

B) Objetivos específicos.

- Conocer desde distintas áreas de estudio y autores qué se entiende conceptualmente por pensamiento crítico, para tratar de llegar a una definición propia desde el construccionismo social.
- Conocer desde distintas áreas de estudio y autores cuales son las habilidades que constituyen el pensamiento crítico.
- Observar desde distintas áreas de estudio y autores/as la metodología para el estudio y valoración del pensamiento crítico.
- Conocer cuáles son las herramientas que permiten desarrollar las habilidades que componen el pensamiento crítico.
- Conocer cuáles son los contenidos y temáticas más consumidos por las personas en las redes sociales
- Conocer cuáles son los usos que hacen las personas de las plataformas digitales de entretenimiento.
- Conocer cuánto tiempo disponen las personas para ocio y entretenimiento.
- Conocer cuáles son los distintos canales de información digital más usados por las personas.
- Conocer cuál es el estado actual de la manipulación mediática digital y tradicional analizando conceptos como: “posverdad”, “fake news”, “deep fake”, desinformación, polarización social, manipulación social, inteligencia artificial, “efecto dunning-kruger”, cibercultura, cultura de la cancelación, poder o redes sociales.
- Conocer las principales herramientas que existen para contrarrestar los efectos de la manipulación mediática digital y tradicional.
- Analizar la tipología de los mensajes que llegan a la sociedad y la influencia que tienen en su desarrollo tanto en el conjunto de la sociedad como en cada individuo, estudiando conceptos como: educación, egoísmo de la sociedad capitalista, individualidad, identidad, autoconcepto o autoestima.
- Reflexión crítica desde el construccionismo social sobre el estado del pensamiento crítico y sus posibles consecuencias en el desarrollo de la sociedad desde el uso de las nuevas herramientas de manipulación mediática digital sin olvidar las tradicionales.

METODOLOGÍA.

A) Contexto.

En el estudio de (Ossa et al., 2017) sobre el análisis de instrumentos de medición del pensamiento crítico, concepto clave en nuestra investigación, afirman que, debido al creciente interés sobre este concepto desde distintas perspectivas y ámbitos de estudio, podemos encontrar tanto metodología de investigación cuantitativa como cualitativa. Como la perspectiva teórica elegida es el construccionismo social decidí usar todos los enfoques para poder reflexionar acerca de la pregunta de investigación. Los conceptos nucleares que forman el objetivo general han generado conocimiento desde ámbitos como la educación y la psicología social, por lo que se ha obtenido un caldo de cultivo idóneo para trabajar desde esta perspectiva ya que considera que la realidad social se forma a través de las interacciones entre los seres humanos y la comunicación. La comunicación ha experimentado cambios gigantescos en las últimas décadas y eso ha provocado nuevas formas de interacción que han originado conceptos y herramientas que, a través de la globalización digital moldean nuestras normas, valores o creencias. En esta investigación se pretende conocer cuáles son los hábitos que ha desarrollado la sociedad en cuanto a:

- El uso que le da a la información que llega a cada persona.
- Medios más habituales a través de los que llega la información incluyendo los tradicionales.
- Hábitos de entretenimiento y ocio en su tiempo libre.
- Conocer de una manera aproximada la cantidad de tiempo libre que posee cada persona.
- Qué medios se usan para buscar noticias o información.
- Cuantas redes sociales tienen, el tiempo que le dedican y qué tipo de contenido consumen.
- Cuantas plataformas digitales de entretenimiento tienen, el tiempo que le dedican y qué tipo de contenido consumen.
- Cuantos dispositivos electrónicos con conexión a Internet tienen, el tiempo que le dedican y que tipo de contenido consumen.
- Cuanto tiempo pasan consumiendo medios de comunicación tradicionales y qué tipo de contenido consumen.

Para responder a la pregunta de investigación he analizado distintos ámbitos de estudio y conceptos a través de la búsqueda y revisión bibliográfica sobre técnicas de recogida de información cuantitativa y cualitativa en el estudio del pensamiento crítico, la búsqueda y revisión bibliográfica de literatura científica en torno al pensamiento crítico, la búsqueda y revisión bibliográfica en literatura científica sobre distintos conceptos y temáticas que engloba esta investigación como “posverdad”, “fake news”, “deep fake”, desinformación, miedo, polarización social, manipulación social, inteligencia artificial, “efecto drunning-kruger”, cibercultura, cultura de la cancelación, poder, redes sociales, libertad de expresión, educación, egoísmo de la sociedad capitalista o individualidad. Las técnicas de recogida de información usadas en este trabajo han sido:

- Análisis documental, mediante la revisión bibliográfica.
- La creación y realización de una encuesta online en la plataforma de Google Forms.

B) ***Diseño de los instrumentos para la recogida de datos.***

Un cuestionario es el instrumento estandarizado que usamos para recoger datos durante un trabajo de campo. Se emplea en ocasiones en investigaciones cuantitativas, sobre todo en las que se usa una metodología de encuestas. A través del cuestionario podemos plantear preguntas para obtener datos de forma estructurada sobre una muestra de personas, usando la metodología cuantitativa y agregado de las respuestas con el fin de describir a la población y/o contrastar desde la estadística las relaciones que se puedan establecer o no entre las medidas que el investigador considere de interés. (Meneses, 2016). Por tanto, el cuestionario es el instrumento usado y la metodología de encuestas es el proceso organizativo en el que se produce el diseño, administración y recogida de datos obtenidos. (Meneses, 2016).

A la hora de crear un cuestionario hay que hacerse 4 preguntas fundamentales: ¿Qué medimos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿para qué? y ¿Cuál es mi hipótesis?

Dadas las dificultades para aplicar instrumentos de medición del pensamiento crítico por falta de recursos, decidí realizar un cuestionario mediante el que pretendía recopilar información que permita saber la cantidad de tiempo libre que disponen las personas en la actualidad, según su edad, ocupación, estado civil, el número de hijos y la situación de convivencia (si comparten piso con amigos, padres o viven solos). Una vez conocida la cantidad de tiempo libre, el siguiente paso era averiguar cómo lo emplean. Aquí intento profundizar para conseguir más datos que puedan ayudarme

con la hipótesis de que durante el tiempo libre, la mayoría de la sociedad decide usar tanto las plataformas digitales de entretenimiento como las redes sociales más habituales (Instagram, Facebook, Tik-Tok, Tinder) Spotify, Ivoox, Amazon, Netflix, Disney, HBO. Además, intento averiguar el número de dispositivos electrónicos con acceso a Internet que disponen en casa (móvil, Tablet, pc, Smart-TV...).

La hipótesis que mantengo es que, en esta sociedad capitalista, globalizada digitalmente, y con marcado interés en sacar la máxima productividad de las personas, estas disponen cada vez de menos tiempo libre, y por ello, buscan un **entretenimiento que satisfaga sus necesidades de descanso o distracción de una manera rápida y en las que no tengan que realizar un gran esfuerzo cognitivo**. La hipótesis es, que **cuanto menos tiempo libre dispone una persona, más uso le va a dar a recursos de entretenimiento digital, y el contenido que va a consumir será preferentemente de distracción que impliquen leves tareas cognitivas**, salvo que, por alguna fuente de motivación interna o externa, dediquen ese tiempo libre a realizar nuevos aprendizajes o actividades que impliquen mayor esfuerzo cognitivo.

¿Qué tiene que ver esto con el pensamiento crítico?

Para desarrollar pensamiento crítico, una persona debe tener un interés genuino por lo que le rodea, ser curiosa y tratar de reflexionar sobre su entorno/ambiente en el que desarrolla su ciclo vital. En la sociedad actual en la que todo se hace con prisa, da la sensación de que vivimos en piloto automático, centrados en nuestras obligaciones y quehaceres cotidianos, por lo que lo más habitual es que decidamos en nuestro tiempo libre consumir productos que rápidamente nos proporcionen una recompensa, y para ello, nada mejor que los productos de entretenimiento digital. Es posible que a cuanto más tiempo dediquemos a las redes sociales y plataformas digitales de entretenimiento con el motivo de distraernos sin realizar esfuerzos cognitivos seamos más influenciables a los mensajes e información que nos llega dado que hemos establecido la rutina de realizar leves esfuerzos cognitivos durante nuestro tiempo libre. Pretendo reflexionar desde el construccionismo social en base a los datos obtenidos en la encuesta y a través de la búsqueda de literatura científica cuál puede ser el estado del pensamiento crítico en la sociedad actual y que herramientas o intervenciones existen o se pueden desarrollar para fomentar una sociedad más despierta que sea más difícil de sucumbir a las manipulaciones de todo tipo a las que está expuesta.

En cuanto a las estrategias de búsqueda estas se han enfocado en artículos científicos que he encontrado en buscadores como Dialnet, Scopus, Scielo y Proquest. Los términos usados en las búsquedas combinándolos de distintas formas han sido: redes sociales, social networks, Instagram, Facebook, Twitter, capacidad cognitiva, concentración, “fake news”, investigación, pensamiento crítico, posverdad, manipulación, cibercultura, cultura de la cancelación o poder, entre otros. Para clasificar los textos he usado el gestor bibliográfico “Mendeley”, organizando estos por carpetas según el tipo de información que han aportado y el uso que le he dado.

C) Material y participantes.

Debido a las dificultades que han ido apareciendo durante la elaboración del proyecto como la ausencia de consenso conceptual sobre que es el pensamiento crítico y de consenso metodológico en sus instrumentos de medición. Tras valorar las herramientas que disponía a mi alcance, decidí crear un cuestionario online en la plataforma de Google Forms, en la que incluí la declaración de consentimiento informado, la autorización para participar en el estudio, y un total de 45 preguntas. Se pretende conocer que cantidad de tiempo libre tienen las personas actualmente, en que lo emplean, el uso que hacen de las redes sociales y las plataformas digitales de entretenimiento (tiempo y contenidos) además del tratamiento que hacemos de la información que nos llega, bien sea desde dispositivos digitales o de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y tv). El **objetivo era llegar al máximo número de personas posibles**, por ello la elección de usar una plataforma digital era la más apropiada ya que facilita el acceso a la encuesta de una forma segura y rápida desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a Internet. ¿Qué estrategias puse en marcha para conseguir la máxima participación posible?

