ASRI
ARTE Y SOCIEDAD
REVISTA DE INVESTIGACIÓN
EN ARTES Y HUMANIDADES DIGITALES

NARRATIVAS DIGITALES Y EMPODERAMIENTO CIUDADANO. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN[1]

DIGITAL NARRATIVES AND CITIZEN'S EMPOWERMENT. STUDY ABOUT THE PERCEPTION

Francisco García García
Universidad Complutense de Madrid

Francisco José Gil Ruiz
Universidad Complutense de Madrid

María Jesús Rosado Millán
Fundación para la Investigación Social Avanzada

Recibido: 22 11 2019
Aceptado: 8 03 2020
Publicado: 01 07 2020

Cómo citar este artículo.
García García, F.; Gil Ruiz, F.J.; Rosado Millán, M.J. 2020. "Narrativas digitales y empoderamiento ciudadano. Estudio sobre la percepción" en: Raúl Álvarez & Mario Rajas (Eds.). *Paradigmas de la Narrativa Audiovisuales.* ASRI. nº 18: Págs. 42-70. Eumed.net-URJC. Recuperado de https://www.eumed.net/rev/asri/

[1] Artículo incluido en el Proyecto ENECORES (Estrategias Narrativas del Empoderamiento Ciudadano a través del Open Data y las Redes Sociales), cofinanciado en un 91,87% por el Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo de Empleo Juvenil 2014-2020), y de la Iniciativa de Empleo Juvenil (YEI). Referencia PEJD-2016/SOC-3063.

Resumen

Este trabajo plantea una aproximación al ciudadano actual mediante su interacción con los discursos digitales. Entre los objetivos, destacan los de describir la actualidad de la percepción del empoderamiento, investigar la interacción del ciudadano con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en diversos ámbitos, contrastar la percepción de esta materia por parte de los usuarios con respecto a la de una serie de expertos, y lograr un perfil aproximado que describa al ciudadano actual. La metodología consiste en una encuesta general de 100 usuarios por un lado, y otra de 12 expertos por otro, para contrastar el punto de vista de ambas muestras. Los puntos tratados abarcan los ámbitos: general, profesional, educativo, informativo, y de ocio y entretenimiento. Las conclusiones alcanzadas proponen un retrato del ciudadano y su empoderamiento mediante su interacción digital.

Palabras clave: Ciudadano, *Empoderamiento, Internet, Redes sociales, Narrativas digitales.*

Abstract

This paper shows an approximation to the actual citizen through his interaction with the digital discourses. Among the objectives, the highlights are: describing the present of the empowerment's perception, researching the interaction between the citizen and the Communicational and Informational Technologies (CIT) in different ambits, contrasting users' perception with the experts' perception, and getting an approximate profile able to describe the current citizen. Methodology consists of a general survey to 100 people on the one hand, and another to 12 experts on the other, in order to contrast these two samples' points of view. The treated issues were: general, professional, educative, informative, and leisure and entertainment. The conclusions propose a portrait of the citizen and of his empowerment through his digital interaction.

Keywords: *Citizen, Empowerment, Internet, Social networks, Digital narratives.*

1. Introducción

Ortega y Gasset (2014) elucubró en el pasado siglo acerca de lo que era el "hombre-masa", aquel hombre que, "sintiéndose vulgar, proclama el derecho a la vulgaridad y se niega a reconocer instancias superiores a él" (p. 203). Es decir, un hombre que quiere bastarse por sí mismo, ser el protagonista de su entorno; un retrato que no resulta lejano del ciudadano contemporáneo se sienta o no vulgar.

La sociedad actual se caracteriza por la participación de la ciudadanía en los asuntos colectivos, participación dada, en mayor o menor medida, gracias a Internet y las redes sociales (Ayala, 2014), configuradoras de un espacio para la expresión, el entretenimiento y la discusión, debido a sus propias características que extienden y facilitan la comunicación humana en el espacio y en el tiempo.[2] García Galera y Fernández Muñoz (2017) dicen que con las redes sociales se puede compartir instantáneamente cualquier momento cotidiano, al margen de cualquier frontera espacio-temporal (pp. 1-2), rompiendo así la separación entre la "*res* pública" y la "*res* privada" (Martínez Gutiérrez 2014, p. 31)

Para Lipovetsky y Serroy (2010) el mundo se apoya en cuatro pilares: el hipercapitalismo (capitalismo global), la hipertecnificación (tecnología global), el hiperindividualismo, y el hiperconsumismo. La interacción entre estos conceptos da lugar, aunque suene paradójico, a la globalización de la cultura, que apunta hacia una forma de consumo global (p. 34), y conforman lo que los autores denominan la "cultura-mundo": el "fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y universalización de la

[2] A este respecto conviene también atender al estudio de Cáceres Zapatero, Brändle y Ruiz San-Román (2016).

cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humanas." (p. 9)
Dentro de la globalización se encuentra la realización individual, la interacción entre las personas, interpelada, a día de hoy, por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En esa relación aparecen también las narrativas digitales, que fomentan los relatos que nutren al ciudadano y configuran su mundo. Este trabajo persigue una instantánea sólida sobre las percepciones actuales de los usuarios en cuanto a su empoderamiento sobre los discursos que conforman Internet y las redes sociales, en aras de plantear horizontes de mejora de la convivencia y el empoderamiento digital.
En este artículo se abordará el empoderamiento dado de internet y las redes sociales, para lo cual se procurará una aproximación hacia el retrato del ciudadano digital actual. Para ello se llevarán a cabo dos encuestas, una general a ciudadanos, y otra a expertos. Mediante el contraste entre ambas, se podrá proponer cómo el ciudadano se percibe en cuanto a los usos que los recursos digitales le permiten alcanzar.

2. Marco teórico

2.1 Empoderamiento ciudadano

El empoderamiento se remonta al siglo XVII y significaba "dar poder a otra persona para que la representase", "autorizar". Se conserva dicho significado, si bien el concepto se ha ampliado, vinculándose a la noción de poder entendido como "capacidad para la acción", no como dominación. Esta nueva concepción del concepto empoderamiento tiene su origen en el enfoque de educación popular de Paulo Freire desarrollada en los años 60 del siglo XX y en los enfoques participativos de los años 70. El empleo de "empoderar" y "empoderamiento" con este nuevo significado, que comenzó en el ámbito educativo, para irse haciendo cada vez más extenso, y ello se refleja, por ejemplo, en la frecuencia de su aparición en los medios de comunicación o en los documentos normativos europeos. Los puntos clave del concepto los encontramos en *eumed.net*[3]:

- El concepto de empoderamiento se utiliza en el contexto de la ayuda al desarrollo económico y social para hacer referencia a la necesidad de que las personas se fortalezcan en su capacidad de controlar su propia vida.
- Se concibe este término como el poder de hacer, de ser capaz, así como de sentirse con mayor control de las situaciones.
- El individuo tiene un rol activo y puede actuar en cualquier programa de cooperación gracias a la actitud crítica que ha desarrollado.
- El empoderamiento se incentiva cuando se fomentan la autoconfianza, seguridad y asertividad para tomar decisiones, realizar cambios y resolver problemas.
- Se entiende como la capacidad de organizarse con otras personas para alcanzar una meta común. concebir

2.1.1. Poder y empoderamiento

[3] Disponible en http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/empoderamiento.htm

El concepto "poder" tiene dos significados relacionados con su finalidad: *poder para la dominación* y *poder para la acción.* El primer significado está vinculado a la imposición sobre las voluntades, mientras que el segundo alude a la colaboración y la cooperación.

El poder como dominación significa, siguiendo la clásica definición de Max Weber,

> [...] la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad [...] Por dominación debe entenderse la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato de determinado contenido entre personas dadas (Weber, 1964, p. 43).

Es la imposición de la voluntad de una persona sobre otras con la aquiescencia de estas, ya sea por temor, alienación o necesidad. Galbraith (2013), hace una interesante aportación al destacar que la fuerza de este poder radica en que se mantenga oculto, que no sea evidente para quienes prestan sumisión.

Ahora bien, considerando el poder como *capacidad para la acción*, ello implica iniciar una acción dada la presunción de la capacidad para ello. Por un lado, el individuo puede creer en sus capacidades para hacer algo. A nivel colectivo eso implica unir voluntades para aumentar la capacidad de actuación sin obedecer con ello a ninguna dominación. Esto conecta con el concepto de empoderamiento, y se relaciona con la concepción de poder de José Antonio Marina (2008), que lo define como "la capacidad de realizar algo, la facultad de convertir en acto una posibilidad. Es pues, acción realizadora" (p. 27), y otorga al "poder personal" (la facultad de hacer y actuar), la forma más originaria de poder. Este poder se subdivide entre el poder "autorreferencial" (aquel dirigido a uno mismo), y el "poder social" (dirigido a los demás) (pp. 28-29).

El poder como capacidad para la acción (empoderamiento), se transforma en un medio para el cambio de la realidad social e implica una serie de capacidades que equilibran los deseos de los sujetos y sus posibilidades de cara a una acción. Empoderarse significa creer en las capacidades propias, con independencia del éxito que se pueda tener o no a través de la acción. Los tres ejes sobre los que gira el empoderamiento son: la creencia en las capacidades propias; la conciencia del contexto social, cultural y estructural en el que se inserta el sujeto; y la decisión de transformación de la realidad social teniendo como meta siempre el bien común (Larrea, 2008).

Desde la entrada en la civilización, los sistemas de organización adoptados no dejan de ser, a nuestro entender, formas de poder dominante: imperios, monarquías, dictaduras, religiones, revoluciones y estados han mantenido relaciones poderosas sujetas a la evolución social. Ejemplo de ello es la adopción, según Foucault (1988), del "poder pastoral", procedente del cristianismo y adoptado por los Estados modernos para asegurar no ya una buena vida tras la muerte, sino el bienestar en la vida terrenal (p. 7). Mientras que aquí el ejercicio del poder para este autor es una manera de actuar sobre otro u otros que actúan o son susceptibles a ello (p. 15), en *Microfísica del poder* (1992) subraya que el poder viaja entre los miembros de una sociedad, generando relaciones de poder entre familias, educadores, etc. Éstas no representan al poder del Estado, pero el Estado las necesita para existir (p. 157). Observamos, pues, un poder transversal en todas las facetas de la vida, dividido en subpoderes dependientes de un poder mayor. El poder, por tanto, parece divisible, moldeable y aprovechable a nivel colectivo:

> Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; es preciso considerarlo como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social más que como una instancia negativa que tiene como función reprimir (Foucault, 1992, p. 182).

