

La influencia política de Internet y las redes sociales



José Félix Tezanos
Director de *Temas*

En sociedades crecientemente complejas y con importantes elementos de malestar se ha hecho bastante habitual escuchar que las redes en Internet están sustituyendo la influencia de los medios de comunicación social tradicionales, sobre todo a medida que estos se han ido decantando a favor de la defensa de los sectores dominantes y han ido prescindiendo de las informaciones y los argumentos cercanos a las posiciones de aquellos que están padeciendo los problemas y carencias derivados del actual estado de cosas. Con la correspondiente pérdida de credibilidad que todo esto implica.

Sin embargo, aunque nadie niega la importancia —y la rapidez— de las informaciones que fluyen por la red, lo cierto es que tales apreciaciones debieran ser objeto de análisis empíricos más contrastados y rigurosos, que permitieran calibrar bien las tendencias concretas, evitando algunas simplificaciones analíticas que no tienen suficientemente en cuenta cómo se produce realmente la influencia política en sociedades tan heterogéneas como las actuales, en las que concurren sectores de po-

blación muy diversos, con diferentes patrones y tradiciones de seguimiento de la información política.

Cercanía personal

Las investigaciones realizadas por el Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales (GETS) sobre estas cuestiones proporcionan informaciones empíricas significativas que permiten entender mejor la complejidad de la cuestión.

Lo primero que destaca en nuestra investigación es que, cuando nos atenemos a decisiones políticas concretas, el medio que continúa influyendo más en los ciudadanos es la televisión (en un 27,5% de los casos en primer o en segundo lugar), seguida a notable distancia por los periódicos (11,3%) y la radio (8,1%) (Vid. tabla 1).

Junto a la televisión, como medio más directo y visible, hay que destacar la influencia que tienen las relaciones o imágenes personales —y personalizadas— en los procesos de decisión política. Así, un 22,2% de los entrevistados señalan que lo que más les ha influido en sus deci-

siones políticas específicas ha sido algún candidato o alguien conocido, al tiempo que un 19,4% en 2012 y un 20,4% en 2013 hicieron referencia a “alguna persona concreta”. Es decir, las relaciones cara a cara y el conocimiento directo es lo que continúa influyendo más en los procesos de adopción de decisiones políticas.

TABLA 1
Lo que más influye en las decisiones políticas (%)

	2012			2013		
	En primer lugar	En segundo lugar	Frecuencias acumuladas	En primer lugar	En segundo lugar	Frecuencias acumuladas
La televisión	17,1	10,4	27,5	16,1	11,4	27,5
Un candidato, alguien conocido	14,8	6,0	20,8	15,2	7,0	22,2
Alguna persona concreta	12,3	7,1	19,4	12,1	8,3	20,4
Los periódicos	4,8	6,1	10,9	4,8	6,5	11,3
La radio	4,3	5,2	9,5	3,4	4,7	8,1
Las redes sociales, Internet	3,9	3,9	7,8	2,8	3,7	6,5
Otras	0,8	0,8	1,6	8,2	4,2	12,4
Nadie	(37,8)	(18,7)	(37,8)	(33,5)	(36,4)	(33,5)
NS/NC	4,2	41,6	4,2	3,9	--	--
(N)	(1.724)			(1.726)		

Fuente: GETS, Encuestas sobre Tendencias Sociales 2012 y 2013.

PREGUNTA: De las principales decisiones políticas que ha tomado Ud. en los dos últimos años, en general, ¿qué le ha influido a Ud. más, o que ha tenido más en cuenta en primer lugar? ¿Y en segundo lugar?

El papel de las redes

En contraste con lo anterior, las redes en Internet, hoy por hoy, parece que desempeñan un papel mucho más modesto y relativo en la adopción de posiciones políticas, hasta el punto que solamente un 7,8% de los encuestados en 2012 y un 6,5% en 2013 hicieron referencia a las redes en este sentido. Porcentajes, todos ellos, que deben interpretarse en el contexto general de unas poblaciones que en una proporción muy apreciable señalan que ningún medio ha influido en las decisiones políticas más importantes que han tomado en los dos últimos años (un 37,8% en 2012 y un 33,5% en 2013).