- Difusión en mis perfiles privados de redes sociales como Facebook e Instagram de un video en el que explico brevemente que estoy haciendo el proyecto final de grado (TFG) en el ámbito de la psicología social. Explico en que consiste la encuesta insistiendo en que no se hace ningún tipo de evaluación individual, que no hay respuestas correctas o incorrectas y que se hace de forma anónima (solo se pide el correo electrónico como medida de verificación y para dificultar que una misma persona pueda hacerlo más de una vez).
- Difusión de mensajes directos a mis contactos elaborados personalmente dirigiéndome a la persona por su nombre y otras formas de cercanía para que quedase claro que el mensaje era real y que no se trataba de algún tipo de

estafa, suplantación de mi identidad, u otras situaciones que lamentablemente nos podemos encontrar en el mundo digital. Esta estrategia creo que ha tenido muy buen resultado por lo que ha valido la pena el esfuerzo y la dedicación.

- Difusión a través de los canales digitales de la empresa donde trabajo (contamos con una aplicación donde entre otras cosas, podemos realizar publicaciones y participar en chats grupales).
- Difusión desde perfiles de otras personas que tenían acceso a estudiantes de psicología tanto de la UOC como de la UNED, la empatía que se crea en estos casos favorece la participación.
- En los mensajes he pedido también colaboración para que compartiesen si creían oportuno la encuesta a otros grupos de personas de manera que se crease una nueva red de oportunidades colaborativas con la encuesta.

La encuesta fue publicada el martes 28 de noviembre, con el objetivo de llegar a un número cercano a 200 personas. Dejé de publicarla el sábado 2 de diciembre y el día 3 por la mañana decidí cerrarla porque contaba con 246 respuestas. Durante ese tiempo estuve pendiente de las características de las personas que iban participando para tratar de equilibrar la muestra lo más posible (sobre todo centrándome en los grupos de edad) sabiendo de la importancia de una buena equidad entre ellas y de la dificultad que iba a encontrar para la participación de personas mayores de 65 años, cosa que finalmente no he conseguido.

D) Procedimiento y planificación.

El trabajo de fin de grado comienza el 27 de septiembre con una primera incursión sobre la elección del tema y la pregunta de investigación. La pregunta de investigación ha ido ajustándose con el tiempo debido al avance del trabajo quedando definida el 5 de noviembre. La formulación de objetivos se inició el 20 de octubre y quedaron definidos el 5 de noviembre. La revisión bibliográfica empezó el 27 de septiembre y ha sido una constante durante todo el trabajo por lo que concluirá en la fecha de entrega de este, antes del 20 de enero. El ajuste de objetivos comenzó el 20 de octubre quedando concretados de forma definitiva entre la primera y tercera semana noviembre. El marco teórico desde el que se va a trabajar es el construccionismo social, el cual quedó asignado el 20 de octubre. La selección de metodología se realizó durante las fechas comprendidas entre el 21 de octubre y el 5 de noviembre. La siguiente fase comprende desde el 6 de noviembre hasta el 23 de diciembre, en la que se realizaron las tareas de diseño de instrumentos de recogida de datos, la

preparación para el trabajo de campo, la recogida de datos y su posterior análisis,
finalizando con la obtención de resultados y elaboración de la conclusión. La penúltima
 fase comenzó el 25 de diciembre, comprende las tareas de redacción, finalización y
entrega del trabajo a fecha de 19 de enero. La última fase comprende la *tarea de*
presentación entre el 20 de enero y el 1 de febrero.

ACTIVIDADES	SE	OCT				NOV					DIC				ENE				FE
	P	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Elección tema.																			
Pregunta investigación.																			
Formulación objetivos.																			
Revisión bibliográfica.																			
Ajuste de objetivos.																			
Elaborar marco teórico.																			
Seleccionar metodología.																			
Diseño instrumentos recogida datos.																			
Preparación trabajo de campo.																			
Recogida/Análisis datos.																			
Resultados/Conclusión.																			
Redacción/Finalización/ Entrega.																			
Presentación.																			

RESULTADOS.

A) Análisis de los datos.

La encuesta contaba con 45 preguntas distribuidas en 3 secciones. La primera sección iba dirigida a conocer algunas características personales de la persona para crear distintos perfiles. Se preguntaba por la edad (establecida por rangos), la identidad de género, la situación sentimental, el número de hijos/as, que edades tienen en caso de tener hijos o hijas, en caso de estar separado/a que tipo de custodia está asignada, si se comparte vivienda o no y con quien, lugar de nacimiento, residencia habitual, situación laboral, el tiempo a la semana que la persona pasa trabajando o estudiando (o ambas cosas) y el nivel de estudios finalizados. En la segunda sección se pretendía averiguar cuanto tiempo libre dispone cada persona a la semana y en que lo emplea profundizando en redes sociales y plataformas digitales de entretenimiento. Para ello se hicieron preguntas con distintos tipos de respuesta. En ocasiones como máximo se podían marcar tres opciones, o cinco, o en otras solo una, según se estimaba oportuno para la obtención de datos. Las preguntas fueron:

- Indica las 3 formas (como máximo) más habituales que uses para informarte de lo que pasa en el mundo en tu vida diaria.
- Indica el medio más habitual que usas para buscar información de tu interés.
- Indica el número de redes sociales en las que tienes creado un perfil (las uses más o menos) Aclaración: Plataformas como Spotify, LinkedIn o Ivoox son redes sociales.
- Indica las redes sociales que uses de forma habitual en tu día a día. (Máximo 5 opciones). Marca las que uses, si es una, es una, si son tres, son tres, si son más de 5, elige las que más uses.
- Indica las 3 temáticas que consumes en redes sociales de forma más habitual.
- ¿Cuánto tiempo al día dedicas al uso del móvil?
- ¿usas el teléfono móvil por motivos laborales o académicos de forma frecuente?
- ¿Cuánto tiempo usas el móvil durante la semana por motivos laborales o académicos?
- ¿Cuántas plataformas digitales de entretenimiento o servicios de streaming tienes? (Netflix, Spotify, Disney, HBO, YouTube, Amazon Prime Video, Disney

- + , Apple TV+, Movistar+, Rakuten TV, Vodafone TV, Dazn, Twitch, Filmin, Crunchyroll, Atresplayer Premium, Mitele Plus, Dazn...)
- Tipo de contenido que consumes mayoritariamente durante la semana en esas plataformas. (marcar las 3 más habituales).
- Indica el tiempo de uso semanal de las plataformas digitales de entretenimiento.
- Otra forma conocida de ocupar el tiempo libre son los videojuegos en sus modalidades offline y online a través de consolas, pc, tabletas o móviles ¿Juegas a videojuegos de forma habitual?
- Indica los dispositivos electrónicos con conexión a Internet que tienes en casa.
- Indica de los dispositivos electrónicos con conexión a Internet que tienes en casa el que más usas a diario.
- Indica cual es el medio de comunicación tradicional que más usas a diario.
- Indica cual es el tiempo de uso que le dedicas al día al medio que has marcado en la respuesta anterior.
- ¿Sientes que tienes el tiempo libre suficiente para realizar las suficientes actividades que te aporten bienestar?
- Indica cuanto tiempo libre tienes a la semana para dedicártelo a ti.
- Marca las 5 actividades que más sueles hacer en tu tiempo libre durante la semana.
- Si tuvieses más tiempo libre a la semana disponible para ti, ¿en qué te gustaría usarlo? Marca como máximo 3 opciones.

En la tercera sección se pregunta a las personas acerca del uso y tratamiento que hacen de la información que les llega. Vivimos en una sociedad globalizada digitalmente que facilita la llegada de mensajes y noticias de todo tipo. ¿Qué uso le damos a esas informaciones? Las preguntas, con distintos formatos de respuesta como hemos comentado anteriormente fueron:

- ¿Qué trato le das a las noticias con titulares llamativos?
- ¿Qué trato das a una información que te llega desde cualquier medio de índole política/ideológica?

- Cuando escucho a alguien que tiene una visión distinta en cuanto a ideología política normalmente...
- En las redes sociales, normalmente seguimos perfiles de amistades o personas con las que compartimos ciertas afinidades o intereses. Marca los 5 "tipos de perfiles" con los que más interacciones o consumes en redes sociales.
- Marca de los siguientes términos los que conoces y sabes que significan.
- ¿Crees que es fácil que en los medios de comunicación profesionales entren noticias falsas?
- Cuando en alguna conversación con personas de tu entorno se habla sobre algún tema que ha despertado polémica (actualidad deportiva/política/climatológica/conflictos bélicos/ etc...). Nos referimos a cualquier tema que esté de actualidad por la razón que sea. Algo sobre lo que la sociedad esté hablando en esos momentos. (se ofrecen distintos comportamientos en la respuesta).
- ¿Sabes si hay herramientas para que los usuarios de internet puedan detectar noticias falsas por sí mismos?
- Considero que un perfil en redes sociales es de fiar cuando... (*Cuando se dice en las respuestas "personaje público conocido que tenga más de x seguidores, nos referimos a personas que han aprovechado las redes sociales para hacer llegar su contenido y que antes no eran conocidas mayoritariamente. Serían las cuentas de personas conocidas como "influencers" en cualquier temática. Los/las "influencers" son personas que han aprovechado las nuevas tecnologías para difundir sus ideas/creencias/pensamientos o conocimientos sobre cualquier temática que han despertado interés en otras personas*).
- ¿Qué piensas o crees sobre los/las "influencers"?
- ¿Qué es lo que más te atrae de los/las "influencers" que sigues en redes sociales y cuál es la razón principal de que sigas su cuenta? Marca 3 opciones.
- ¿Qué entiendes por medios de comunicación profesionales?

Antes de poner la encuesta en marcha, se hizo un trabajo de reflexión continua en sobre la forma en la que enfocar la pregunta y las posibles respuestas que podrían dar distintos tipos de personas. Obviamente ha sido imposible abarcar todas las posibilidades ya que cada persona es distinta. Aun así, se habilitó la casilla "otras

opciones” para cubrir esa posibilidad sin la opción de que la persona pudiese escribir para detallar a que se refiere por las siguientes razones:

- La encuesta constaba de 45 preguntas que se realiza en unos 20 minutos leyendo con atención, si se habilitaba esta opción podría afectar de manera negativa a su realización al extenderse en el tiempo y tener que poner más atención sostenida durante su elaboración.
- La casilla “otras opciones” era considerada como poco probable de usar ya que todas las preguntas tenían múltiples posibilidades de respuesta.
- A la hora de transcribir a los resultados la respuesta detallada de las personas se valoró que complicaría el proceso por lo que se estimó que la opción final era la más aconsejable.