2.1.2. Poder y comunicación

El poder comunica y es comunicación. Luhman (2005), entiende el poder como un medio de comunicación: existe una selectividad del mensaje que debe ser reconocida como mensaje y como selección por aquel que lo recibe e interpreta. El acto de seleccionar de manera recíproca genera reproducciones simplificadas, y ayuda al poder a poner orden entre las selecciones de unos y otros, funcionando como un catalizador que administra los sucesos: "el poder es una oportunidad para aumentar la probabilidad de realización de combinaciones improbables de selecciones" (Luhman, 2005, pp. 18-19)[4]. Esta selectividad es palpable en el caso de las redes sociales: cualquier tuit, vídeo, post… es información seleccionada por un usuario para expresar una idea, una opinión, una verdad, una mentira. Así pues, por un lado, mediante la comunicación podemos administrar lo que se difunde mediante nuestro propio criterio, pero por otro, al consumir contenidos elaborados por otros, también hay un control sobre lo que el individuo ve en los medios. Actualmente también se monitorizan nuestras acciones digitales de tal forma que, como dice el Comité invisible en Tiqqun (2015), tiene más credibilidad el perfil de Facebook de una persona, que la persona en sí (p. 46); lo cibernético se ejecuta negando aquello que escape a la regulación, se quiere abarcar "la existencia y lo existente" (p. 70). Cabe destacar de la hipótesis cibernética que el sistema de comunicación se consolidará como "la fuente y el destino de todo poder" (p. 73), de manera que el sujeto se rediseña en pos de una pérdida de sustancia basada en la generación de vínculos sociales (p. 86). Interpretamos de Tiqqun que desaparece la individualidad en favor de una masa de consumo estructurada de la misma manera para facilitar su control, algo que también subraya Han (2014) cuando habla de la sociedad de la vigilancia. Es pertinente, por tanto, explorar el empoderamiento ciudadano en lo que se refiere a su vivencia digital, ya que como vemos, el poder en la comunicación se relaciona fácilmente con la idea de control, subrayando esas contradicciones que indicaba Soengas (2009, p. 294), refiriéndose a las tecnologías: por un lado son accesibles, y por otro, amenazan libertades individuales. Adinolfi (2009, p. 140), señaló una equivalencia entre la información y el poder: en Internet fluye la información, y por ende el poder, un poder que puede albergar manipulación, desorden, desinformación…[5]. Podemos sintetizar todas estas ideas en este párrafo de Serrano:

> La sociedad del conocimiento representa la memoria casi infinita y la globalidad generalizada. Un crecimiento espectacular de la independencia de las personas, como consecuencia de la cantidad de información disponible, pero también, y muy paradójicamente, de la fragilidad y la vulnerabilidad. (Serrano, 2012, p. 16).

[4] Alude en esta definición probabilística a Dahl (1957).
[5] A este respecto el autor recomienda acudir a Hardt y Negri. (2002, pp. 451, 39 y ss.)

2.1.3. Empoderamiento digital

Según la R.A.E., empoderar es "hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido" (23ª ed., 2014). Atendiendo a Murguialday et al. (2005-2006), el empoderamiento es el "proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven."[6] Indican estos autores que tradicionalmente se aplicaba en cuestiones de género, y con el tiempo se ha ido ampliando a otros colectivos sociales, especialmente aquellos que constan de cierta vulnerabilidad. En lo concerniente a lo digital, Cáceres Zapatero *et al*. señalan que,

> Empoderar (dar poder) a la ciudadanía es tarea prioritaria de la profundización democrática y cuestión que cobra actualidad a la vista de las herramientas y recursos hoy disponibles (datos en abierto, facilidad de acceso a la información, requerimientos de transparencia, etc.)". (Cáceres Zapatero *et al*., 2016, p. 652).

El ciudadano dispone de múltiples dispositivos para crearse consciencia de sí mismo y del mundo, y las narraciones, tal y como indica García García (2002), suponen una muy importante: los relatos manifiestan los mundos posibles a los que el individuo puede acceder, acercándose a todo tipo de escenarios más o menos posibles. Eso resulta válido para los relatos de ficción, pero también para los discursos digitales de información y entretenimiento, para el flujo informativo y de entretenimiento permanentes que Han (2014) critica por la ausencia de silencio y culmen de transparencia.

Las tecnologías crean nuevos hábitos de comunicación (Fernández, E. P., 2017, p. 17), siendo los datos abiertos los que conectan ciudadanos, gobiernos, instituciones y que renuevan la acción pública (Monino y Sedkaoui, 2017)[7]. En esta línea, Viché (2015, p. 360) observa el ciberespacio como una dimensión empoderadora basada en la organización colaborativa, horizontal, de intercambio, identificación, participación y compromiso, donde el ciudadano puede darse visibilidad de una forma instantánea y flexible. Los datos son la clave del siglo XXI, y tendrán eco en todos los rincones del individuo y la empresa (pública y privada). Gertrudis Casado et al. (2016), subrayan la importancia del Open Data y el Open Government como valor añadido para el ciudadano y la empresa (p. 41), fruto del cambio de mentalidad que genera estructuras colaborativas en la red en favor de la liberación de datos, lo cual empodera al ciudadano en labores de control político y empresarial (Álvarez García *et al*., 2014)[8].

El lenguaje digital genera, además de ese empoderamiento individual, formas concretas de poder sobre el individuo, que resumimos de Castells (2010): 1) El poder de conectar en red (*networking power*): poder de los que tienen acceso a la red frente a los que no lo tienen; 2) El poder de la red (*network power*): hay protocolos que deben ser aceptados para poder acceder a la red; 3) El poder en red: referido a quién controla las redes dominantes (según el autor hay varias fuentes de poder, de manera que cada red tiene poder en función de cómo son sus objetivos y cómo los alcanza); y 4) El poder para crear redes, que pertenece a los programadores.

[6] Página web. Sin paginado.
[7] Documento no paginado.
[8] Documento no paginado.

Pero el poder en Internet no está libre de sospechas. Rodríguez Prieto y Martínez Cabezudo (2016, pp. 116 y ss.) subrayan el *netpower* o poder en red, mediante el cual empresas privadas realizan acciones solo equiparables a las de los gobiernos, como el de restringir contenidos, lo cual problemas a la hora de hacer respetar la libertad de expresión. Ello se relaciona con la tiranía de lo efímero, con la sustitución de la reflexión profunda por la irrelevante, y sirve de contexto para la *Dictanet*, esto es, un proceso mediante el cual se restringe la libertad de acceso, la de intercambio y comunicación, la de tutela judicial efectiva, y la de creatividad política, social y económica, reunidas todas en dos tendencias: una sobre el control del acceso a la información y sobre los contenidos, y otra centrada en la construcción de un "universo simbólico monocultural": un adoctrinamiento de falsa libertad en la Red. El proceso de Dictanet implica análisis de tendencias, desarrollo de los valores del capitalismo, y de anulación de la movilización sociopolítica, y en cuanto a medida de control, podemos relacionarlo con la personalización de contenidos mediante algoritmos que recoge Pariser:

> Los filtros personalizados pueden perturbar de dos maneras importantes este equilibrio cognitivo entre el fortalecimiento de nuestras ideas existentes y la adquisición de otras nuevas. En primer lugar, el filtro burbuja nos cerca con ideas con las que ya estamos familiarizados (y ya estamos de acuerdo), induciéndonos a un exceso de confianza en nuestros esquemas mentales. En segundo lugar, elimina de nuestro entorno algunos elementos clave que nos hacen querer aprender. (Pariser, 2017, p. 89).

El poder, como observamos, no está libre de concepciones negativas, pero el hecho de que podamos examinar sus implicaciones a lo largo de la vida implica un paso hacia el conocimiento y la realización personal, pues conociendo los márgenes podremos operar dentro del círculo, y plantearnos ampliarlo.

Todos los conceptos destacados pueden converger, desde una perspectiva narrativa, en la Figura 1, donde Gértrudix y Álvarez García (2014), muestran el empoderamiento como un camino o trayecto ascendente que parte de la capacidad de decisión, pasa por la capacidad de acceso a la información, luego a la existencia de opciones que elegir y a la capacidad de conocer y comprender la información, para así desarrollar un juicio crítico, que permite poder actuar, y que desemboca en poder efectuar cambios personales y colectivos. Todo ello es aplicable al empoderamiento que nos ocupa, y añadiremos, como paso previo al que exponen estos autores, la consciencia de la capacidad para la acción, pues sin esa autoestima, no será posible la autorrealización del poder, que en la **Figura 1** ocuparía un punto cero como elemento previo necesario para el resto del proceso.

Con todo lo dicho se relaciona la alfabetización digital, que afecta a cada vez más facetas de la vida. Para Bernal-Meneses *et al.* (2019, p. 2), la alfabetización digital es

> [...] una necesidad para dotar a las personas de las competencias exigidas en los nuevos entornos. Competencias que posibilitan tanto el acceso técnico y crítico a la información, como la creación de la misma y, en consecuencia, la participación y capacidad de relación necesarias en contextos sociales.

En este sentido, cabe citar el estudio de Saorín y Gómez-Hernández (2014), que exponen varias herramientas ya consolidadas hoy en día con la idea de que se consuma no más, sino mejor, de modo que el prosumidor comparta sus experiencias y éstas afecten tanto a individuos, como a empresas. De esta manera, las empresas también entran en el diálogo horizontal y de participación, generando

sentido de creación y utilidad (Marta-Lazo *et al*., 2019, p. 550), y a nuestro entender, fomentando el empoderamiento digital.

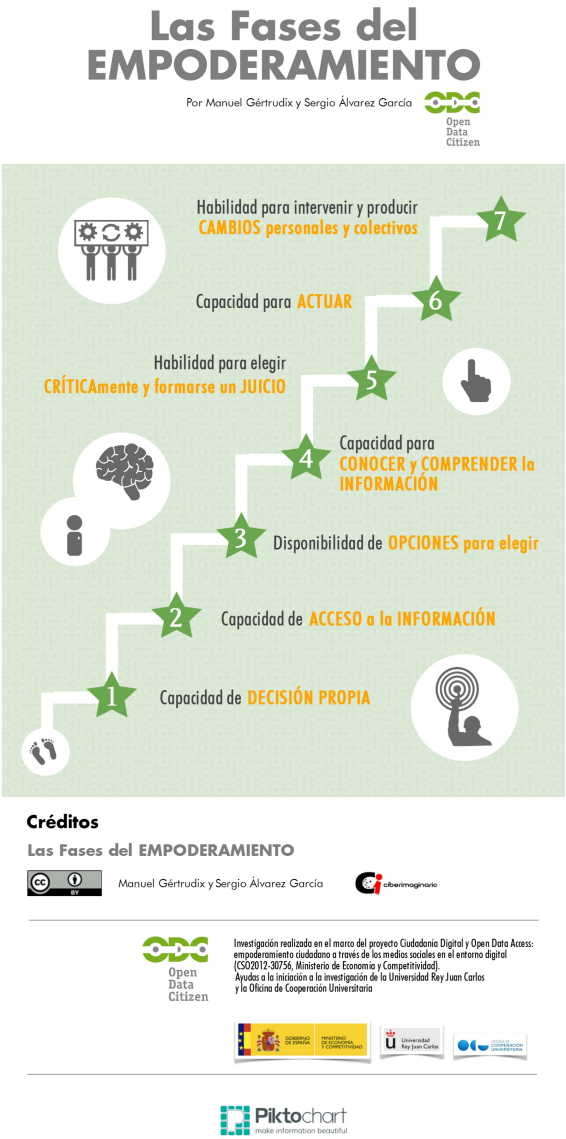

Figura 1. Gértrudix y Álvarez García. (2014). Las fases del empoderamiento. Imagen digital en Figshare.

2.2. Empoderamiento y narrativas digitales

Siendo el empoderamiento un proceso de capacidad y habilidad de acción, es preciso posicionar la mirada, en el marco teórico restante, en el contexto del estudio: las aplicaciones de Internet para componer una imagen de lo que puede ofrecer. Las aplicaciones prácticas superan a las teóricas dada la velocidad de desarrollo de funcionalidades para el prosumidor (Sánchez Carrero, 2012), pero ello no hace sino potenciar el interés del estudio. La web es una fuente de oportunidades, responsabilidades, y derechos como el de la liberación de los datos (Álvarez García *et al*., 2014), de lo que se desprende la necesidad de formación digital (Gavilan *et al*., 2017, p. 63). La socialización se realiza también en los entornos virtuales, algo observable en el estudio de Gómez Hernández *et al*.

(2017), que exponen cómo la Biblioteca Regional de Murcia ayuda a los colectivos más vulnerables en la adquisición de competencias digitales, convirtiendo este entorno y sus conexiones en un lugar de socialización (p. 30). A continuación, repasaremos brevemente algunos focos narrativos digitales con el fin de indagar en estas narrativas a través de sus ítems más destacables.