El período de dos años que abarca en estos momentos nuestra investigación no permite establecer tendencias evolutivas precisas. Sin embargo, resulta bastante significativo el patrón decisorio diferente que se puede identificar en los jóvenes (menores de 30 años), para los que Internet es un elemento mucho más influyente que para otros grupos de edad, aunque sin llegar a superar tampoco en su caso a la televisión y a las relaciones o conocimientos personalizados más directos (*Vid.* gráfico 1).

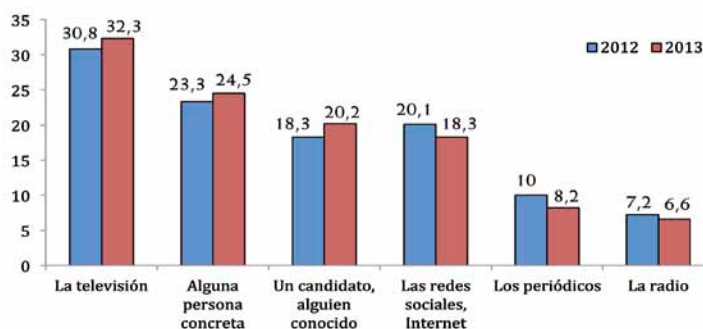
En concreto, los jóvenes hacen referencia a las redes en una proporción que en 2013, por ejemplo, fue de un 18,3%, es decir, dos veces mayor que entre los que tienen entre 30 y 45 años y nueve veces superior que entre los españoles de más edad. Lo cual evidencia que nos encontramos ante un patrón de información y comunicación que tiene una caracterización de naturaleza y alcance generacional, cuya influencia, por lo tanto, no debe extrapolarse ni amplificarse. Aunque es obvio que su incidencia va a ser ascendente, pero muy estratificada por edad. Influencia que también es mayor entre las personas que tienen estudios medios, pero no necesariamente estudios superiores.

Complejidades sociales

De igual manera, la influencia de televisión es algo mayor que en la media entre las personas de más de 60 años (30,7%), mientras que los periódicos son más considerados entre los encuestados de edades intermedias (13,5% y 13,9%), y bastante menos entre los jóvenes (solo un 8,2%).

Asimismo, la atención a los periódicos es relativamente mayor entre las personas con estudios superiores (19,4%), en este caso en una proporción muy similar a la de la televisión (20,3%) y bastante inferior a la de las redes en Internet (11,5%).

GRÁFICO 1
Lo que más influye en las decisiones políticas de los jóvenes
(Frecuencias acumuladas)
(Menores de 30 años)
%



Fuente: GETS, Encuestas sobre Tendencias Sociales 2012 y 2013.

A la luz de estos datos, en los que habrá que profundizar en su perspectiva evolutiva, parece que bastantes personas están cayendo en una cierta simplificación analítica que lleva a amplificar la influencia que están teniendo actualmente las redes en la comunicación política, sin tener en cuenta lo que este fenómeno tiene de práctica social bastante acotada generacionalmente, y con menor incidencia –también entre los jóvenes– que otros medios de comunicación social. Medios que, aún en declive, todavía tienen un notable influjo en las sociedades de nuestro tiempo.

La influencia política de las redes en Internet se encuentra bastante acotada a los sectores más jóvenes de población, por detrás de las relaciones personales y de la televisión.

La fuerza social de la percepción de que las redes en ocasiones están logrando romper los actuales sistemas cerrados de información –también en lo que estos tienen de instrumentos de poder– no debiera llevar a perder de vista la importancia estratégica que los medios de comunicación social tradicionales aún mantienen en sociedades como la española. Por ello, no hay que confundir los problemas de credibilidad y operatividad, con las capacidades de ofrecer informaciones alternativas, o realizar convocatorias rápidas (que siempre podrán estar controladas), ni perder de vista que una parte muy importante de los ciudadanos actuales –incluso entre los que tienen acceso a las redes– viven y operan bastante de espaldas a esta realidad. En consecuencia, la confianza en las redes no debe ser una excusa para no abordar determinados problemas de comunicación y de operatividad política. **TEMAS**