Antes de poner en marcha la encuesta, fue enviada a dos personas de confianza (hombre y mujer) para hacer una prueba piloto. Se hizo caso a algunas recomendaciones que creí adecuadas para el desarrollo de la investigación. Aun así, entre las primeras personas que hicieron la encuesta, se detectaron dos fallos que pude corregir al instante y no tuvieron repercusión en los resultados. Una faceta a mejorar vino apuntada por una mujer que identificó que la encuesta había sido creada por mí al apreciar que no había puesto en categorías la opción (Belleza/cosmética). Acepté y agradecí la crítica constructiva, intenté llegar a todas las opciones posibles, incluso una de las opciones de respuesta en las que podría aparecer “belleza/cosmética” abarcaba distintos ámbitos con el formato de “Bienestar/Autoayuda/Espiritualidad/Religión” o “Formación/ Aprendizaje/Crecimiento personal”. Desestimé la opción salud o crecimiento personal en una única casilla porque puede albergar distintas opciones de respuesta según la interpretación de la persona, por ese motivo en algunas preguntas encontramos hasta 7 u 8 opciones de respuesta distintas.

La idea en esta encuesta era introducir el máximo número de variables o características posibles para representar el máximo número de perfiles dentro de las limitaciones que tenía y a partir de ahí observar si según los resultados, algunas variables o características de los perfiles daba lugar a alguna hipótesis o teoría que pudiese aportar información al objetivo de la investigación. En cuanto a las características personales he intentado reflejar distintas opciones con el objetivo de abarcar factores que pudieran reflejar diferencias en el comportamiento o costumbres como la edad, el estado civil, tener o no hijos/as, el lugar de nacimiento y de residencia (por si se pudiesen establecer diferencias debidas a la cultura/ambiente).

Las teorías o ideas principales que pretendía conocer son si existe una posible relación entre la cantidad de tiempo libre, y la realización de actividades durante éste que impliquen cierto esfuerzo cognitivo, también observar si puede existir algún tipo de relación entre el tipo de sociedad en el que vivimos, que exige un esfuerzo diario exhaustivo y el uso de las redes sociales o las plataformas digitales de entretenimiento como medio de distracción más usado debido a su accesibilidad. Otra idea que quería conocer es el nivel de interés que la sociedad muestra sobre las nuevas técnicas de manipulación social a través de la información, si son o no conocidas, si se conocen o no la existencia de herramientas para identificarlas y prevenirse de ellas.

Todo este conjunto de ideas podría dar lugar a pistas para nuevas investigaciones sobre si estamos ante un tipo de sociedad que favorece la creación de seres humanos habilitados para nuevas formas de manipulación de masas que están apareciendo con la globalización digital. Al observar los resultados globales que muestra la plataforma de Google Forms, decidí observar con detenimiento que preguntas y respuestas me llamaban más la atención para el objetivo de investigación que pudiesen presentar información significativa teniendo como característica principal el rango de edad de cada grupo. Los rangos de edad recogidos finalmente en la encuesta son:

- *De 18 a 24 años (32 participantes, 13%).*
- *De 25 a 30 años (49 participantes, 19,9%).*
- *De 31 a 40 años (98 participantes, 39,8%).*
- *De 41 a 50 años (55 participantes, 22,4%).*
- *De 50 a 65 años (12 participantes, 4,87%).*

Para cada rango de edad creé un Excel en el que minuciosamente fui pasando los datos de cada una de las 7 preguntas seleccionadas que más adelante ampliaré en el apartado correspondiente. Descarté características de la encuesta que pueden influir en el tiempo libre de cada persona como su situación sentimental, si tiene o no hijos y sus edades, si está separado/a y tipo de custodia, situación laboral, si se comparte vivienda o el tiempo que pasa cada persona trabajando/estudiando porque con conocer la cantidad de tiempo libre que estiman que tienen a la semana creo que es suficiente para una primera investigación de este tipo.

- Los datos obtenidos van a ser presentados por bloques. El primer bloque va a informar sobre los resultados globales de la encuesta, las 45 preguntas con las respuestas de las 246 personas participantes.

(En el apartado de anexos se puede acceder a los gráficos desde el enlace asignado. Por falta de espacio no han podido incluirse dentro del trabajo).

B) Análisis resultados generales de la encuesta.

- Características personales:

El 71,1% son mujeres y el 28,9% son hombres. En cuanto a su estado civil, el 48% tienen una relación de pareja, el 20,7% casados/as, el 28% solteros/as y el 3,3% separados/as. **En cuanto al número de hijos/as, el 70,3% no tiene descendencia,** el 14,6% tiene un/a hijo/a, el 13,8% tiene 2 y el 1,3% tiene más de dos. En cuanto a las edades, el 9,8% de los encuestados tienen hijos/as de entre 7 y 10 años siendo esta la opción mayoritaria, seguida de la franja comprendida entre los 18 y 24 años que representa el 6,5%. **En cuanto a la convivencia, el 31,3% convive con su pareja,** el 22,8% viven solos/as, el 21,1% con sus padres/madres o abuelos/as, el 19,5% con su pareja e hijos/as y la opción de piso compartido (amistades o personas desconocidas) representa el 5,3%.

En cuanto al lugar de nacimiento, España representa el 90,2% de las personas participantes, siendo su lugar de residencia habitual en un 88,6% del total de las personas encuestadas. **En cuanto a la situación laboral, el 85,4% es población activa** y el 13,4% desempleada.

En la pregunta **¿Cuánto tiempo pasas trabajando o estudiando?** Vemos que el 41,9% indica 40 horas semanales, el 23,6% menos de 40 horas semanales, el 17,9% entre 40 y 50 horas y en torno al 15% se sitúan en las franjas de “entre 50/60 horas semanales” y más de 60 horas semanales.

En la formación académica las opciones más representadas son, formación universitaria 33,3%, ESO el 19,1%, especialidad o máster el 11%. Encontramos gran variedad de respuestas ya que se engloban también los planes antiguos como BUP y COU, o EGB. Como resumen, vemos que **estamos ante una población que como mínimo tiene la educación escolar mínima en un 100%.**

- Tiempo libre y redes sociales: tiempo de dedicación y uso.

Las redes sociales distintas a X (anteriormente Twitter) con un 78,9% es la opción más usada para informarse de las noticias, seguida de la televisión con un 54,1% y de los periódicos digitales con un 42,7% y la radio con un 26,4%. **En cuanto al número de redes sociales en las que se dispone de perfil creado, el 47,6% afirma que dispone de entre 2 y 4,** el 25,2% entre 4 y 6, y el 20,3% más de 6 redes

sociales. **Las 5 redes sociales más usadas diariamente** son Instagram con un 84,6% de las personas encuestadas, Spotify (58,9%), YouTube (57,7%), Facebook (36,2%) y Tik Tok (30,9%).

En cuanto a las 3 temáticas o contenidos más consumidos en RRSS vemos que **la música (46,3), el humor (45,9%) y aprendizaje/formación (39%)** son las más destacadas seguidas de la opción noticias/información (35,8%). En cuanto al **tiempo de uso del móvil al día** la opción “entre 2 y 3 horas” (26,4%) es la mayoritaria seguida de la opción “entre 1 y dos horas al día” (21,1%) y “entre 3 y 4 horas al día” (19,9%). Entre 4 y 5 horas al día y más de 5 horas al día representan el 14,2% y el 15,4%. Para acotar mejor el **uso del móvil** se preguntó si se usaba **por motivos laborales o académicos**, a lo que el 57,3% respondió que es una herramienta habitual en sus labores académicas o laborables, el 26% que lo usa con esos fines de manera esporádica y el 16,7% que no lo usa para ese tipo de tareas.

En cuanto a **las plataformas digitales de entretenimiento que dispones**, el 34,1% afirma que tiene acceso a “dos o tres”, el 29,3% “entre tres y cinco”, y el 20,3% “más de cinco”, apareciendo como los 3 contenidos mayoritarios las opciones de series/películas en un 80,1% de las personas encuestadas seguidas de música (37,4%) y humor (29,7%).

Preguntando **sobre el tiempo de uso semanal de estas plataformas digitales de entretenimiento** vemos que el 25,2% lo usa entre 3 y 5 horas a la semana, el 22% entre 1 y 3 horas a la semana y el 17,5% entre 5 y 8 horas a la semana, como opciones mayoritarias. El 10,6 % afirma usarlas entre 8 y 10 horas semanales. En **cuanto al uso de los videojuegos o juegos online** vemos que el 65% de las personas participantes no usa este tipo de entretenimiento, y el 13% lo hace de manera muy esporádica (entre 1 y 5 horas al mes).

En cuanto a los **dispositivos electrónicos con conexión a Internet que disponemos en casa**, el teléfono móvil con un 98,4% es el más representativo, seguido del ordenador con un 90% y la Smart-tv con un 70,7%. De estos, el más usado a diario con un 78,5% es el móvil seguido del ordenador con un 14,6%. En **cuanto al uso de los medios de comunicación tradicionales (tv, radio y prensa)**, el 57,7% presenta la televisión como el más usado, mientras que el 23,2% afirma no usar ninguno. El tiempo de uso de la televisión por día oscila entre menos de 1 hora (36,6%) y entre 1 y 3 horas (32,9%) apareciendo la opción ninguna en un 21,1%.

A la hora de conocer el **tiempo libre del que disponen las personas y el uso que le dan obtenemos los siguientes resultados**. El 35,4% afirma que “siente que no tiene

el suficiente tiempo libre para realizar actividades que le aporten bienestar”, el 33,7% siente que, “sí, pero que le gustaría hacer más cosas”, y el 30,9% está “contento con su tiempo libre”. El 24,8% estima que tiene entre 5 y 8 horas a la semana para dedicárselo a si misma, seguida con un 24% de la opción “menos de 5 horas a la semana”. Un 15,4% afirma tener más de 18 horas libres a la semana y un 14,6% disfruta de entre 8 y 10 horas semanales.

¿Cuáles son las 5 actividades más realizadas en el tiempo libre? Con un 72% aparece la opción (amistades) seguida con un 69,9% de la familia, las redes sociales (56,5%) el deporte (55,3) y la música (48%). También preguntamos en que usarían el tiempo libre si tuvieran más durante la semana apareciendo las opciones viajes/escapadas (50,4%), deporte (42,7%), amistades (39%) y naturaleza (33,3%). El 0,4% usaría redes sociales, el 3,7% plataformas digitales de entretenimiento y el 2,8% videojuegos.

- **Acceso, uso y tratamiento de la información que nos llega.**

En cuanto al trato de la información que nos llega desde distintos canales, vemos que, **en el caso de titulares llamativos**, el 48% solo interactúa con la noticia si le despierta mucho interés o curiosidad, el 26% lo hacen como rutina porque consideran que es importante estar informado por lo que acceden o prestan atención al contenido de la noticia además del titular, el 13% solo acceden al titular y el 12,2% no prestan atención a las noticias en general.