2.2.1 Blogs y periodismo digital

Gracias a Internet podemos dejar nuestra huella en el mundo, o como afirman Phillippi y Avendaño (2011, pp. 67-68), difundir nuestro punto de vista desencadenando un "empoderamiento comunicacional" que implica "aprender a relatar el nuevo contexto social con las tecnologías comunicacionales disponibles (nueva televisión y TIC) para que ayude al sujeto a relatarse y relatarnos colectivamente." Para Constante (2013, p. 19), Internet 2.0 supone un cambio de estado para el usuario: ya no solo consume, también crea contenidos. Soengas-Pérez y Sixto-García comparten esta última afirmación y señalan cómo lo digital se ha adueñado de los canales tradicionales:

> Las radios, las televisiones y la prensa escrita se han visto obligados a habilitar espacios paralelos de participación social donde las audiencias interactúan con los contenidos informativos. La radio ya no solo se escucha, también se comenta e incluso se ve en directo a través de transmisiones en redes sociales; la televisión se difunde y almacena en canales de YouTube; las noticias de los periódicos se propagan en Twitter y los líderes de opinión son ahora *influencers* que acaban marcando tendencias de consumo y definiendo corrientes de pensamiento. Por estas razones, las audiencias ya no se conciben solo desde el punto de vista de cuántos leen, ven o escuchan, sino que, además, se suma la llamada audiencia social que consume y produce contenidos en una segunda pantalla, en varias o en varias y a la vez.(Soengas-Pérez y Sixto-García, 2019, p. 100).

En Internet cualquiera tiene voz, pero ello no implica una correcta información, pues como indica Tuñón (2017, pp. 43-44), debido a la simplificación y mercantilización de la información, hay una minoría bien informada sobre una mayoría escasamente informada. Esta simplificación bien puede relacionarse con las *fake news*, que, entre otras cosas, deben su éxito a que refuerzan prejuicios y opiniones (Amorós García, 2017, p. 83).

Según Gascueña (2008, pp. 678 y ss.), los blogs tienen su origen en las páginas web que admitían comentarios y enlazaban a otras páginas. Se actualizan manualmente, son páginas web sencillas, compuestas por *posts* con fecha y hora (organizados por fechas), de longitud variable, donde la interconexión de blogs y blogueros genera el término de Blogosfera, comunidad que informa, comunica, denuncia, etc.

Para Tuñón (2017, p. 146), los blogueros representan el "periodismo ciudadano" y suponen una fuente informativa esencial en todo tipo de Estados. Los blogs suponen un pilar fundamental del periodismo digital (ciudadano), que ha llegado a profesionalizarse (Colussi Ribeiro, 2014, p. 234), y que promueven la mirada ciudadana que los reporteros deben construir sobre el periodismo (Renó y Ruiz, 2014, p. 65)

Además de la repercusión del periodismo en las redes sociales, destacan también otras vertientes del periodismo digital, como el periodismo de datos, que requiere implicaciones informáticas para

abordar ingentes cantidades de datos y otorgarles un sentido (Crucianelli, 2013), nuevas formas de difusión de la información (Casero-Ripollés, 2015), y la necesidad de conocimientos de las leyes imperantes en el uso de datos abiertos (Gertrudis Casado *et al*., 2016). Es más, Flores Vivar (2017, pp. 182-183) subraya el reciclaje profesional del periodismo, pues saber programar es un valor añadido para afrontar los retos informacionales actuales y futuros.

2.2.2 Redes sociales y otros ecos para el empoderamiento

Para Constante (2013, p. 10), las redes no suponen un fenómeno nuevo en la manera de relacionarse. En red se transmiten los datos que conforman la representación del mundo y las relaciones comunicacionales entre personas y objetos (Llorens, 2017, p. 114), afectando, como medios sociales, "tanto a la producción de información, y su distribución, como a la interacción entre los individuos, generando nuevas formas de socialidad tanto a nivel individual como colectivo." (de Aguilera y Casero-Ripollés, 2018, p. 4).

En las redes sociales el periodismo expande su actividad: el tuit de un personaje da lugar a hechos noticiosos[9] y el periodismo digital encuentra otra vía en las redes sociales, siendo un foco principal en la actividad de cualquier periodista (Parra Gómez, 2017, p. 73), pero principalmente, las redes sociales suponen un lugar de encuentro donde compartir momentos (García Galera, Fernández Muñoz, 2017, p. 1), relaciones, diálogo, confianza (Pérez Michel, 2013, p. 53), longevidad de relaciones (Ellison et Al., 2007, p. 1165), y movilizaciones para defender derechos (Saura et Al., 2017). Las redes sociales suponen un foco de activismo donde celebridades se unen a movimientos, como es el caso de Beyoncé con el postfeminismo mediático (Fernández Hernández, 2017), donde existe el debate sobre el machismo y el postmachismo (Etura Hernández et Al., 2017), e incluso, desgraciadamente, donde existen noticias falsas y prosperan discursos de odio (de Aguilera y Casero Ripollés, 2018, p. 11). En consecuencia, para bien y para mal, es preciso actualizar conocimientos sobre la interacción con estas herramientas, conocer las necesidades y preferencias para con las tecnologías, especialmente en lo referido a los jóvenes. A este respecto cabe citar estudios como el de Rodríguez García y Magdalena Benedito (2016) sobre la percepción de la seguridad en las redes sociales, destacando la necesidad de que las instituciones educativas y las familias se impliquen en la educación digital de los jóvenes (p. 45), algo que también sostienen Gavilan *et al*. (2017, p. 63) y Gértrudix-Barrio *et al.* (2017, p. 6). Atendiendo a percepciones concretas sobre usos tecnológicos, Rubio-Romero y Perlado Lamo de Espinosa (2016) inciden en Whatsapp como herramienta comunicacional entre los jóvenes universitarios, llegando a destacar esta herramienta como la mejor valorada en su estudio; Torrecillas Lacave *et al*. (2017, p. 103) subrayan la concienciación de los padres sobre los peligros de Internet, por lo cual median entre sus hijos y las TIC; mientras que Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez (2017) abordan la cuestión de la sexualización de las niñas en las redes sociales, que a su vez deriva en una peor apreciación sobre ellas por parte de los adultos. Son los padres, dicen las autoras, los principales responsables de esa sexualización infantil en las redes (p. 85).

Una idea general importante es la necesidad de concienciación en el uso de herramientas digitales. García García y Gil Ruiz (2018), subrayan cómo el cuestionamiento de los contenidos de los *youtubers* puede ser, en términos de ética, beneficioso tanto para ellos, como para sus seguidores. Solo

[9] Podemos ver esto en el caso de celebridades de todo tipo.

mediante la consciencia podremos progresar en el mundo virtual. Y es más, hay quien propone que el propio sistema educativo se adapte a esta estructura online. Levis (2017) señala la omnipresencia de las pantallas en todas las parcelas de la vida, y en consecuencia, defiende la posibilidad de extender el aula mediante las redes, de ahí que proponga la *escuela tecnómada,*

> (…) basada en el uso intensivo y extendido de pantallas y redes y en la asistencia libre no obligatoria y sin regulaciones de horario a instituciones educativas (…). La escuela tecnómada permite imaginar la conformación de espacio y tiempo educativos no regulados y personalizados, indistintamente presenciales y no presenciales, de acuerdo con la disponibilidad y necesidad de cada estudiante. (p. 136)

Pérez-Rodríguez *et al.* (2019, p. 134), subrayan la importancia de lo narrativo en la educación actual orientada al mundo digital, pues el alumnado debería aprender a producir conocimiento en lugar de a reproducirlo. En esta línea podría incluirse el estudio de García García y Gil Ruiz (2018b), donde los enlaces hipertextuales pueden utilizarse para producir relatos de todo tipo, como el que exponen sobre la vida y obra de Goya.

En definitiva, las narrativas digitales ofrecen múltiples perspectivas de la realidad. Internet y las redes sociales acaparan nuestra atención directa o indirectamente, provocando hábitos también nocivos[10], de manera que, para que no nos dominen, deberemos resistirnos mediante la consciencia y el conocimiento, administrando y aplicando valores estables en un marco inestable y fugaz, en palabras de Carr (2010, p. 163), "de multitarea mental". Estructurar ese aprendizaje comienza con la observación de la sociedad y de los usos que da a las TIC, para así mejorar procesos, aplicar eficientemente una ética digital, y evitar que la información y la actualidad sean arenas movedizas. Mediante el empoderamiento digital, conservaremos unos principios de convivencia extensibles al mundo *online*, teniendo más probabilidades de resolver conflictos *online,* aunque resulten impersonales (García García y Rosado Millán, 2014, p. 37).

Una vez relacionado el empoderamiento con la cotidianeidad digital del ciudadano, este estudio se centrará en cómo éste percibe las narrativas digitales en diversas parcelas de su vida, con el fin de obtener una aproximación al uso que realizan de estas narrativas, y con ello, de su empoderamiento.

3. Objetivos

- Indagar en la importancia de las narrativas digitales y su relación con el empoderamiento ciudadano.

- Investigar cuál es la percepción ciudadana del uso de las narrativas digitales en su actividad cotidiana. Este objetivo se divide en varios específicos:

- Describir la interacción del ciudadano con las TIC en los ámbitos profesional, educativo, informativo, y de ocio y entretenimiento.

[10] A este respecto, destaca el artículo de El Mundo: http://www.elmundo.es/papel/historias/2018/01/10/5a54e966e2704e7c6a8b4597.html

- Comprobar si la percepción de los usuarios sobre su acción en los entornos digitales es compartida con la de una serie de expertos.

4. Metodología

El primer objetivo general se trata mediante el desarrollo del marco teórico planteado. El segundo general, y los específicos en que se desglosa, lo abordamos mediante las siguientes acciones:

-En primer lugar, una encuesta realizada a una muestra de 100 personas, publicada en la página de Facebook del proyecto de investigación ENECORES (Estrategias Narrativas del Empoderamiento Ciudadano a través del Open Data y las Redes Sociales), habilitada para tal efecto. Además, los autores propagaron el enlace a la misma a través de sus propias redes y dispositivos digitales, dando lugar a una muestra intencionada, pero no controlada dado que los usuarios podían extender el enlace a otros contactos. El campo se realizó entre el 9 de febrero y el 14 de marzo de 2018. Se trataba de un mes que consideramos no estaba sujeto a ninguna determinación o influencia especial, y que en ese sentido podía representar la normalidad de cualquier otro lapso temporal.

Las preguntas se englobaron en varios bloques: 1) General, donde se incluyen enunciados referentes a la autonomía y la participación social mediante los entornos digitales. Cada enunciado está sujeto a escalas de tipo Likert; la mayoría buscan el grado de conformidad con el enunciado, y otros, el de frecuencia. 2) Los bloques restantes, dedicados a mundo laboral (conseguir trabajo, reciclaje profesional, impacto en la jornada laboral, en la reputación de la empresa…), educación (impacto en los jóvenes, la preparación de éstos comparada con sus mayores, concienciación del uso de internet y redes…), consumo informativo (uso de medios digitales, participación ciudadana, banalidad…) y de ocio y entretenimiento (posibilidades transmedia, derechos del consumidor, *influencers*…) respondieron en cada caso al modelo de selección múltiple: el encuestado debía elegir los 3 enunciados con los que más de acuerdo se sintiera de un total de 5 en cada caso. Aparte de ello, se incluyeron cuestiones referentes a edad, sexo y nivel de estudios porque muestran factores sociales y demográficos, indicadores necesarios para profundizar en temas sociales.