Entrando en **las noticias con temática política/ideológica**, vemos que el 31,3% acepta la noticia si es cercana a sus creencias ideas o pensamientos, le otorga credibilidad sin investigar sobre ella. El 24% se fía de la noticia si considera que viene de una fuente con credibilidad, esté cercana o no a sus ideas (creencias o pensamientos), mientras que el 17,5% ignora este tipo de informaciones y el 15% afirma que, si considera que la noticia viene de una fuente que no le genera confianza la rechaza, aunque este cercana a sus creencias/ideas o pensamientos.

¿Qué considera la población que es un medio de comunicación con credibilidad? El 62,6 % estima que los medios de comunicación profesionales son los tradicionales (prensa radio y tv) y sus versiones digitales. El 24% no confía en ningún medio de comunicación porque piensan que todos siguen unos intereses e intenta manipularnos.

Las figuras de los “influencers” suscita mucho interés y he querido averiguar qué opinión tienen sobre ellos ya que también generan y transmiten información. El 47,7%

opinan que son personas que han sabido monetizar sus conocimientos para crear una nueva forma laboral en el mundo digital, en cambio el 26,4% opinan que la mayoría no aportan grandes cosas y son mal ejemplo para las nuevas generaciones. El 13,4% opinan que son personas que aportan algún tipo de conocimiento sobre temas que despiertan interés en otras personas. **¿Qué es lo que más atrae de esas figuras?** Las 3 características que más llaman la atención de los/as “influencers” y que favorecen que tengan más seguidores/as son con un 79,3% que hablen de temáticas que nos interesen, con un 44,3% que sean capaces de mostrar contenido de alta calidad, bien trabajado y sencillo de entender, y con un 31,3% que generen sensación de autenticidad, que sean personas genuinas y reales.

¿Qué tipo de perfiles seguimos en nuestras redes sociales? Los 5 tipos de perfiles más seguidos son con un 91,5% perfiles de amistades/familiares/círculo cercano, seguido con un 77,6% de perfiles que nos aportan conocimiento sobre temas que me interesan (deporte, cocina, viajes, cursos...), en tercer lugar, con un 67,5% perfiles que aportan conocimiento o aprendizaje, en cuarto lugar, perfiles que hacen reír con un 63,8% y en quinto lugar con un 50,8% seguimos a perfiles que coinciden con la forma en que nosotros entendemos la vida.

En cuanto a **realización y difusión de las “fake news”** en los medios de comunicación profesionales, un 72% de las personas creen que es fácil que en éstos entren noticias falsas o las creen porque piensan que no son imparciales y buscan favorecer ciertas creencias/ideas con las que coinciden, casi un 10% opinan que sí y que no se fían de ninguna información que no puedan contrastar por ellos mismos. Solo un 7% creen que son profesionales y se aseguran de la veracidad de la noticia contrastando la información.

A tenor de lo anterior, se preguntaba **sobre si se conocían y se sabía el significado de 4 conceptos que han aparecido en la era de la información digital** obteniendo los siguientes resultados. Un 87,4% conoce y sabe que es una “fake news”, el 36,6% conoce y sabe que es la “cultura de la cancelación”, un 27,6% conoce y sabe que es el “Deep fake”, mientras que el 18,7% conoce y sabe que es “la posverdad”. El 11,4% no conoce ninguno de estos conceptos. Otro punto importante es **saber si los usuarios/as tienen, conocen y emplean herramientas para detectar noticias falsas por si mismos**. El 60,6% dice que no sabe si existe este tipo de herramientas y si las hay, no las conoce. El 14,2% afirma que si las hay y que solo las usa cuando una noticia le parece realmente dudosa, y el 8,5% piensa que no existen ese tipo de

herramientas. Con menores valores vemos las opciones, “si hay, pero no tengo tiempo para usarlas” y “si hay y no las usa porque confía en los medios de comunicación”.

- **Análisis de los resultados por bloques (edad y preguntas seleccionadas).**

En el siguiente bloque del análisis de datos, decidí analizar por bloques de edad los resultados a 7 preguntas del cuestionario. Las preguntas analizadas son:

- Indica cuando tiempo libre tienes a la semana para dedicártelo a ti.
- Marca las 5 actividades que más sueles hacer en tu tiempo libre durante la semana,
- Indica las redes sociales que uses de forma habitual en tu día a día. (Máximo 5 opciones). Marca las que uses, si son dos son dos, si son tres, son tres, si son más de 5, las 5 que más uses.
- Indica las 3 temáticas que más consumes en redes sociales de forma más habitual.
- Indica el tipo de contenido que consumes mayoritariamente durante la semana en las plataformas digitales de entretenimiento (Marca las 3 más habituales).
- Marca de los siguientes términos los que conoces y sabes que significan.
- ¿Sabes si hay herramientas para que los usuarios/as de Internet puedan detectar noticias falsas por sí mismos/as?

En cuanto al tiempo libre vemos que en el bloque de **18 a 24 años** la opción **mayoritaria se sitúa entre 5 y 8 horas a la semana con un 37,5%**, seguida con un 15,62% de la opción entre 8 y 10 horas a la semana y la opción menos de 5 horas a la semana con un 12,5% igualando ese porcentaje con la opción de más de 18 horas a la semana. En la franja de entre **25 y 30 años**, la opción mayoritaria es **“menos de 5 horas a la semana” con un 24,48%** seguida de la opción “entre 5 y 8 horas” con un 22,44%, por lo que **casi la mitad de las personas encuestadas de 18 a 30 años (46,92%) no dispone de más de 1 hora a la semana libre para si mismos**. Las opciones “entre 8 10 horas” y “más de 18 horas” coinciden con un 14,28%.

En cuanto al bloque de edad comprendido **entre los 31 y los 40 años**, observamos que las **opciones mayoritarias compartiendo el 21,42% son “entre 5 y 8 horas a la semana” y “entre 8 y 10 horas a la semana”**, seguidas de la opción “menos de 5 horas a la semana” con un 20,40% y la opción “más de 18 horas a la semana” con un 17,34%. En cuanto al bloque comprendido **entre los 41 y 50 años**, observamos que,

la **opción mayoritaria es “menos de 5 horas a la semana” con un 38,18%**, seguida de la opción “entre 5 y 8 horas a la semana” con un 25,45%, como tercera opción se encuentra “más de 18 horas a la semana” con un 14,54%.

En la franja de edad comprendida **entre los 50-65 años** (acabo de descubrir que si hay personas de 50 años exactos pueden haber participado en la anterior franja de edad ya que también incluí esa edad) vemos mucha variedad en la disposición de tiempo libre. El 16,66% afirma que tiene “menos de 5 horas a la semana”, “entre 10 y 12 horas” y más de 18 horas a la semana.

A la hora de analizar estos datos surgen distintas opciones, por ejemplo, **¿es posible que algunas personas hayan interpretado el tiempo libre semanal referido al tiempo que disponen durante la jornada laboral?** Podemos observar que la opción “más de 18 horas a la semana” tiene un 15,4% del total, siendo la tercera opción más votada después de las opciones “menos de 5 horas a la semana” y “entre 5 y 8 horas a la semana” con un 24 y 24,8% respectivamente. **¿Por qué aparece esta idea?** Mirando los datos personales, vemos que el 48% tienen pareja, y el 20,7% están casados/as. El 70,3% afirma que no tiene hijos. El 85,4% afirma que su situación laboral es activa. El 41,9% trabaja 40 horas semanales, el 23,6% menos de 40 horas semanales y el 17,9% pasa entre 40 y 50 horas semanales (trabajando/estudiando). Vemos también que en las opciones “entre 50 y 60 horas semanales” y “más de 60 horas semanales” se sitúan alrededor de un 15% de las personas participantes. Además, el 22,8% no comparte vivienda, y quienes la comparten (31,3% es con su pareja, el 19,5% con pareja e hijos y cerca de un 8% con amistades/inquilinos).

Esto me hace pensar que se podría profundizar un poco más a través de los distintos perfiles, para lo cual hacen falta más recursos tanto económicos como de tiempo con el objetivo de ajustar mejor los parámetros sobre el tiempo libre del que dispone la población. Observando estos datos, la idea que mantengo es que las personas han entendido que el tiempo libre, es efectivamente, el que pueden usar para si mismas. El tener pareja, compartir piso o no, tener hijos, trabajar, estudiar (o ambas actividades a la vez) implica la realización de actividades que nos gusten más o menos, debemos realizar por “obligación” (tareas del hogar, estudiar, quedar con tu pareja, atender a tus hijos/as). De esta manera, el tiempo que cada persona puede dedicarse para si misma en el tipo de sociedad capitalista digital en el que vivimos suele generar la sensación de que es insuficiente. De hecho, en el cuestionario, se pregunta acerca de si las personas sienten que tienen el tiempo libre suficiente para realizar actividades que les aporten bienestar donde el 35,4% afirma que “no, me falta tiempo” y el 33,7%

muestran el anhelo de disponer de más tiempo a través de la respuesta “sí, aunque me gustaría hacer más cosas”. El 30,9% afirma organizarse bien.

En cuanto a las 5 actividades que más suelen hacer las personas en su tiempo libre podemos observar que en **la franja de 18 a 24 años** aparecen las amistades con un 84,37%, la familia (71,87%), las redes sociales (65,62%), la música con un 56,25% y el deporte con un 46,87%. En la **franja de entre 25 y 30 años** aparecen las amistades con un 79,59%, las redes sociales (69,38%), la familia (67,34%), la música con un 53,06% y el deporte con un 48,9%. En la franja de **entre 31 y 40 años**, las amistades marcan un 77,44% seguidas de la familia (66,32%), el deporte (63,2%), las redes sociales (54,08%) y las plataformas digitales de entretenimiento (43,87%). Aquí comprobamos la primera diferenciación importante, con la irrupción de las plataformas digitales de entretenimiento entre una de las cinco actividades que las personas más dedican a su tiempo libre, en detrimento de la música que aparecía en las franjas de 18 a 24 años y 25 a 30 años.

En la franja comprendida **entre los 41 y 50 años**, la actividad más común entre las personas participantes es la familia (72,72%), seguida de las amistades (65,45%), el crecimiento personal (60%), el deporte (52,72%) y las redes sociales (47,27%).