-En segundo lugar, partiendo de los resultados generales de la encuesta se diseñó otra que fue enviada a 12 expertos, teniendo lugar este campo entre el 28 de marzo y el 4 de abril de 2018. En el ámbito general, se realizaron preguntas derivadas de los resultados de la encuesta a usuarios, utilizando también varios de los enunciados referidos a la autonomía y la participación digital. Atendiendo a los bloques relacionados con los ámbitos laboral, educativo, informativo, y de ocio y entretenimiento, se utilizaron las 3 opciones más escogidas de la muestra de usuarios. En todos los casos de este segundo cuestionario el modelo de respuesta fue tipo Likert con escala de conformidad.

Para ambos cuestionarios se utilizó la plataforma informática de la Fundación para la Investigación Social avanzada (iS+D), dadas las ventajas operativas que ofrecía de cara a la recolección y organización de los resultados.

5. Resultados

5.1. Encuesta general de usuarios

La muestra desglosada se corresponde con las 100 personas que respondieron a todos los apartados del cuestionario: 49 hombres, y 51 mujeres. Los rangos de edad participantes resultaron: 16-25 años (12%), 26-35 años (34%), 36-50 años (39%), y más de 50 años (15%). En la Tabla 1 se clasifican hombres y mujeres por edad. En ambos casos, hay una participación mayor en los rangos de 26 a 50 años:

Tabla 1. Clasificación de la muestra por sexo y edad. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d

HOMBRES POR EDAD		MUJERES POR EDAD	
16-20 AÑOS	0	16-20 AÑOS	1
21-25 AÑOS	5	21-25 AÑOS	6
26-35 AÑOS	13	26-35 AÑOS	21
36-50 AÑOS	24	36-50 AÑOS	15
MÁS DE 50 AÑOS	7	MÁS DE 50 AÑOS	8
TOTAL	**49**	**TOTAL**	**51**

En lo referente al nivel de estudios de la muestra, 86 poseen estudios universitarios, 9 han realizado Formación Profesional, y 5 tienen estudios secundarios.

5.1.1. Actividad general en Internet

A la pregunta *¿cuántas horas diarias dedica a Internet y/o redes sociales al día?,* el 13 % de la muestra dedica "más de 7 horas"; el 24% "entre 5-7 horas"; el 26% "entre 3-5 horas"; el 31% "entre 1-3 horas"; y el 6% "menos de una hora". En la **Tabla 1** se desglosan los rangos de edad atendiendo a las horas dedicadas a Internet. Destaca el rango 1 como el menos cuantioso (12 personas), pero reparte de manera igualitaria las horas dedicadas (25%), con la ausencia de la categoría "menos de 1 hora", que también desaparece en el rango 2, donde predomina la categoría "3-5 horas" (35,29%). La muestra más abundante se da en el rango 3 (39% del total), donde las categorías de "5-7 horas y "1-3 horas" (ambas 33,33%) son las más altas en participación (de ese rango y del estudio) con un 33,33 %. En el rango 4 la categoría con mayor presencia de esa parte de la muestra es "1-3 horas" (6 personas, 40%), seguida de la categoría "menos de una hora", con 4 personas (26,66%), por lo que el rango de edad donde hay más personas que dicen consumir lo mínimo expuesto es el de mayores de 50 años.

Tabla 2: *Horas dedicadas a Internet y/o RRSS organizadas por rangos de edad.* Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d

RANGO 1	16-25 AÑOS (12% DE LA MUESTRA)	MÁS DE 7 HORAS	3	25,00%
		DE 5 A 7 HORAS	3	25,00%
		DE 3 A 5 HORAS	3	25,00%
		DE 1 A 3 HORAS	3	25,00%
RANGO 2	26-35 AÑOS (34% DE LA MUESTRA)	MÁS DE 7 HORAS	5	14,70%
		DE 5 A 7 HORAS	8	23,52%
		DE 3 A 5 HORAS	12	35,29%
		DE 1 A 3 HORAS	9	26,47%
RANGO 3	36-50 AÑOS (39% DE LA MUESTRA)	MÁS DE 7 HORAS	2	5,12%
		DE 5 A 7 HORAS	13	33,33%
		DE 3 A 5 HORAS	9	23,07%
		DE 1 A 3 HORAS	13	33,33%
		MENOS DE 1 HORA	2	5,12%
RANGO 4	MÁS DE 50 AÑOS (15% DE LA MUESTRA)	MÁS DE 7 HORAS	3	20,00%
		DE 3 A 5 HORAS	2	13,33%
		DE 1 A 3 HORAS	6	40,00%
		MENOS DE 1 HORA	4	26,66%

Atendiendo al consumo por sexos (Tabla 3), en los hombres las categorías más marcadas son "entre 1-3 horas" y "entre 5-7 horas", ambas en un 28,57%. Las mujeres presentan las mismas categorías mayoritarias: "entre 1-3 horas" (33,33%), seguida de "entre 3-5 horas" (25,49%). En ambos casos la categoría menos elegida es "menos de 1 hora", si bien son más mujeres las que la marcan: 9,8% frente al 2,04% de los hombres. En general, el consumo es similar en ambos casos.

Tabla 3: *Horas dedicadas a Internet y/o RRSS según sexos.* Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d

¿CUÁNTAS HORAS DEDICA A INTERNET Y/O REDES SOCIALES AL DÍA?			
MUJERES (51)	MÁS DE 7 HORAS	6	11,76%
	ENTRE 5 Y 7 HORAS	10	19,60%
	ENTRE 3 Y 5 HORAS	13	25,49%
	ENTRE 1 Y 3 HORAS	17	33,33%
	MENOS DE 1 HORA	5	9,80%
HOMBRES (49)	MÁS DE 7 HORAS	7	14,28%
	ENTRE 5 Y 7 HORAS	14	28,57%
	ENTRE 3 Y 5 HORAS	13	26,53%
	ENTRE 1 Y 3 HORAS	14	28,57%
	MENOS DE 1 HORA	1	2,04%

El consumo de horas según el nivel de estudios aparece en la Tabla 4, destacando aquellos/as que poseen estudios universitarios (86), cuyas categorías más cuantiosas son "1-3 horas" (25 personas, 29,06%), y "3-5 horas" (24 personas, 27,90%). En el caso de quienes poseen Formación Profesional (9 personas), no hay nadie que consuma "menos de 1 hora", mientras que en quienes poseen estudios de secundaria (5 personas), nadie consume "más de 7 horas".

Tabla 4: *Horas dedicadas a Internet y/o RRSS según el nivel de estudios.* Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS (86 PERSONAS)	MÁS DE 7 HORAS	12	13,95%
	ENTRE 5-7 HORAS	20	23,25%
	ENTRE 3-5 HORAS	24	27,90%
	DE 1 A 3 HORAS	25	29,06%
	MENOS DE 1 HORA	5	5,61%
FORMACIÓN PROFESIONAL (9 PERSONAS)	MÁS DE 7 HORAS	1	11,11%
	ENTRE 5-7 HORAS	3	33,33%
	ENTRE 3-5 HORAS	1	11,11%
	ENTRE 1-3 HORAS	4	44,44%
EDUCACIÓN SECUNDARIA (5 PERSONAS)	ENTRE 5-7 HORAS	1	20,00%
	ENTRE 3-5 HORAS	1	20,00%
	ENTRE 1-3 HORAS	2	40,00%
	MENOS DE 1 HORA	1	20,00%

Centrándonos en hombres y mujeres con estudios universitarios (40 y 46 respectivamente, Tabla 5), no hay apenas diferencia entre ambos sexos, puesto que las categorías más repetidas en ambos son "entre 1-3 horas" y "entre 3-5 horas", si bien hay más mujeres que consumen "menos de una hora" (8,69%) que hombres (2,5%):

Tabla 5: *Horas dedicadas a Internet y/o RRSS según el nivel de estudios.* Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d

¿CUÁNTAS HORAS DEDICA A INTERNET Y/O REDES SOCIALES AL DÍA?				
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	**HOMBRES (40)**	MÁS DE 7 HORAS	7	17,50%
		ENTRE 5 Y 7 HORAS	10	25%
		ENTRE 3 Y 5 HORAS	11	27,50%
		ENTRE 1 Y 3 HORAS	11	27,50%
		MENOS DE 1 HORA	1	2,50%
	MUJERES (46)	MÁS DE 7 HORAS	5	10,86%
		ENTRE 5 Y 7 HORAS	10	21,73%
		ENTRE 3 Y 5 HORAS	13	28,26%
		ENTRE 1 Y 3 HORAS	14	30,43%
		MENOS DE 1 HORA	4	8,69%

Los resultados más importantes de la pregunta *"¿podría indicar a continuación su grado de conformidad con el enunciado en cada caso?"* que aluden a la actividad general en internet aparecen reflejados en la Tabla 6.

A nivel global se observa en todos los casos una mayoría dada al acuerdo con el enunciado, al sumar, en cada caso, las categorías "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" porcentajes por encima del 50%. Teniendo en cuenta el porcentaje en cada caso de la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", deja un margen visiblemente menor a la suma de las categorías "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo". La pregunta 6 de la tabla, medida en escala de frecuencia, presenta una mayoría que consume contenidos de forma asidua.

Atendiendo a hombres y mujeres, no interpretamos diferencias destacables en cuanto al grado de acuerdo excepto en las cuestiones 4 y 7. En la primera, no hay mayoría clara de acuerdo en el caso de los hombres, a pesar de que los porcentajes en ese sentido superen a los apartados de desacuerdo. De hecho, profundizando más en los hombres en este enunciado, si observamos aquellos comprendidos entre 26-35 años (13 participantes), muestran el mismo grado de de acuerdo que de desacuerdo (46,15%), mientras que en los comprendidos entre 36-50 años (24 participantes) el acuerdo es mayoritario (54,16%), destacando en todo caso el 37,50% "ni de acuerdo ni en desacuerdo". En la 7, son las mujeres quienes no expresan mayoría clara en el acuerdo; aunque éste supera ampliamente al desacuerdo, destaca el alto porcentaje de respuesta neutra (33,33%). Profundizando en este caso y atendiendo a las categorías de edad mayoritarias, entre las mujeres de 26-35 años (21 participantes) el acuerdo (52,35%) es evidente sobre el desacuerdo (23,80%). Es en el caso de las mujeres entre 36-50 años (15 participantes) donde pesa más "ni de acuerdo ni en desacuerdo" con un 60%.

Tabla 6: *Resultados del apartado 2 de la encuesta: cuestiones tratadas y resultados en porcentajes.* Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d.

CUESTIÓN	RESULTADOS
1- Prefiero utilizar Internet y/o redes sociales para informarme sobre la actualidad en lugar de a través de los medios tradicionales (televisión, prensa escrita, radio).	**Global**: Mayoría de acuerdo: El 27% respondió "totalmente de acuerdo"; el 37% está "de acuerdo"; el 21% no está "ni de acuerdo ni en desacuerdo". El 10% está "en desacuerdo", y el 5% restante "totalmente en desacuerdo". **Hombres**: Mayoría de acuerdo: 32,65% "totalmente de acuerdo", 43,69% "de acuerdo", 24,48% "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; y "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo", el 4,08%. **Mujeres:** Mayoría de acuerdo: el 21,56% "totalmente de acuerdo"; el 39,21% "de acuerdo"; el 17, 64% "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 15, 68% "en desacuerdo", y el 5,88% "totalmente en desacuerdo".
2- Las redes sociales son en la actualidad una forma de comunicación fundamental entre seres humanos.	**Global:** Mayoría de acuerdo: el 27% está "totalmente de acuerdo"; el 47% está "de acuerdo"; el 19% "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Por otro lado, el 6% contestó "en desacuerdo", y el 1% restante, "totalmente en desacuerdo". **Hombres:** Mayoría de acuerdo: 28,57% "totalmente de acuerdo"; 51,02% "de acuerdo", y 20,40% "ni de acuerdo ni en desacuerdo". **Mujeres:** Mayoría de acuerdo: 25,49 % "totalmente de acuerdo", 43,13% "de acuerdo", 17,64% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 11,76% "en desacuerdo", y 1,96% "totalmente en desacuerdo".
3- El uso de Internet y las redes sociales favorecen la participación en reivindicaciones sociales y/o la denuncia de injusticias (por ejemplo, el uso Change.org, o la denuncia de injusticias de cualquier naturaleza)	**Global:** Mayoría de acuerdo: el 34 % está "totalmente de acuerdo", el 54%, "de acuerdo, el 10% "ni de acuerdo ni en desacuerdo". El 2% restante respondió "en desacuerdo". **Hombres:** Mayoría de acuerdo: 30,61% "totalmente de acuerdo", 53,06% "de acuerdo", 14,28% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y 2,04% "en desacuerdo". **Mujeres:** Mayoría de acuerdo: 37,25% "totalmente de acuerdo", 54,90% "de acuerdo", 5,88% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y 1,96% "en desacuerdo".
4- La repercusión que algunas cuestiones tienen en Internet y redes sociales es distinta según sean hombres o mujeres quienes participen en ellas.	**Global**: Mayoría de acuerdo: el 15% está "totalmente de acuerdo", el 36% está "de acuerdo", el 27% "ni de acuerdo ni en desacuerdo". El 18% respondió "en desacuerdo", y el 4% restante, "totalmente en desacuerdo". **Hombres**: Predomina el acuerdo, sin mayoría clara: 8,16% "totalmente de acuerdo", 40,81% "de acuerdo", 24,48% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 22,44% "en desacuerdo", y 4,08% "totalmente en desacuerdo". **Mujeres**: Mayoría de acuerdo: 21,56% "totalmente de acuerdo", 31,37% "de acuerdo", 29,41% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 13,72% "en desacuerdo", y 3,92% "totalmente en desacuerdo".
5- Internet y las redes sociales facilitan la autonomía y la toma de decisiones del ciudadano en los aspectos cotidianos del día a día. Ejemplo: hacer compras, pagar facturas, tratar con instituciones, hacer nuevas amistades, afianzar relaciones, etc.	**Global:** Mayoría de acuerdo: el 16% está "totalmente de acuerdo", el 48% "de acuerdo", el 18% "ni de acuerdo ni en desacuerdo". El 16% está "en desacuerdo", y el 2% restante, "totalmente en desacuerdo". **Hombres**: Mayoría de acuerdo: 20,40% "totalmente de acuerdo", 44,89% "de acuerdo", 24,48% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y 10,2% "en desacuerdo". **Mujeres**: Mayoría de acuerdo: 11,76% "totalmente de acuerdo", 50,98% "de acuerdo", 11,76% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 21,56% "en desacuerdo", y 3,92% "totalmente en desacuerdo".
6- ¿Con qué frecuencia consume contenidos de ficción y entretenimiento a través de plataformas digitales habilitadas para ello? Ejemplos: YouTube, Netflix, HBO…	**Global:** La mayoría responde con una frecuencia amplia: El 26% consume "todos los días", el 32% "casi todos los días", el 20% "entre 2 y 3 días a la semana", el 21% "de manera esporádica o casual", y el 1% "nunca". **Hombres:** Mayoría con frecuencia amplia: 24,48% "todos los días", 32,65% "casi todos los días", 26,53% "entre 2 y 3 días a la semana", y 16,32% "de manera esporádica o casual". **Mujeres:** Mayoría con frecuencia amplia: 27,45% "todos los días", 31,37% "casi todos los días", 13,72% "entre 2 y 3 días a la semana", 25,49% "de manera esporádica o casual", y 1,96% "nunca".
7- A través de Internet y las redes sociales, los contenidos informativos, documentales, y de ficción, se cuenta la historia actual. (hechos y fenómenos sociales actuales)	**Global:** Mayoría de acuerdo: el 15% está "totalmente de acuerdo", el 42% "de acuerdo", el 30% "ni de acuerdo ni en desacuerdo". El 13% contestó "en desacuerdo". **Hombres:** Mayoría de acuerdo: 18,36% "totalmente de acuerdo", 46,94% "de acuerdo", 26,53% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y 8,16% "en desacuerdo". **Mujeres:** Sin mayoría clara: 11,76% "totalmente de acuerdo", 37,25% "de acuerdo", 33,33% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y 17,64% "en desacuerdo".

A nivel global, las mayorías dadas al acuerdo comparadas entre ambos sexos, aun con diferencias, no dejan lugar a dudas respecto al acuerdo, si bien en el caso de los hombres el nivel de acuerdo es mayor en los enunciados 1 (76,34% respecto al 60,77% en mujeres), 2 (79,59% frente al 68,62% en mujeres), y 5 (65,29% en contraste con el 62,74% en mujeres). En el caso del enunciado 3 son las mujeres las que superan a los hombres en el grado de acuerdo (92,15% frente al 83,67%)

5.1.3 Percepción de los usuarios en los ámbitos profesional, educativo, informativo, y de ocio y entretenimiento

En estas cuatro secciones, el encuestado debía elegir tres enunciados que considerase los más importantes en cada caso, que vienen aquí presentados en la Tabla 7.

Tabla 7: *Los 3 enunciados más valorados en cada apartado (profesional, educativo, informativo, y de ocio y entretenimiento).* Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d.

APARTADO DEL CUESTIONARIO	LOS 3 ENUNCIADOS MÁS VALORADOS EN CADA APARTADO
3) Internet y las redes sociales tienen impacto en el entorno laboral. Seleccione las 3 afirmaciones que considera más importantes en este ámbito	"Es posible encontrar trabajo a través de Internet y las redes sociales": elegida **81 veces** (**39 hombres/ 42 mujeres**); "Las redes sociales facilitan el acceso a herramientas de perfeccionamiento o reciclaje profesional (por ejemplo cursos, seminarios, talleres, etc.): **83 veces** escogida (**41 hombres/42 mujeres**); y "Los discursos presentes en Internet y las redes sociales tienen una influencia decisiva en la imagen y la reputación de las empresas": **72 veces** señalada (**32 hombres/40mujeres**).
4) La utilización de las nuevas tecnologías en educación es cada vez mayor. ¿Podría indicar las 3 afirmaciones que considera más importantes en este campo?	"Internet y las redes sociales distraen a los jóvenes de sus obligaciones": elegida **58 veces** (**30 hombres/28 mujeres**); "La educación en Internet y redes sociales debe ser llevada a cabo de manera complementaria en los ámbitos educativo y familiar": señalada **85 veces** (**40 hombres/45 mujeres**); y "Los jóvenes tienen mayor predisposición a la adquisición de competencias en el manejo de Internet y las redes sociales que sus profesores y progenitores": elegida **78 veces** (**38 hombres/40 mujeres**)
5) En la actualidad la información digital cobra cada vez más importancia. ¿Qué 3 afirmaciones considera clave en este apartado?	"Es más práctico informarse por canales digitales que por canales tradicionales (televisión, radio, prensa escrita)": elegida **81 veces** (**36 hombres/45 mujeres**); "Los blogs ofrecen una perspectiva más profunda sobre determinados temas sociales": elegida **65 veces (34 hombres/31 mujeres**); y "Las conclusiones a las que llegan (o los juicios que formulan) los usuarios de Internet sobre la actualidad informativa, se basan mayoritariamente en comentarios superficiales o impulsivos, banalizándose la información": elegida **78 veces** (**39 hombres/39 mujeres**)
6) Una parte del uso de Internet está relacionada con el ocio y el entretenimiento. De las siguientes afirmaciones, seleccione las 3 que considere más importantes:	"Participar en Internet y las redes sociales es ya de por sí una vía importante de ocio y entretenimiento: escogida **82 veces** (**42 hombres/40 mujeres**); "Mediante Internet y las redes sociales, el consumidor tiene mayor control de sus derechos gracias a su interacción directa con las marcas, empresas e instituciones": seleccionada **63 veces** (**33 hombres/30 mujeres**); "Internet y las redes sociales suponen una vía de posible desarrollo de contenidos de ficción. Por ejemplo, series de televisión que desarrollan tramas y/o personajes a través de redes y/o plataformas: seleccionada **92 veces** (**42 hombres/50 mujeres**)

El enunciado más seleccionado pertenece al apartado 6 (Ocio): "*Internet y las redes sociales suponen una vía de posible desarrollo de contenidos de ficción. Por ejemplo, series de televisión que desarrollan tramas y/o personajes a través de redes y/o plataformas*" (seleccionada 92 veces). A ésta le siguen, por encima de las 80 selecciones:

-Del apartado 3 (entorno laboral): "*Es posible encontrar trabajo a través de Internet y las redes sociales*" (elegida 81 veces); y *"Las redes sociales facilitan el acceso a herramientas de perfeccionamiento o reciclaje profesional (por ejemplo, cursos, seminarios, talleres, etc.)*" (83 veces escogida)

-Del apartado 4 (educación): "*La educación en Internet y redes sociales debe ser llevada a cabo de manera complementaria en los ámbitos educativo y familiar*" (señalada 85 veces)

-Del apartado 5 (Información y actualidad): "*Es más práctico informarse por canales digitales que por canales tradicionales (televisión, radio, prensa escrita)*" (elegida 81 veces)

-Además de la anteriormente señalada del apartado 6 (ocio): "Participar en Internet y las redes sociales es ya de por sí una vía importante de ocio y entretenimiento (82 veces escogida). Por último, el enunciado con menor número de selecciones en esta parte del estudio está en el apartado 4 (educación): "*Internet y las redes sociales distraen a los jóvenes de sus obligaciones*" (elegida 58 veces).

Atendiendo a sexos, en todos los casos hombres y mujeres comparten los tres enunciados más seleccionados, a excepción del cuarto bloque, donde la tercera más escogida no era "*Internet y las redes sociales distraen a los jóvenes de sus obligaciones*", sino "*Internet y las redes sociales favorecen el aprendizaje en todos los niveles de la educación*", con 29 votos, tan solo uno de diferencia con respecto al anterior.

A continuación, en la Tabla 8 se recogen los enunciados menos valorados por cada apartado:

Tabla 8: *Los 2 enunciados menos valorados en cada apartado (profesional, educativo, informativo, y de ocio y entretenimiento).* Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d.