Podemos observar cómo aparece la opción “crecimiento personal” como actividad elegida por un 60% de las personas de esta edad, la cual, no aparecía en ningún rango de edad de los anteriores. La música vuelve a desaparecer como en la franja de edad de entre 31 y 40 años. **En el rango de edad de entre los 50 y 65 años** aparecen la familia (91,66%), las amistades (58,33%) el deporte (50%), el crecimiento personal (50%) y la lectura, viajes y naturaleza con un (41,6%). Cabe recordar que esta franja de edad contamos con la participación de 12 personas (con la opción de que alguna persona con 50 años exactos haya participado en el rango anterior por error en la asignación de rangos al repetir esta edad en ambos bloques).

La lectura que hago de estos resultados es que somos seres sociales y por eso la familia y la amistad aparecen entre las 3 opciones más relevantes por todas las franjas de edad. El poco tiempo libre del que se dispone al día según revelan los datos, hacen que las personas decidan emplearlo en actividades de poco esfuerzo cognitivo y que tengan al alcance de la mano para maximizar ese escaso tiempo del que disponen. Por eso actividades como relacionarse con amistades o familia, acceder a redes sociales, hacer deporte o escuchar música son las más representativas.

En cuanto a **las redes sociales que más usan** las personas en su día a día se observan los siguientes resultados por rango de edad. Entre los **18 y 24 años** el

90,62% usa Instagram, seguida de Tik Tok (78,12%), Spotify (71,87%), YouTube (59,37%) y X (46,87%).

Entre **los 25 y 30 años** aparecen Instagram (93,87%), YouTube (71,42%), Spotify (67,34%) Tik Tok (40,81%) y Facebook (28,57%). Entre los **31 y 40 años** encontramos Instagram (85,71%), Spotify (61,22%), YouTube (58,16%), Facebook (39,79%) y Tik Tok (14,28%). Entre los **41 y 50 años** encontramos Instagram (74,54%), Facebook (58,18%), YouTube (45,45%), Spotify (38,18%) y Tik Tok (25,45%). Entre los **50 y 65 años** encontramos Instagram (75%), Spotify (58,33%), YouTube (50%), Facebook (33,33%) y Tik Tok (25%). Analizando los datos por rango de edad se aprecia que la red social dominante es Instagram con un claro dominio sobre el resto. También podemos encontrar una relación entre el momento de aparición de cada red social y su popularidad/auge con el rango de edad que más la usan, como por ejemplo Facebook que es más usual entre personas que superan los 40 años o Tik Tok que es más usual entre personas menores de 24 años. *Sería curioso investigar las razones de por qué Instagram consigue ser la red social más usada en todos los rangos de edad.*

En cuanto a las **3 temáticas que más consumen en redes sociales de forma habitual** encontramos que en el rango de edad que comprende de **los 18 a los 24 años** la música (53,12%), el humor (50%) y el cine/series o aprendizaje/formación (34,37%) son las más dominantes. **Entre los 25 y 30 años** la música y el humor comparte el primer puesto con un 44,89% seguido de aprendizaje/formación con un 40,81%. **Entre los 31 y 40 años** aparecen el humor (55,10%) seguidos de la música (44,89%) y aprendizaje/formación (36,73%). Entre **los 41 y 50 años** aparecen la música (47,27%) y aprendizaje/formación empatada con noticias/información (43,63%). En la franja que comprende **los 50 y 65 años**, aparecen las opciones noticias/información (58,33%), música (41,66%) y cine/series empatado con aprendizaje/formación (33,33%). Como análisis podemos hacernos una idea de que la temática aprendizaje/formación va ligada al uso de podcast o canales donde las personas enseñan ciertos conocimientos que interesan a las personas. Hay podcast y canales en plataformas de las más usadas que hemos visto anteriormente (YouTube y Spotify) donde proliferan este tipo de contenidos. Hay que destacar que el humor y la música son las más consumidas en las personas menores de 41 años.

En cuanto al **tipo de contenido que las personas consumen mayoritariamente durante la semana en las plataformas digitales de entretenimiento** encontramos que en el rango de edad comprendido entre los **18 y 24 años** la opción series/películas marca un 84,37% seguidas de música (53,12%) y humor (31,25%). Entre las personas

de **25 y 30 años** vemos que series/películas marca un (77,55%), humor (40,81%) y música un 36,73%). En el rango de **31 a 40 años** series/películas registra un 83,67%, música (34,69%) y humor (32,65%). En cuanto al rango de **41 a 50** vemos que la categoría series/películas marca un 74,54%, música (40%) y noticias/información junto con documentales se sitúan con un 21,81%. Finalmente, en el rango de edad de **50 a 65 años** series/películas marca un 83,33% seguido de fútbol, noticias/información y música que comparten un 25%.

En la siguiente cuestión se analiza por grupos de **edad cuales de los siguientes términos relacionados con la era de la información y manipulación digital conocen y saben que significan (“fake news”, “deepfake”, “posverdad” y “cultura de la cancelación”)**. En el grupo comprendido entre **los 18 y 24 años** observamos que el término “fake news” marca un 87,5%, seguido de “cultura de la cancelación” (37,5%) y registrándose un empate entre los términos “posverdad” y “deepfake” con un 15,65%. El 12,5% de las personas encuestadas en este rango de edad no conoce ninguno. En el grupo de **25 a 30 años**, el término “deepfake” (91,83%) es el más conocido seguido de “cultura de la cancelación” con un 55,10% mientras que “deepfake” (22,44%) y “posverdad” (20,40%) muestran registros muy bajos. Solo el 6,1% no conoce ninguno de estos términos. En el grupo de edad **de 31 a 40 años** de nuevo el término más conocido es “fakenews” (91,83%), “cultura de la cancelación” y “deepfake” marcan un 36,7% y 35,71% respectivamente mientras que “posverdad” se sitúa con un 20,4%. Solo el 6,12% no conoce ninguno de estos términos. En el grupo de entre **41 y 50 años**, de nuevo repite “fakenews” (76,36%) como el más conocido, aunque en esta ocasión el 25,45 afirma desconocer alguno de estos conceptos. El mismo porcentaje (25,45%) marca el término “deepfake”, mientras que “cultura de la cancelación” y “posverdad” se quedan con un 20% y 14,54% respectivamente. En el grupo de edad de **50 a 65 años**, el 83,33% conoce las “fake news”, “cultura de la cancelación” registra un 41,66%, “deepfake (25%) y “posverdad” (16,66%), mismo porcentaje que para “ninguno”.

La última cuestión que he decidido analizar por grupos de edad responde a la pregunta: **¿Sabes si hay herramientas para que los usuarios/as de Internet puedan detectar noticias falsas por sí mismos/as?** En el grupo de edad de **18 a 24 años**, el 62,5% afirma que no sabe ni conoce de la existencia de estas herramientas. En el grupo de edad **de 25 a 30 años** ese porcentaje se sitúa en un 65,30%. En el siguiente grupo (**31 a 40 años**) esa respuesta marca un 59,18%, mientras que entre los **41 y 50 años** se sitúa en un 56,36%. En las personas con edades comprendidas entre **los 50 y 65 años** se dispara a un 75% por lo que claramente tenemos a una

población que desconoce la existencia de herramientas y mecanismos para protegerse de los intentos de manipulación a través de los medios tradicionales y digitales, la llamada “desinformación”.

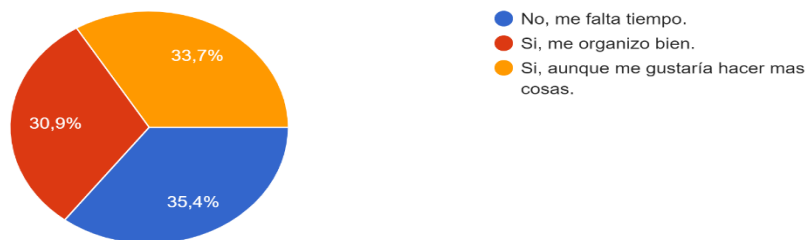
A) Resultados relevantes para la investigación.

A continuación, voy a añadir los resultados que son relevantes para la investigación, tanto si aportan resultados que la respaldan como si no. Voy a clasificar los resultados en distintas áreas:

- Disposición de tiempo libre/ocio y su uso.
- Acceso y uso del mundo digital.
- Uso de la información que nos llega.

C.1 Disposición del tiempo libre/ocio y su uso.

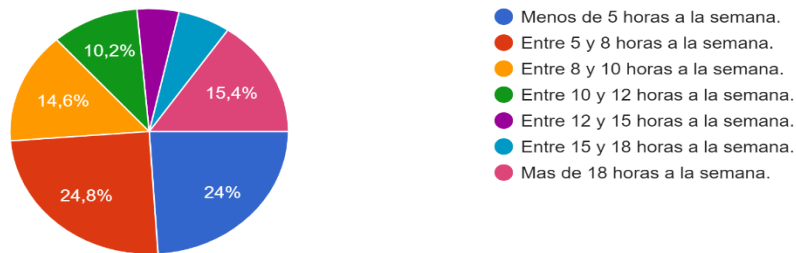
¿Sientes que tienes el tiempo libre suficiente para realizar las suficientes actividades que te aporten bienestar?
246 respuestas



El 30,9% de las personas participantes siente que tiene el tiempo libre para realizar actividades que le aportan bienestar. El 35,4% siente que no, por falta de tiempo, y el 33,7% siente que le gustaría hacer más cosas.

Indica cuanto tiempo libre tienes a la semana para dedicártelo a ti.

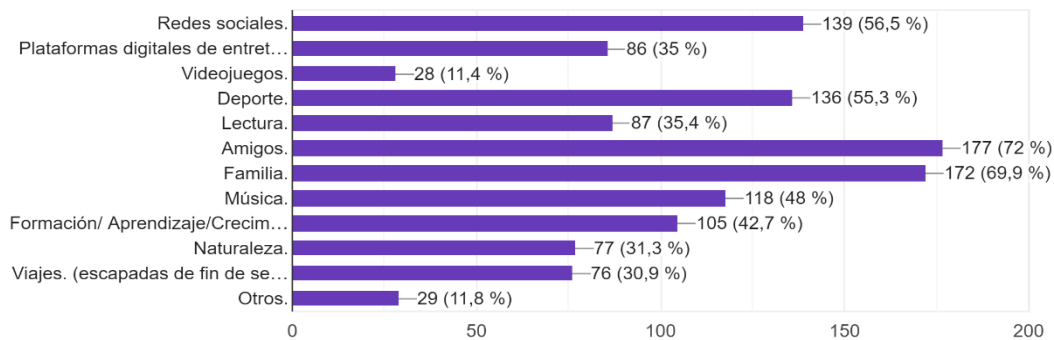
246 respuestas



Según estos datos vemos que el 63,4% de las personas disponen de como máximo 10 horas a la semana libres para dedicárselo a ellas mismas.