APARTADO DEL CUESTIONARIO	LOS 2 ENUNCIADOS MENOS VALORADOS EN CADA APARTADO
3) Internet y las redes sociales tienen impacto en el entorno laboral. Seleccione las 3 afirmaciones que considera más importantes en este ámbito	"Internet y las redes sociales mejoran la productividad al facilitar el desempeño de la actividad laboral": **40 veces escogida** (**19 hombres/21 mujeres**); e "Internet y las redes sociales prolongan el tiempo dedicado a tareas laborales": **24 veces elegida** (**16 hombres/8 mujeres**)
4) La utilización de las nuevas tecnologías en educación es cada vez mayor. ¿Podría indicar las 3 afirmaciones que considera más importantes en este campo?	"Internet y las redes sociales favorecen el aprendizaje en todos los niveles de la educación": **elegida 53 veces** (**24 hombres/29 mujeres**); y "En el aula se educa y conciencia convenientemente sobre los peligros que entraña el uso de las redes sociales, especialmente, para evitar casos de acoso": **escogida 26 veces** (**15 hombres/11 mujeres**)
5) En la actualidad la información digital cobra cada vez más importancia. ¿Qué 3 afirmaciones considera clave en este apartado?	"Los periódicos nacidos en formato digital son más veraces e imparciales que los tradicionales que se han adaptado al formato": **escogida 19 veces** (**9 hombres/10 mujeres**); y "Ante un hecho concreto (por ejemplo una catástrofe natural, o un acto terrorista) las informaciones de usuarios en las redes sociales se presuponen más veraces que las proporcionadas por los medios digitales o no digitales en las mismas redes": **seleccionada 57 veces** (**29 hombres/28 mujeres**)
6) Una parte del uso de Internet está relacionada con el ocio y el entretenimiento. De las siguientes afirmaciones, seleccione las 3 que considere más importantes:	"Los denominados influencers (sujetos que operan elaborando y compartiendo contenidos de entretenimiento en los entornos digitales, como los youtubers) son las nuevas celebridades a seguir": **elegida 32 veces** (**15 hombres/17 mujeres**); "Las redes sociales proporcionan seguridad a la ciudadanía al posibilitar un contacto directo con las autoridades encargadas de velar por la seguridad": **elegida 31 veces** (**15 hombres/16 mujeres**)

En todos los enunciados hombres y mujeres seleccionaron opciones de manera muy pareja, con muy pocas diferencias. No obstante, hay 3 casos en los que la diferencia entre un sexo y otro es destacable: "Los discursos presentes en Internet y las redes sociales tienen una influencia decisiva en la imagen y la reputación de las empresas", habiendo sido señalada por 8 mujeres más; "*Es más práctico informarse por canales digitales que por canales tradicionales (televisión, radio, prensa escrita)*", votada por 11 mujeres más respecto a los hombres; y en "*Internet y las redes sociales suponen una vía de posible desarrollo de contenidos de ficción. Por ejemplo, series de televisión que desarrollan tramas y/o personajes a través de redes y/o plataformas*", donde la diferencia vuelve a ser 8 mujeres más que en el caso de los hombres.

En el apartado 5 (información y actualidad) se observa que el enunciado "*Ante un hecho concreto (por ejemplo una catástrofe natural, o un acto terrorista) las informaciones de usuarios en las redes sociales se presuponen más veraces que las proporcionadas por los medios digitales o no digitales en las mismas redes*" (57 veces) es el más veces seleccionado aun habiendo quedado fuera de los más valorados, estando, además acompañado del enunciado menos valorado por la muestra: *"Los periódicos nacidos en formato digital son más veraces e imparciales que los tradicionales que se han adaptado al formato"* (19 veces). Sorprende, además, que el enunciado "*Los denominados influencers…*" no esté entre las más valoradas teniendo en cuenta el impacto actual de éstos en las redes.

Atendiendo a sexos, no encontramos gran diferencia entre el número de selecciones, resultando equilibradas en todos los casos excepto en el enunciado "*Internet y las redes sociales prolongan el tiempo dedicado a tareas laborales*", que tuvo el doble de votos en el caso de los hombres.

5.2. Resultados del cuestionario online a expertos y expertas

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta anterior, el cuestionario a expertos contuvo los mismos bloques, si bien contenían distintas preguntas: en el apartado de actividad general en internet, se modificaron preguntas para adaptarlas a los resultados generales de la encuesta, y en el resto de bloques (laboral, educación, informativo y ocio) se les planteó que indicaran el grado de conformidad a los 3 enunciados más valorados de la encuesta previa.

El perfil profesional de los expertos y expertas (6 en cada caso) es el siguiente, tal y como indicaron:

Tabla 9. *Especialidad profesional de los/as expertos/as consultados/as.* Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d.

ESPECIALIDAD PROFESIONAL DE LOS EXPERTOS Y EXPERTAS
Comunicación Audiovisual
Medios digitales
Arte, Ingeniería, Diseño, Comunicación
Derecho, experto desarrollo local/regional. Especialidad Innovación/TIC
Educación. Redes sociales
Profesora e Investigadora en Creatividad y Publicidad, TIC y estrategias de comunicación eficaces orientadas a determinados públicos.
Game designer y academico en el estudio de la interaccion y creación de contenidos digitales.
Profesor universitario de Comunicación Digital para Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual
Comunicación digital
Documentación
Profesora de universidad
Narrativa Audiovisual, Educación Mediática

5.2.1. Aspectos de edad y estudios

Preguntas genéricas sobre resultados anteriores: a la pregunta *Los usuarios que más utilizan Internet y/o redes sociales son los comprendidos entre los 36 y 50 años*: prevalece el desacuerdo, al sumar un 41% las opciones "En desacuerdo" (33%) y "Totalmente en desacuerdo" (8%) frente al 34% de acuerdo (25% "Totalmente de acuerdo" y 8% "De acuerdo"). El 25% restante marcó "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

A la pregunta *Las personas con estudios universitarios son quienes más usan Internet y las redes sociales*, la tendencia es hacia el desacuerdo: "En desacuerdo" (42%) y "Totalmente en desacuerdo" (8%) suman un 50%, mientras que "De acuerdo" se corresponde con un 17%, y la opción "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 33%. Ambas preguntas distan de los resultados de la primera encuesta.

5.2.2. Actividad general en Internet

En la Tabla 10 se recogen los resultados de las preguntas de este apartado. Se aprecia en las respuestas el predominio general hacia el acuerdo con el enunciado, siendo rotundo en los casos de "*El uso de Internet y las redes sociales favorecen la participación en reivindicaciones sociales y/o la denuncia de injusticias (por ejemplo, el uso Change.org, o la denuncia de injusticias de cualquier naturaleza)*", y en "*Cada vez se consumen más contenidos de ficción mediante plataformas digitales*", ambos con un 100% dado al acuerdo. Le siguen "*Internet y las redes sociales facilitan la autonomía y la toma de decisiones del ciudadano en los aspectos cotidianos del día a día…*" con un 92% de acuerdo, y "Las redes sociales son en la actualidad una forma de comunicación fundamental entre seres humanos" con un 67%. En los enunciados restantes observamos una tendencia clara hacia el acuerdo: ambos alcanzan el 50% dado al acuerdo, y no les sobrepasan las demás opciones.

Tabla 10. *Cuestiones a expertos sobre la actividad general en Internet*. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d.

CUESTIONES GENERALES	RESULTADOS EXPERTOS
1- Prefiero utilizar Internet y/o redes sociales para informarme sobre la actualidad en lugar de a través de los medios tradicionales (televisión, prensa escrita, radio).	Tendencia hacia el acuerdo, pero sin mayoría: "Totalmente de acuerdo"(17%) y "De acuerdo"(33%) suman un 50%, mientras que "En desacuerdo" ocupa un 17% y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 33%.
2- Las redes sociales son en la actualidad una forma de comunicación fundamental entre seres humanos.	Mayoría de respuestas dadas al acuerdo en un 67%, procedente de "Totalmente de acuerdo" (25%) y "De acuerdo"(42%), en contraposición a "En desacuerdo" (25%). El 8% restante contestó "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".
3- El uso de Internet y las redes sociales favorecen la participación en reivindicaciones sociales y/o la denuncia de injusticias (por ejemplo, el uso Change.org, o la denuncia de injusticias de cualquier naturaleza)	100 % de respuestas dadas al acuerdo, al oscilar entre "Totalmente de acuerdo" (33%) y "De acuerdo" (67%)
4- La repercusión que algunas cuestiones tienen en Internet y redes sociales es distinta según sean hombres o mujeres quienes participen en ellas.	Tendencia hacia el acuerdo pero sin mayoría: 50% sumando las categorías "De acuerdo" (42%) y "Totalmente de acuerdo" (8%), en contraposición con el 33% procedente de "En desacuerdo" (25%) y "Totalmente en desacuerdo" (8%). El 17% restante, "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"
5- Internet y las redes sociales facilitan la autonomía y la toma de decisiones del ciudadano en los aspectos cotidianos del día a día. Ejemplo: hacer compras, pagar facturas, tratar con instituciones, hacer nuevas amistades, afianzar relaciones, etc.	Mayoría de respuestas dadas al acuerdo en un 92%, sumando "Totalmente de acuerdo" (17%) y "De acuerdo" (75%). Frente a eso, resta únicamente un 8% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".
6- Cada vez se consumen más contenidos de ficción mediante plataformas digitales	100% de respuestas dadas al acuerdo, al oscilar entre "Totalmente de acuerdo"(92%), y "De acuerdo" (8%)

Hay, por tanto, acuerdo generalizado en este bloque, que a su vez implica consonancia con la muestra de la primera encuesta. En comparación con los resultados globales de la Tabla 6, los enunciados 1 y 4 de la Tabla 11 no son tan contundentes en el acuerdo, si bien hay tendencia clara hacia él. Lo mismo ocurre con el enunciado 6 de ambas tablas: los usuarios muestran una frecuencia amplia en su mayoría, y los expertos subrayan esa tendencia. Los enunciados señalados en el párrafo anterior son los más claros: por un lado, las plataformas digitales son útiles para reivindicaciones sociales, y por otro, suponen herramientas claras de entretenimiento.

5.2.3 Percepción de los expertos en los ámbitos profesional, educativo, informativo, y de ocio y entretenimiento. Los tres enunciados más valorados de cada ámbito en la encuesta de usuarios se sometieron aquí a una escala de conformidad. En la Tabla 11 se observan los resultados de cada enunciado:

Tabla 11. *Cuestiones a expertos/as sobre los enunciados referidos a actividad profesional, educación, información y actualidad, y ocio y entretenimiento*. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Plataforma de encuestas de la Fundación Is+d

APARTADO	ENUNCIADOS	RESULTADO
Ámbito laboral	"Es posible encontrar trabajo a través de Internet y las redes sociales"	100% de respuestas dadas al acuerdo: el 58% está "Totalmente de acuerdo", y el 42% restante está "De acuerdo".
	"Las redes sociales facilitan el acceso a herramientas de perfeccionamiento o reciclaje profesional (por ejemplo cursos, seminarios, talleres, etc.)"	Mayoría de respuestas dadas al acuerdo en un 92%: 50% "Totalmente de acuerdo"y 42% "De acuerdo". El 8% contestó "En desacuerdo".
	"Los discursos presentes en Internet y las redes sociales tienen una influencia decisiva en la imagen y la reputación de las empresas"	Mayoría de respuestas dadas al acuerdo en un 92%: 67% "Totalmente de acuerdo"y 25% "De acuerdo". El 8% restante contestó "En desacuerdo".
Ámbito educativo	"Internet y las redes sociales distraen a los jóvenes de sus obligaciones"	Tendencia hacia el acuerdo con un 50% conformado por un 8% "Totalmente de acuerdo" y un 42% "De acuerdo", en contraposición con un 8% "En desacuerdo". 42% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"
	"La educación en Internet y redes sociales debe ser llevada a cabo de manera complementaria en los ámbitos educativo y familiar"	Mayoría dada al acuerdo en un 83% sumando el 50% de respuestas "Totalmente de acuerdo" y el 33% "De acuerdo", en contraposción con un 8% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", y otro 8% "En desacuerdo".
	"Los jóvenes tienen mayor predisposición a la adquisición de competencias en el manejo de Internet y las redes sociales que sus profesores y progenitores"	Tendencia hacia el acuerdo en un 50%: 33% de respuestas "Totalmente de acuerdo", y 17% "De acuerdo". 42% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". El 8% restante contestó "En desacuerdo".
Información y actualidad	"Es más práctico informarse por canales digitales que por canales tradicionales (televisión, radio, prensa escrita)"	Mayoría dada al acuerdo en un 75% sumando las respuestas "Totalmente de acuerdo" (25%) y "De acuerdo" (50%). El 8% contestó "En desacuerdo", y el 17% restante, "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".
	"Los blogs ofrecen una perspectiva más profunda sobre determinados temas sociales"	Tendencia hacia el acuerdo con el 50% "De acuerdo". El 33% contestó "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", y el 17% "En desacuerdo"
	"Las conclusiones a las que llegan (o los juicios que formulan) los usuarios de Internet sobre la actualidad informativa, se basan mayoritariamente en comentarios superficiales o impulsivos, banalizándose la información"	Mayoría dada al acuerdo en un 75% sumando las respuestas "Totalmente de acuerdo" (33%) y "De acuerdo" (42%). El 17% no está "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", mientras que el 8% restante contestó "En desacuerdo".
Ocio y entretenimiento	"Participar en Internet y las redes sociales es ya de por sí una vía importante de ocio y entretenimiento"	Mayoría dada al acuerdo con un 92% mediante el 17% de respuestas "Totalmente de acuerdo" y el 75% "De acuerdo". El 8% restante contestó "En desacuerdo".
	"Mediante Internet y las redes sociales, el consumidor tiene mayor control de sus derechos gracias a su interacción directa con las marcas, empresas e instituciones"	No hay tendencia clara: El 33% respondió "De acuerdo", otro 33% respondió "En desacuerdo", y el 33% restante "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"
	"Internet y las redes sociales suponen una vía de posible desarrollo de contenidos de ficción. Por ejemplo, series de televisión que desarrollan tramas y/o personajes a través de redes y/o plataformas	100% de respuestas dadas al acuerdo: el 50% está "Totalmente de acuerdo", y el 50% restante está "De acuerdo".

Se observa en general una tendencia clara hacia el acuerdo, destacando dos enunciados con un 100% de acuerdo, que son "*Es posible encontrar trabajo a través de Internet y las redes sociales*" (ámbito profesional), e "*Internet y las redes sociales suponen una vía de posible desarrollo de contenidos de ficción. Por ejemplo, series de televisión que desarrollan tramas y/o personajes a través de redes y/o plataformas*" (apartado de ocio y entretenimiento)

Los enunciados restantes del ámbito laboral ofrecen una mayoría clara al acuerdo: "*Las redes sociales facilitan el acceso a herramientas de perfeccionamiento o reciclaje profesional (por ejemplo, cursos, seminarios, talleres, etc.)*" y "*Los discursos presentes en Internet y las redes sociales tienen una influencia decisiva en la imagen y la reputación de las empresas*" (92% en ambos casos). En el apartado educativo, dos enunciados no poseen mayoría, si bien muestran una tendencia al acuerdo. Son "*Internet y las redes sociales distraen a los jóvenes de sus obligaciones*" y "*Los jóvenes tienen mayor predisposición a la adquisición de competencias en el manejo de Internet y las redes sociales que sus profesores y progenitores*". En ambos el acuerdo compone un 50%, y el desacuerdo queda en un 8%. Llama la atención en ambos casos la cuantiosa presencia de "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" (42%). Contrastan con la mayoría clara de acuerdo (85%) de "La educación en Internet y redes sociales debe ser llevada a cabo de manera complementaria en los ámbitos educativo y familiar".

El apartado informativo ofrece dos enunciados con mayoría dada al acuerdo (ambos 75%): "*Es más práctico informarse por canales digitales que por canales tradicionales (televisión, radio, prensa escrita)*" y "*Las conclusiones a las que llegan (o los juicios que formulan) los usuarios de Internet sobre la actualidad informativa se basan mayoritariamente en comentarios superficiales o impulsivos, banalizándose la información*". Pero el restante no ofrece mayoría al acuerdo y sí tendencia (50%): *"Los blogs ofrecen una perspectiva más profunda sobre determinados temas sociales"*.

Por último, en el apartado de ocio y entretenimiento, al enunciado ya descrito se une otro con mayoría clara de acuerdo (92%): "Participar en Internet y las redes sociales es ya de por sí una vía importante de ocio y entretenimiento", que contrasta con el más problemático de todos, que no presenta ni mayoría ni tendencia clara: "*Mediante Internet y las redes sociales, el consumidor tiene mayor control de sus derechos gracias a su interacción directa con las marcas, empresas e instituciones*". En este caso, el porcentaje de acuerdo, de desacuerdo y de neutralidad es el mismo en cada caso (33%). En este caso, la percepción es abierta, al no decantarse la muestra por una opción clara.

Sin embargo, cabe destacar que la respuesta "Totalmente en desacuerdo" no fue escogida por los participantes en ninguno de los enunciados.

6. Conclusiones

Los objetivos planteados se han alcanzado: el primer objetivo general, mediante las aportaciones en el marco teórico; y el segundo, con los específicos que implica, mediante la parte empírica del estudio. Se consolida un "retrato" del ciudadano digital actual mediante las encuestas realizadas, observando, a nivel global, una comparación entre usuarios y expertos que a nivel general coinciden en los planteamientos expuestos.

La encuesta a usuarios, de hecho, no muestra grandes diferencias entre la percepción de hombres y mujeres, salvo en el caso de "Internet y las redes sociales favorecen el aprendizaje en todos los niveles de la educación", una de las opciones más valoradas por las mujeres y que no entró entre las 3 más valorados de ese bloque.

Teniendo en cuenta que la encuesta a expertos evalúa la postura de los usuarios, abordaremos el "retrato" del ciudadano digital desde esos resultados:

Atendiendo a la actividad general en internet, el ciudadano todavía se debate entre informarse por medios digitales o por tradicionales, aunque la tendencia más clara es hacia la primera opción. Conciben las redes sociales como medio para comunicarse con los demás, y es tajante en cuanto a su participación en los entornos digitales para mejorar el mundo. No queda claro si concibe una diferencia en la percepción de la realidad en función de su sexo, pero la tendencia predominante apunta a que sí, pero se considera más autónomo gracias a las posibilidades que los entornos digitales le permiten en su actividad cotidiana, siendo tajante, por otro lado, en el consumo de ficción mediante plataformas digitales (ver tabla 10).

En relación con el resto de bloques es contundente el acuerdo en cuanto al ámbito laboral, pues este ciudadano considera a través de internet puede encontrar trabajo utilizando, reciclarse y formarse, e influir en la reputación de las empresas. El acuerdo entre ambas muestras así lo demuestra. En lo referente a cuestiones de educación, se valora seriamente el hecho de que internet y redes sociales distraen a los estudiantes, si bien las cifras no se consideran aquí concluyentes, como ocurre también al considerar que los jóvenes son más predispuestos a la adquisición de competencias que sus mayores. En cambio, hay acuerdo generalizado en la pertinencia educativa en los ámbitos tanto educativo, como familiar.

Centrándonos en la actividad informativa, el ciudadano considera más práctico acudir a los canales digitales (hecho que reafirma la tendencia al acuerdo del primer enunciado de la Tabla 10), si bien también es consciente de la banalidad presente en estos medios. En cambio, no es tan contundente en cuanto a la profundidad de los blogs, si bien la tendencia es favorable al acuerdo.

Con respecto al ocio, este ciudadano se entretiene utilizando internet y redes sociales, y considera que estos medios propician las narrativas transmedia. En cambio, duda sobre la prevalencia de sus derechos en estos medios, siendo el único tema sin una tendencia clara. Ello no es extraño; la seguridad en internet es actualmente un tema de preocupación, como bien es señalado a lo largo del Informe Sociedad Digital en España 2018 (2019), que llega a incidir en la necesidad de una ética de datos (p. 319).

La percepción global permite observar cómo los medios digitales, junto con sus narraciones, afectan a gran parte de las aristas de la vida del ciudadano, conformando, cómo no, las historias de su vida. Internet y las redes sociales, con sus muros, sus historiales, sus plataformas almacenadoras de gustos (o "me gusta"), las posibilidades de aprendizaje que proponen, etc… ofrecen formas de acumular y contar historias, las de los usuarios, con las ventajas y los riesgos que ello implica, escribiéndose en palabras, números, bits, Gigabytes… es decir, en datos. El ciudadano aquí retratado aparece empoderado en la medida en que es consciente de sus habilidades y acciones, pero el empoderamiento, como proceso permanente que es, exige una frecuente actualización ligada al desarrollo tecnológico. El ciudadano deberá atender a ello, o estancarse en un presente que rápidamente se convierte en pasado.

7. Discusión y propuesta de futuras líneas de investigación

Describir un prototipo de ciudadano digital es harto complejo y siempre impreciso, más en estos tiempos donde reina el individualismo, como ya tratara Lipovetski (2017). No obstante, aproximarse al menos a la sombra de la colectividad social actual es beneficioso para acceder a cómo ésta es consciente de sí misma y del grado de importancia de sus acciones en el terreno virtual, terreno, en nuestra opinión, cada vez más "palpable", más real. Pero este terreno no está exento de peligros; como dice Carr (en G. García, 2019), las redes sociales nos polarizan, manipulan y banalizan. La siguiente cita es contundente a tal efecto: "Hay evidencias científicas que demuestran que los medios digitales nos empujan hacia un pensamiento superficial y lejos del rigor. Y todo es mucho peor desde que llevamos encima un smartphone[11] todo el tiempo." Esta perspectiva no puede sino aumentar la necesidad de autoconocimiento tecnológico, línea de investigación que consideramos capital.

Aunque el marco teórico no puede albergar por extensión todas las temáticas recogidas en los enunciados de las encuestas, sí podemos ver reafirmadas las ideas ahí tratadas sobre la actualidad informativa, los blogs, las redes sociales o las necesidades educativas. Consideramos que se reafirma el empoderamiento como proceso activo de cambio a través de nuestras acciones. Los resultados y conclusiones no pueden resultar categóricos "para siempre", sino que están sujetos a los cambios e incluso a la confusión, ya que el empoderamiento, en lo digital, puede ser manipulación disfrazada mediante algoritmos y falsedades, como ha quedado recogido en el marco teórico (por ejemplo, las fake news, o los filtros algorítmicos).

Los problemas a los que se ha enfrentado esta investigación han sido en gran medida relacionados con la metodología aplicada. A pesar de contar con una plataforma para administrar convenientemente las encuestas, y otras tantas de difusión de las mismas (Facebook, LinkedIn, Whatsapp), consideramos positivo alcanzar a más encuestados en futuros estudios, aunque la muestra siga sin poder considerarse representativa alcanzando, por ejemplo, a 200 personas más. Por último, las variables de edad y estudios no resultaron determinantes dado el tamaño de la muestra, de modo que no sirvió para determinar tendencias sólidas en cada caso.

Se propone seguir investigando en la función empoderadora de las narrativas digitales, especialmente, en el ámbito de las redes sociales, por su importancia cotidiana y por sus capacidades informativas y desinformativas. Dentro de esa línea, se plantea la necesidad de estudiar cómo el usuario puede identificar la información auténtica de la falsa. En el ámbito de lo educativo y cultural, se propone investigar el empoderamiento ciudadano a través del relato histórico en plataformas de índole cooperativa, como Wikipedia. Finalmente, otra posible línea es cómo el ciudadano se empodera culturalmente a través de los contenidos de ficción que consume a través de plataformas digitales.

8. Referencias bibliográficas

Adinolfi, G. (2009). Conocimiento y virtualidad en la sociedad de la ultramodernidad. Papers (91), pp. 129-152.

Álvarez García, S.; Gértrudix Barrio, M.; Rajas Fernández, M. (2014). "La construcción colaborativa de bancos de datos abiertos como instrumento de empoderamiento ciudadano". Revista Latina

[11] Negrita de la fuente original.

de Comunicación Social, 69, pp. 661-683. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1029_UR/32es.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1029

Amorós García, M. (2017). Fake news. La verdad de las noticias falsas. Barcelona: Plataforma Editorial.

Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales, (26), pp. 23-48.

Bernal-Meneses L, Gabelas-Barroso JA, Marta-Lazo C. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social. Interface (Botucatu), 23: e180149 https://doi.org/10.1590/Interface.180149

Cáceres Zapatero, M. D.; Brändle, G.; Ruiz San-Román, J.A. (2016). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de empoderamiento y participación a través de Internet. Revista Prisma social (15), pp. 643-684

Carr, N. (2011). Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Madrid: Taurus.

Casero-Ripollés, A. (2015). Nuevos proveedores de información periodística en el entorno digital: los infomediarios de segunda generación. Anuario ThinkEPI, 9, 172-176.

Castells, M. (2010). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Constante, A. (2013). "¿Qué son las redes sociales?", en Constante, A., Las redes sociales. Una manera de pensar el mundo, pp. 13-36. México: Ediciones sin nombre.

Colussi Ribeiro, J. (2014). "La contribución de los blogs a la creación de un periodismo transmedia", en Campalans, C.; Renó, D.; Gosciola, V. (Eds.). Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas. Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from https://0-ebookcentral.proquest.com.cisne.sim.ucm.es

Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? Cuadernos de Periodistas, 26, pp. 106-124. (http://goo.gl/QJHa6f)

Dahl, R. A. (1957). "The concept of Power". Behavioral Science, 2, pp. 201-215.

Díaz-Bustamante-Ventisca, M.; Llovet-Rodríguez, C. (2017). "¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. El profesional de la información, 26 (1), pp. 77-87. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08

de Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018): ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación, Icono 14, 16 (1), pp. 1-21. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1162

Ellison, N. B.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, (12), pp. 1143-1168.

Etura Hernández, D.; Gutiérrez-Sanz, V.; Martín Jiménez, V. (2017): "La cultura mediática y el discurso posmachista: análisis retórico de facebook ante la violencia de género", en Revista de Investigaciones Feministas 8(2), 369-384. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/INFE.55034

Eumed.net. (s.f.). Empoderamiento. Recuperado de http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/empoderamiento.htm

Fernández, E. P. (2017). Big data: eje estratégico en la industria audiovisual. Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from http://www.ebrary.com

Fernández Hernández. (2017). "El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé". Investigaciones Feministas, 8 (2), pp. 457-474. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54975

Flores Vivar, J. M. (2017). Los elementos del ciberperiodismo. Madrid: Síntesis.

Foucault, M. (1988). "El sujeto y el poder". Revista mexicana de Sociología, 50 (3), pp. 3-20. Recuperado de http://links.jstor.org/sici?sici=0188-2503%28198807%2F09%2950%3A3%3C3%3AESYEP%3E2.0.CO%3B2-A

Foucault, M. (1992). Microfísica del poder. Madrid: Las ediciones de La Piqueta.

Fundación Telefónica. (2019). Sociedad Digital en España 2018. Madrid: Taurus y Fundación Telefónica. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/sdie-2018/

G. García, J. (14/03/2019). Redes socials. Nicholas Carr: "Google socava nuestra capacidad de pensar de manera profunda". El País. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2019/03/13/tendencias/1552475304_151069.html

Galbraith, J.K. (2013). La anatomía del poder. Barcelona: Ariel.

García Galera, M. C.; Fernández Muñoz, F. (2017).Nuevos escenarios de interacción. Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes. Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación), (107), pp. 1-3.

García García, F. (2002). La narrativa hipermedia aplicada a la educación. Revista Red digital, (3). Recuperado de http://campusmoodle.proed.unc.edu.ar/pluginfile.php/51405/mod_book/chapter/5494/4toencuentro/Garc_a_garc_a_Narrativa_hipermedia.pdf

García García, F.; Gil Ruiz, F.J. (2018). Youtubers, mundos éticos posibles. index.comunicación, 8(2), pp. 151-188.

García García, F.; Gil Ruiz, F.J. (2018b). Goya en el hipertexto: Multirrelato y motivaciones artísticas. RED. Revista de Educación a Distancia, 58, pp. 1-27. DOI: http://dx.doi.org/10.6018/red/58/5

García García, F.; Rosado Millán, M. (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. Comunicación y sociedad, 25 (1), pp. 15-38.

Gascueña, R. M. (2008). La Blogosfera, un fenómeno de integración conceptual en el subdominio de internet. El diccionario como puente entre las lenguas y culturas del mundo. Actas del II Congreso Internacional de Lexicografía Hispánica, pp. 678-685. Recuperado de http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcc25c3

Gavilan, D.; Martínez-Navarro, G.; Fernández- Lores, S. (2017).Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. Comunicar, 25 (53), pp. 61-70. DOI: https://doi.org/10.3916/C53-2017-06

Gértrudix M.; Alvarez Garcia, S. (2014). Las Fases del empoderamiento. Figshare. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.1092528.v2

Gértrudix-Barrio, M.; Borges Rey, E.; García García, F. (2017). Vidas registradas. Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación) (107), pp. 1-10.

Gertrudis-Casado, M.C.; Gértrudix Barrio, M.; Álvarez García, S. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. Comunicar, 24 (47), pp. 39-47. DOI http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-04

Gómez-Hernández, José-Antonio; Hernández-Pedreño, Manuel; Romero-Sánchez, Eduardo (2017). "Empoderamiento social y digital de los usuarios en riesgo de exclusión de la biblioteca Regional de Murcia, España". El profesional de la información, 26 (1), pp. 20-32. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.03

Han, B. (2014). En el enjambre. Barcelona: Herder Editorial. Retrieved from http://www.ebrary.com

Hardt, M.; Negri, A. (2002). Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione. Rizzoli, Milán.

Herrero, A. (10/01/2018). Yonquis de Internet: las redes sociales admiten el truco para engancharte. Recuperado de http://www.elmundo.es/papel/historias/2018/01/10/5a54e966e2704e7c6a8b4597.html

Larrea, M. d. (2008). Pedagogía crítica para procesos de formación en ciudadanía y desarrollo local. En M. Moacir Gadotti, V. Gómez, & J. Anderson Fernandez de Alencar, Paulo Frerire Contribuciones para la pedagogía. Buenos Aires: CLACSO.

Lipovetsky, G. (2017). La era del vacío. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2010). La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada. Madrid: Anagrama.

Llorens, F. (2017). "¿Dónde aprender en Internet? Territorialidad virtual y nuevas narrativas", en Gros Salvat, B.; Suárez-Guerrero, C. (Eds.), Pedagogía red: una educación para tiempos de internet (pp. 105-120). Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L., Universidad de Barcelona. Retrieved from https://0-ebookcentral.proquest.com.cisne. sim.ucm.es

Luhman, N. (2005). El poder. Barcelona: Anthropos, Universidad Iberoamericana.

Marina, J.A. (2008). La pasión del poder. Teoría y práctica de la dominación. Barcelona: Anagrama.

Marta-Lazo, C.; Gabelas-Barroso, J.A.; Marfil Carmona, R. (2019). El factor relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones, en Romero-Rodríguez, L.M. y Rivera Rogel, D.E., La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas (pp.535-569). Naucalpan de Juárez: Pearson.

Martínez Gutiérrez, F. (2014). "Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital", en Campalans, C.; Renó, D.; Gosciola, V. (Eds.) Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas. (pp.27-38). Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from https://0-ebookcentral.proquest.com.cisne.sim.ucm.es

Monino, J.L.; Sedkaoui, S. (2016). Big Data, Open Data and Data Development. London: John Wiley & Sons.

Murguialday, C.; Pérez de Armiño, K.; Eizagirre, M. (2005-2006). "Empoderamiento", en Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Universidad del País Vasco; HEGOA. Recuperado de http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86 el 14/01/2018.

Ortega y Gasset, J. (2014). La rebelión de las masas y otros ensayos. Madrid: Alianza.

Parisier, E. (2017). El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Barcelona: Taurus.

Parra Gómez, L. (2017). El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 3(5), 64-74. Consultado en http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/121

Phillippi, A.; Avendaño, C. (2011). "Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos". Comunicar, 18 (36), pp. 61-68. DOI:10.3916/C36-2011-02-06

Pérez Michel, D. (2013). "Redes sociales como lugar en la educación", en Constante, A., Las redes sociales. Una manera de pensar el mundo. (pp. 51-68). México: Ediciones sin nombre.

Real Academia Española. (2014). Poder. Diccionario de la lengua española (23ª ed.). Consultado en http://dle.rae.es/?id=TU1KCfY|TU2nLT0

Real Academia Española. (2014). Empoderar. Diccionario de la lengua española (23ª ed.). Consultado en http://dle.rae.es/?id=Ers1PZE

Renó, D.; Ruiz, S. (2014). "Reflexiones sobre el periodismo ciudadano y narrativa transmedia", en Campalans, C.; Renó, D.; Gosciola, V. (Eds.), Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas. (pp. 49-68). Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from https://0-ebookcentral.proquest.com.cisne.sim.ucm.es

Rodríguez García, L. y Magdalena Benedito, J.R. (2016): Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales, Icono 14, 14, pp. 24-49. doi: 10.7195/ri14.v14i1.885

Rodríguez Prieto, R.; Martínez Cabezudo, F. (2016). Poder e Internet. Un análisis crítico de la red. Madrid: Cátedra.

Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015): El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios, Icono 14, (13), pp. 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818

Sánchez Carrero, J. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. Icono 14, 10 (3), pp. 62-84. doi: 10.7195/ri14.v10i3.210

Saura, G.; Muñoz-Moreno, J.L.; Luengo-Navas, J.; Martos, J.M. (2017). Protestando en Twitter: ciudadanía y empoderamiento desde la educación pública. Comunicar, 25 (53), pp. 39-48. DOI: https://doi.org/10.3916/C53-2017-04

Saorín, T.; Gómez-Hernández, J.A. (2014). Alfabetizar en tecnologías sociales para la vida diaria y el empoderamiento. Anuario ThinkEPI, 8, pp. 342-348

Serrano, S. (2012). El regalo de la comunicación. Barcelona: Anagrama.

Soengas, X. (2009). Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual. Icono14, (12), pp. 292-322.

Soengas-Pérez, X.; Sixto-García, J. (2019). La comunicación en una sociedad hiperconectada: nuevas estrategias de periodismo, en Romero Rodríguez, L.M. y Rivera Rogel, D.E., La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas (pp.93-117). Naucalpan de Juárez: Pearson.

Tiqqun. (2015). La hipótesis cibernética. Madrid: Acuarela & A. Machado.

Torrecillas-Lacave, Teresa; Vázquez-Barrio, Tamara; Monteagudo-Barandalla, Laura (2017). "Percepción de los padres sobre el empoderamiento digital de las familias en hogares hiperconectados". El profesional de la información, 26, (1), pp. 97-104. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.10

Tuñón, J. (2017). Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI. Madrid: Fragua.

Viché, M. (2015). El empoderamiento de los ciudadanos Internet. Sevilla: Congreso sobre Movimientos Sociales y TIC, pp. 353-370. Recuperado de http://goo.gl/AORr8E.

Weber, M. (1964). Economía y sociedad. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Agradecimiento: Los autores agradecen a D. Antonio Rodríguez Rosado su ayuda con respecto a la plataforma de encuestas de la Fundación Is+D

BIO

Francisco García García es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información dde la Universidad Complutense de Madrid.

Francisco José Gil Ruiz es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Colaborador honorífico del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

María Jesús Rosado Millán es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Sociología. Presidenta de la Fundación para la Investigación Social Avanzada.