Marca las 5 actividades que más sueles hacer en tu tiempo libre durante la semana.

246 respuestas

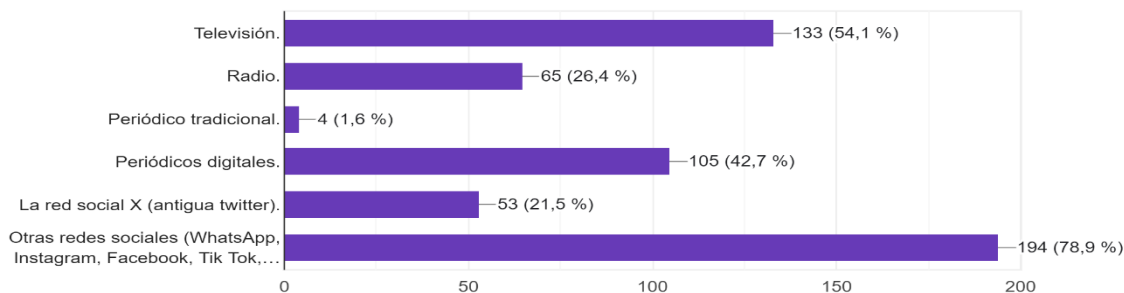


En su tiempo libre, las actividades que más realizan son: amistades y familia (en torno al 70%) redes sociales y deporte (en torno al 55%) y música (48%). Actividades que engloben formación, aprendizaje, crecimiento personal (42,7%) es la sexta opción preferida, y la lectura (de cualquier tipo) es la séptima con un 35,4% casi empatada con las plataformas digitales de entretenimiento que es la octava con un 35%.

C.2 Acceso y uso del mundo digital.

Indica las 3 formas (como máximo) más habituales que uses para informarte de lo que pasa en el mundo en tu vida diaria.

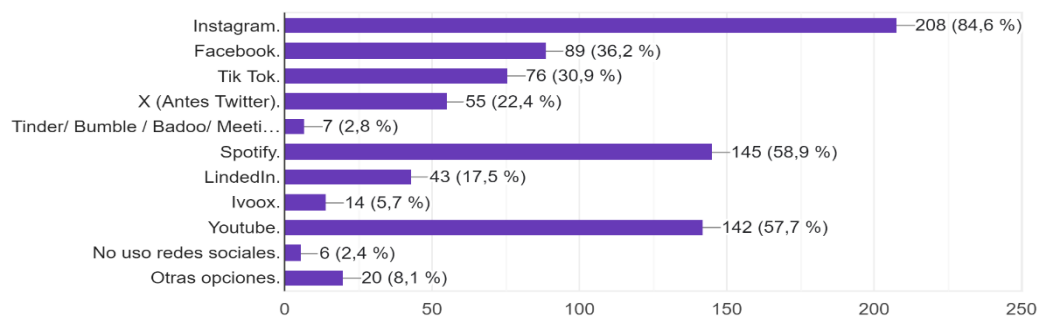
246 respuestas



Las redes sociales (exceptuando X) son la forma más usada para informarnos de lo que pasa en el mundo en nuestra vida diaria (78,9%) seguida de la televisión (54,1%) y de los periódicos digitales (26,4%).

Indica las redes sociales que uses de forma habitual en tu día a día. (Máximo 5 opciones). Marca las que uses, si es una, es una, si son tres, son tres, si son más de 5, elige las que más uses.

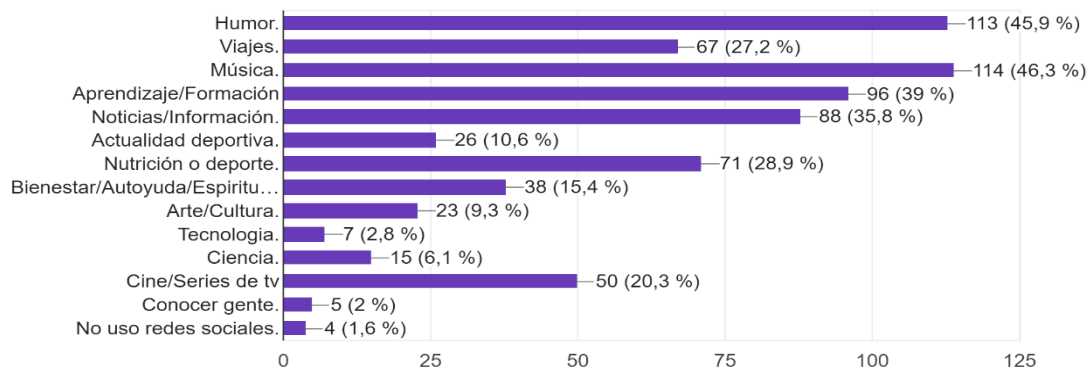
246 respuestas



La red social más usada es Instagram (84,6%) seguida de Spotify y YouTube (en torno al 58%). Facebook muestra un 36,2% y Tik Tok casi un 31%.

Indica las 3 temáticas que consumes en redes sociales de forma más habitual.

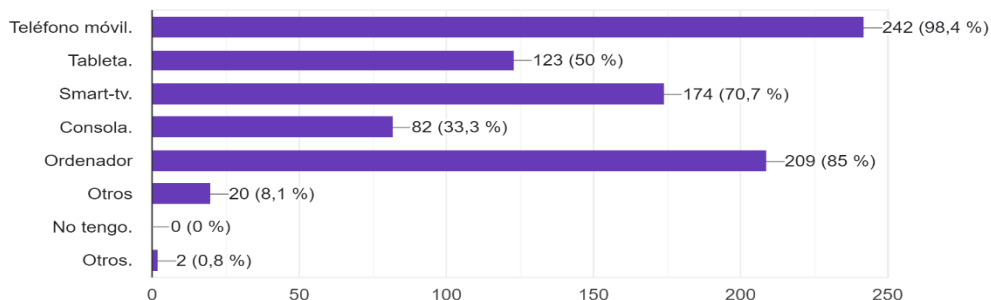
246 respuestas



En cuanto a los contenidos en redes sociales, vemos que humor y música lideran con un 46% de las personas encuestadas, seguida de aprendizaje/formación (39%) y noticias información (35,8%).

Indica los dispositivos electrónicos con conexión a Internet que tienes en casa.

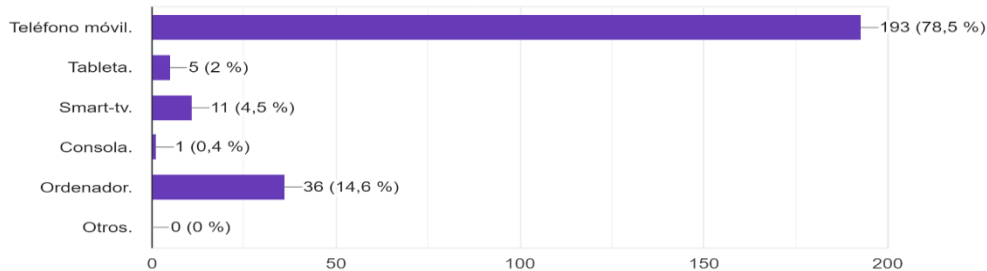
246 respuestas



El 98,4% de las personas tiene móvil y el 85% ordenador o portátil, el 70,7% dispone de Smart-tv y el 50% de tableta.

Indica de los dispositivos electrónicos con conexión a Internet que tienes en casa el que mas usas a diario.

246 respuestas

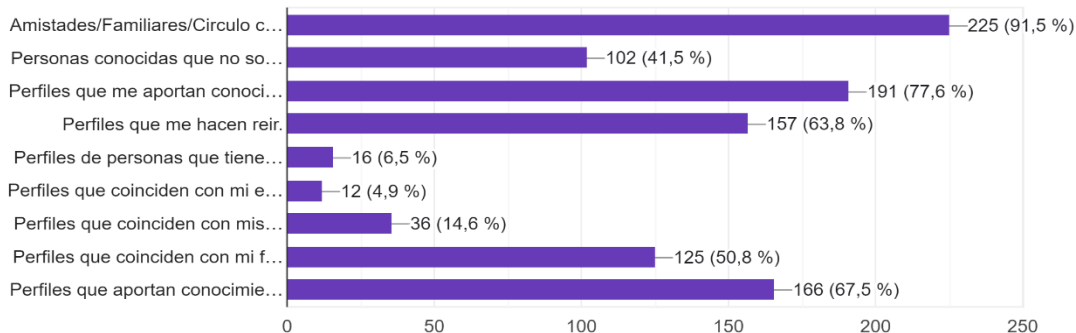


De todos ellos, el más usado a diario es el móvil con un 78,5% y el ordenador/portátil

con un 14,6%. El acceso al mundo digital se realiza a través de estas dos herramientas en el 93,1% de las personas encuestadas.

En las redes sociales, normalmente seguimos perfiles de amistades o personas con las que compartimos ciertas afinidades o intereses. Marca... mas interacciones o consumes en redes sociales.

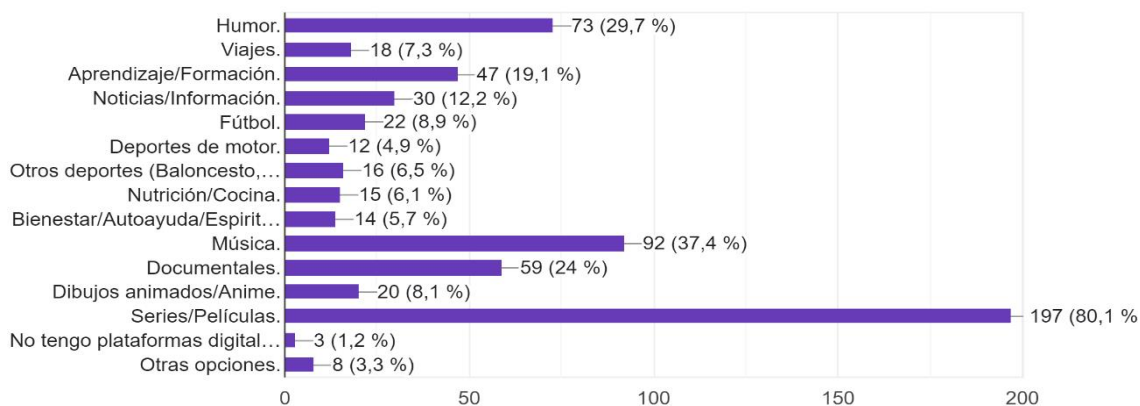
246 respuestas



En cuanto al tipo de perfiles que seguimos en redes sociales, vemos que la opción amistades/familiares/círculo cercano ocupa la primera posición con un 91,5%. Perfiles que aportan conocimiento sobre temas que me interesan como el deporte, la cocina o viajes...es la segunda (77,6%), perfiles que nos aportan aprendizaje (67,5%), perfiles que nos hacen reír (63,8%) y perfiles que coinciden con nuestra forma de entender la vida (50,8%). En cambio, perfiles de personas que tienen ideas/creencias o pensamientos distintos a los nuestros solo son seguidos por un 6,5%.

Tipo de contenido que consumes mayoritariamente durante la semana en esas plataformas. (marcar las 3 más habituales).

246 respuestas



En cuanto al tipo de contenido que se consume en las plataformas digitales de entretenimiento (ocupa el 7 puesto empatado con la lectura en las actividades que las

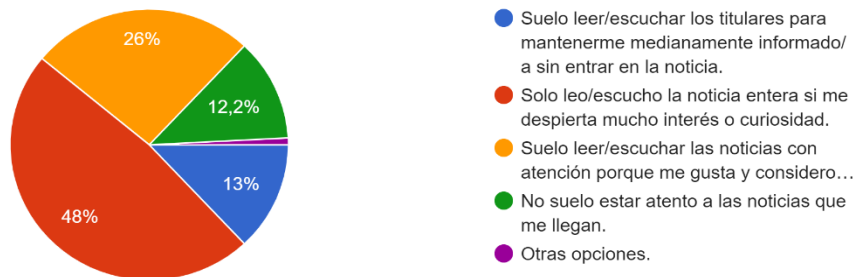
personas más dedican en su tiempo libre) vemos que series/películas es la más elegida (80,1%) seguida de música (37,4%) y humor (29,7%).

C.3 Uso de la información que nos llega.

Viendo los resultados ofrecidos en los dos puntos anteriores, vemos que los canales de información más usados con diferencia son los digitales, que están sustituyendo paulatinamente a los medios tradicionales (la televisión se ve afectada en menor medida, la usa un 50% de las personas para informarse). Es importante conocer el uso y como percibimos la divulgación de la información que nos llega.

¿Qué trato le das a las noticias con titulares llamativos?

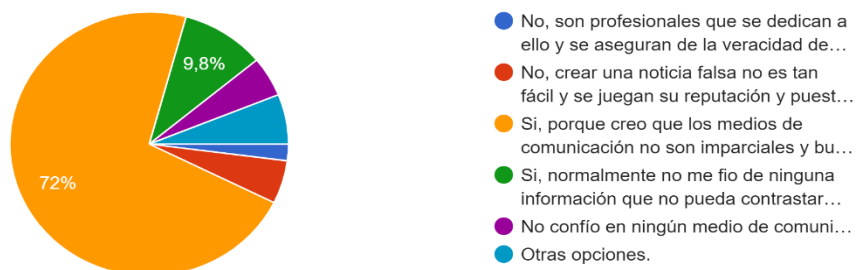
246 respuestas



Con estos datos vemos que el 73,2% de las personas encuestadas muestra poco interés en las noticias ya que el 48% solo interactúa con los titulares llamativos si le despierta realmente interés, y el 26% presta atención normalmente a las noticias independientemente del titular.

¿Crees que es fácil que en los medios de comunicación profesionales entren noticias falsas?

246 respuestas



La población muestra desconfianza acerca de los medios de comunicación profesionales ya que el 72% consideran que es fácil que divulguen noticias falsas porque creen que no son imparciales y buscan favorecer ciertas creencias/ideas con las que coinciden. La opción "No, son profesionales que se dedican a ello y se

aseguran de la veracidad de lo que publican representa el porcentaje más bajo (en torno al 2-3%).

¿Qué entiendes por medios de comunicación profesionales?

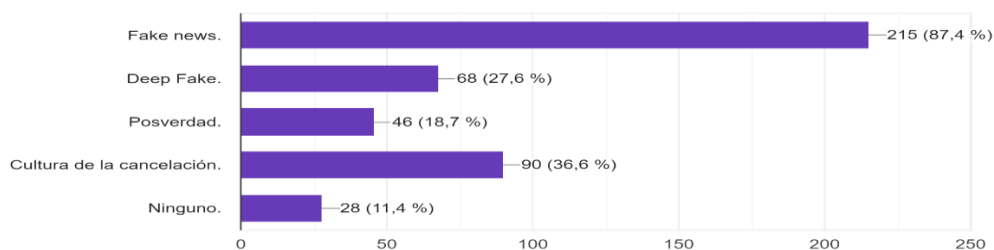
246 respuestas



El 62,6% de las personas consideran que son medios de comunicación profesionales las referentes a los tradicionales junto con sus versiones digitales.

Marca de los siguientes términos los que conoces y sabes que significan.

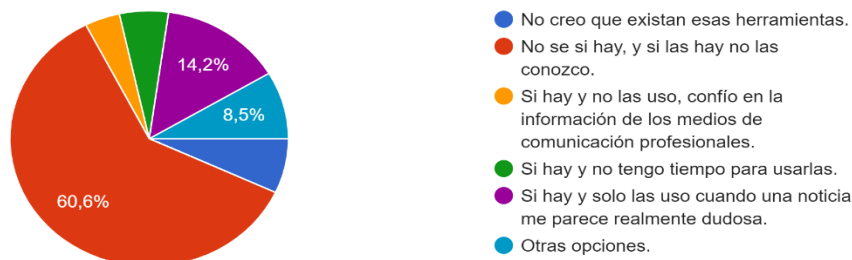
246 respuestas



La desinformación es un aspecto clave en esta nueva era. En la encuesta vemos como solo el 11,4% de las personas no conoce ni sabe que significan algunos de los términos más populares en la desinformación

¿Sabes si hay herramientas para que los usuarios de internet puedan detectar noticias falsas por si mismos?

246 respuestas



Muy preocupantes son los datos que arroja la encuesta sobre el conocimiento y uso de herramientas que tenemos los usuarios para detectar por nosotros mismos noticias

falsas y luchar contra la desinformación. El 60,6% desconoce de su existencia, y solo el 14,2% conoce de su existencia y las usa.

DISCUSIÓN.

Según los apartados “análisis de datos” y “resultados” y los objetivos del estudio, podemos argumentar y debatir acerca de las siguientes ideas:

- a) Se produce una desconfianza en los/las usuarios/as acerca de los medios de comunicación en la actualidad.
- b) Las personas disponen de poco tiempo libre/ocio y lo usan en actividades que demandan poco esfuerzo cognitivo.
- c) Las redes sociales favorecen la polarización de la sociedad ya que muy pocas personas siguen a personas que piensan de forma distinta a la suya.
- d) Existe un desconocimiento mayoritario sobre técnicas, estrategias o herramientas que los usuarios disponen para protegerse de la desinformación.

Siguiendo el trabajo de (García, 2021) las noticias falsas “fake news” ponen en riesgo el discurso público, la sociedad humana y la democracia (Borges, Martins y Calado, 2019; Mackenzie y Bhatt, 2018; Qayyum et al., 2019). Nos encontramos en una situación en la que el caos es el denominador común en la mayor parte del ecosistema de información en el que está inmersa la sociedad actual (Lin, 2019). La información falsa se viraliza rápidamente desde las redes sociales con un impacto de millones de usuarios en muy poco tiempo (Figueira y Oliveira, 2017). Este tipo de noticias poseen un gran impacto en la construcción de la realidad del receptor, de manera que influyen en su capacidad para percibir y tomar decisiones, incluso siendo conscientes de que dichas noticias o informaciones son ficticias (Keersmaecker y Roets, 2017). Estamos en una época en la que es muy sencillo obtener y difundir información falsa desde las redes sociales, ya sea en formato de publicación o de comentarios (Atasnova et al., 2019) lo que genera una enorme dificultad para confiar en la información por parte de las personas usuarias, generando en estas consecuencias que perjudican la toma de decisiones informadas (Borges et al., 2019; Britt et al., 2019). Hoy en día, muchos autores hablan de que **estamos en un escenario de “posverdad” que se caracteriza por: la desinformación digital, el sesgo mediático (Hamborg et al., 2018), la creación de información falsa y la manipulación deliberada de la realidad, con el objetivo de manipular creencias y emociones para influir en la opinión pública y comportamientos sociales** (Anderson, 2018; Qayyum et al., 2019).

La época de la posverdad en la que estamos inmersos hace que las personas duden de la información que les llega salvo que estas procedan de sus redes sociales, en las que como hemos visto en la investigación, se suele seguir a familiares, amistades o personas cercanas (en el 91,5% de las participantes) y que además respaldan las opiniones, ideas o pensamientos que ya tienen (hemos visto que perfiles de personas que tienen ideas/creencias o pensamientos distintos a los nuestros solo son seguidos por un 6,5% de las personas encuestadas). Incluso, muchas personas están abiertas a aceptar cualquier información que confirme sus puntos de vista, ideas, creencias o pensamientos ya existentes, aunque crean que su origen pueda ser falso (Jang y Kim, 2018). La facilidad de creación y propagación de todo tipo de noticias falsas, como las “fake news” o el “deepfake”, están dificultando las herramientas creadas para protegernos de ellas como pueden ser la alfabetización digital y dinamitando la confianza de los/las usuarios/as en la información que ofrecen las autoridades. Se está generando una **desconfianza en las noticias, en cualquier tipo de formato** (incluido el audiovisual con la aparición de las “deepfakes”) porque nos estamos acostumbrando a tener contacto con la desinformación de manera habitual. Esta situación acentúa el fenómeno llamado “apocalipsis de la información” o “apatía por la realidad” (Westerlund, 2019). **Esto propicia la disminución del pensamiento crítico en la sociedad**. Tenemos datos en la investigación que confirman que la población muestra desconfianza acerca de los medios de comunicación profesionales ya que el 72% consideran que es fácil que divulguen noticias falsas porque creen que no son imparciales y buscan favorecer ciertas creencias/ideas con las que coinciden. Solamente alrededor del 2-3% creen que los medios de comunicación son profesionales y son responsables a la hora de publicar informaciones, por lo que siguen la ética profesional. También refuerza esta idea que el 73,2% de las personas encuestadas muestra poco interés en las noticias y sólo el 26% presta atención normalmente a las noticias independientemente de si el titular es llamativo o no.

Existe un desconocimiento mayoritario sobre técnicas, estrategias o herramientas que los usuarios disponen para protegerse de la desinformación, esto puede ser debido a que las personas tienden a pensar que la información falsa va a afectar con mayor probabilidad a personas que no pertenecen al grupo con el que comparte ideas/creencias/pensamientos (Jang y Kim, 2018). Esa falsa sensación de seguridad es perfecta para la difusión y aceptación de noticias falsas. Es importante concienciar a la ciudadanía de los usos indebidos de las redes sociales y del potencial que la inteligencia artificial (IA) está adquiriendo con el paso del tiempo para usarlas con la finalidad de confundir a la población. **Muchas figuras importantes reclaman con**

insistencia que desde las escuelas se enseñe el pensamiento crítico y la alfabetización digital (Dagdilelis, 2018), al considerar que estas herramientas generan la capacidad de detectar noticias falsas y una interactividad más respetuosa entre los usuarios de Internet. Estas ideas también quedan reflejadas en el estudio ya que vemos como el 60,6% desconoce que existen herramientas con las que los/las usuarios/as son capaces de detectar noticias falsas y sólo el 14,2% conoce de su existencia y las usa.

CONCLUSIONES.

Los principales hallazgos realizados con la búsqueda bibliográfica y el cuestionario son:

- **Las personas disponen de poco tiempo libre y prefieren usarlo en actividades que demanden poco esfuerzo cognitivo:** amistades, familia, redes sociales (donde las 3 temáticas más consumidas son humor, música y aprendizaje/formación) deporte y música.
- **Hay una gran mayoría de personas (60,6%)** que desconoce las herramientas que disponemos para protegernos de la desinformación y sólo las usan el 14,2% de manera habitual.
- Existe una **gran desconfianza de la población hacia los medios de comunicación (72%)** ya que creen que son capaces de mentir deliberadamente para influir en nuestras ideas, creencias, pensamientos o comportamientos.
- Las personas **usan las redes sociales como medio principal para informarse (78,9%)**, teniendo en cuenta que sólo el 6,5% de las personas encuestadas siguen en redes sociales perfiles que tienen ideas, creencias o pensamientos distintos a los suyos, esto **favorece la polarización de la sociedad y la disminución del pensamiento crítico**.
- Se debe **fomentar la formación en la sociedad del pensamiento crítico y la alfabetización digital para protegernos de la desinformación**.

En cuanto a las limitaciones de este estudio soy consciente de que son muchas por la falta de recursos y herramientas más apropiadas, aun así, creo que he conseguido poner la primera piedra para una investigación que me gustaría ampliar y perfeccionar en el futuro si fuese capaz de contar con las herramientas, recursos necesarios y tiempo. Por ejemplo, el cuestionario se podría mejorar, profundizando en la elaboración de perfiles más precisos, que sean capaces de averiguar que limita el

tiempo libre en cada perfil y que hace que se decante por unas actividades u otras. Esto lo podría haber realizado mejor porque si he obtenido datos personales que podrían favorecer la creación de perfiles más concretos (era la idea inicial), pero el tiempo que puedo dedicar a la investigación es un factor para tener en cuenta, junto con la falta de acceso a herramientas y recursos que agilicen el procesamiento de estos datos para la creación de distintos perfiles. Una característica que creo que es importante para la investigación, es la casilla (conocimiento/aprendizaje) o (desarrollo/crecimiento personal) que he usado en varias preguntas de la encuesta. Creo que sería interesante poder ampliar estas opciones para descubrir en profundidad que tipo de actividades o temáticas realizan las personas en su tiempo libre que las relacionen con estas casillas. Otra cuestión que mejorar es conseguir la participación de personas mayores de 65 años....

Una limitación importante, es que no he podido acceder a ninguna prueba psicométrica para valorar el estado del pensamiento crítico en las personas. Siguiendo a (Fernández y Saiz, 2012) en su artículo sobre la validación y propiedades psicométricas de la prueba de pensamiento crítico PENCRISAL, podemos optar por esta ya que ha sus resultados han sido satisfactorios, validado además en la población española. Sería una buena idea crear una investigación en la que se formasen varios grupos: Grupo con acceso a herramientas de alfabetización digital y pensamiento crítico un grupo sin acceso a estas y el grupo control.

Exponer a estos grupos gradualmente a todo tipo de noticias y formatos (videos, audios, tradicionales, digitales) para comprobar si hay diferencias en el desarrollo y uso del pensamiento crítico y que efectos tienen sobre estos grupos en la era de la desinformación. Creo que es muy importante que se trabaje en este tipo de investigaciones porque, con los escasos recursos que he contado, (búsqueda de literatura científica y una encuesta) he conseguido mostrar indicadores suficientes como para estar preocupados/as. La polarización social, la desconfianza en los medios de comunicación/autoridades y la sensación de indefensión y hastío de las personas frente a la desinformación es evidente, esto puede llevarnos a una sociedad en la que podría acabar predominando la ausencia del pensamiento crítico. Para ello es importante promover la alfabetización digital y el uso del pensamiento crítico, sobre todo desde los sectores educativos. También sería buena idea usar las TICS para promover ambas herramientas entre la población ya que así podemos llegar al máximo número de personas posibles. Como **definición del pensamiento crítico desde el constructivismo social** podríamos decir que *es la manera en que las personas crean su realidad a través de todas las interacciones, ambientes, contexto y periodo histórico*

a las que están expuestas siendo esta realidad personal y transferible, ya que es compartida y expresada a través del lenguaje y los distintos medios de comunicación que disponemos.

RESUMEN ORIENTADO A LA DIFUSIÓN DEL TRABAJO.

El presente trabajo tenía como objetivo reflexionar sobre cómo afecta a la sociedad la exposición y bombardeo masivo de información que nos llega desde los aparatos electrónicos con conexión a Internet. En una sociedad cada vez más saturada y expuesta a la productividad, el capitalismo digital nos ofrece cada vez menos tiempo libre, para lo cual, ha generado distintas alternativas para disfrutarlo desde plataformas digitales de entretenimiento. Es importante conocer cuánto tiempo libre disponemos y como lo usamos para tratar de averiguar cómo influyen en nuestra capacidad de pensar de forma crítica. Si una persona tiene poco tiempo libre, después de un día agotador lo que desea es descansar, y para ello decidimos ocupar ese tiempo con tareas que nos permitan relajarnos y que no tengamos que estar concentrados para disfrutar. Las redes sociales, o las plataformas digitales de entretenimiento, ver una película, series, ver videos de animales, de humor, ver memes...son tareas que nos proporcionan un placer inmediato sin esfuerzo. Las redes sociales tienen otros usos menos agradables, como manipular nuestras ideas, creencias y pensamientos. Las “fake news” y ahora las “deepkafes” son algunas de las herramientas que se usan para conseguirlo. En este trabajo se ha intentado averiguar si las personas conocen estas herramientas y si saben cómo protegerse de ellas. Los resultados indican que estamos en un momento en el que la sociedad está compuesta por personas que presentan una gran predisposición a ese tipo de manipulaciones por lo que sería conveniente empezar a formar y enseñar herramientas para no caer en una sociedad sumisa o pasiva. Existe una polarización social que aviva la confrontación y la negación de ideas que no sean las compartidas por uno mismo. Las personas se colocan en el blanco o en el negro, ignoran los colores grises y la opinión que no se acerque a la aceptada como propia no tiene valor. Para mejorar como sociedad, debemos volver a escuchar y debatir con personas que tengan visiones distintas a las nuestras, ya que nadie tiene la verdad absoluta sobre nada. La mejor técnica para avanzar como sociedad es escuchar distintas voces de manera que sepamos crear entre todas las personas nuevas ideas, creencias, pensamientos formas de vivir, y convivir.

BIBLIOGRAFÍA.

- Agudelo, M. E., & Estrada, P. (2012). Constructivismo y construccionismo social: Algunos puntos comunes y algunas divergencias de estas corrientes teóricas. *Prospectiva: Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, ISSN 0122-1213, ISSN-e 2389-993X, N.º. 17, 2012, Págs. 353-378, 17, 353–378. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5857466&info=resumen&idioma=ENG>
- Alaminos, A., y Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante
- Baños, P. (2022). *La encrucijada mundial. Un manual del mañana*. Editorial Planeta.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Yezerska, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca Journal of Communication*, 24, 149–162. <https://doi.org/10.14201/FJC.28294>
- Cortés-Vera, J. (2019). La alfabetización informacional, bastión en tiempos de la posverdad. *Bibliotecas Anales De Investigación*, 15(3), 412-420. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-alfabetización-informacional-bastión-en/docview/2234551508/se-2>
- Ibáñez, T. (2016). *El cómo y el porqué de la psicología social*. [recursos de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. [Recurso de aprendizaje textual] Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Ñañez, R., Pérez, S. M., Pisfil, J. V., & Soplapuco, J. P. (2021). Indicadores bibliométricos de la producción científica sobre pensamiento crítico en Scopus. *Tzhoecoen*, 13(2), 5–17. <https://doi.org/10.26495/TZH.V13I2.1990>
- OpenAI. (2023). *ChatGPT* (versión 14 de marzo) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>
- Ossa, C., Palma, M., Lagos, N., Quintana, I., y Diaz, C. (2017). Análisis de instrumentos de medición del pensamiento crítico. *Ciencias Psicológicas*, 19-28. <https://doi.org/10.22235/cp.v11i2.1343>.
- Paul, R., & Linda, E. (2003). La mini-guía para el pensamiento crítico conceptos y herramientas. *Fundación para el pensamiento crítico*. www.criticalthinking.org

- Rivas, S. y Saiz, C. (2012). Validación y propiedades psicométricas de la prueba de pensamiento crítico PENCRISAL. *REMA*, ISSN-e 1135-6855, Vol. 17, Nº. 1, 2012, págs. 18-34, 17(1), 18-34.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4107460&info=resumen&idioma=ENG>

ANEXOS

En el siguiente enlace se puede acceder al cuestionario que se propuso para realizar el presente trabajo:

<https://docs.google.com/forms/d/1djYct02NiKRqBHvBsHD1HQgOvYDCjCv0ZAU7Scce daE/prefill>

En el siguiente enlace se puede acceder al drive para visualizar las tablas de Excel por bloques de edad del cuestionario realizado, así como el pdf del cuestionario y un documento Word con las gráficas que Google Forms hace por defecto de las respuestas al cuestionario.

<https://drive.google.com/drive/folders/1QEEcfaxLZaO3kS6sna0VhXjzst7v7UWG?usp=sharing>