

Treball de fi de màster

Títol

**El efecto de "information cocoons" en Facebook:
análisis sobre el uso del NewsFeed y el
comportamiento de los estudiantes de comunicación
de la UAB**

Autor

Shiji Zhou

Professor tutor

Santiago Giraldo Luque

Màster

Recerca en Comunicació i Periodisme

Departament

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

Data

junio de 2018

Full resum del TFM

Títol del treball fi de màster:

Català: L'efecte de "information Cocoons" a Facebook: anàlisi sobre l'ús del NewsFeed i el comportament dels estudiants de comunicació de la UAB

Castellà: El efecto de "information cocoons" en Facebook: análisis sobre el uso del NewsFeed y el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UAB

Anglès: The "information cocoons" effect on Facebook: analysis of the use of NewsFeed and the behavior of communication students in the UAB

Autor/a: Shiji Zhou

Tutor/a: Santiago Giraldo Luque

Edició: 2017/18

Màster:

Recerca en Comunicació i Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: "information cocoons"; Facebook; algoritme

Castellà: "information cocoon"; Facebook; algoritmo

Anglès: "information cocoons"; Facebook; algorithm

Resum del treball fi de màster(extensió màxima 100 paraules)

Català: El treball fa una anàlisi de l'efecte de "information Cocoons" a Facebook estudiant específicament l'ús del NewsFeed i el comportament dels estudiants de la Facultat de Ciències de Comunicació de la UAB. Els resultats, a través d'una enquesta en línia i de entrevistes a 7 estudiants de comunicació, van examinar l'existència de les "information Cocoons" en l'ús d'informació dels estudiants al Facebook. La construcció d'elles està donada per l'exposició selectiva i la filtració de l'algoritme de la xarxa social, convertint-se aquestes dues a les causes principals que condueixen a la limitació de coneixements i al reforç de les creences preexistents de l'usuari.

Castellà: El trabajo hace un análisis del efecto de "information cocoons" en Facebook estudiando específicamente el caso de NewsFeed y el comportamiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la UAB. Los resultados, a través de una encuesta en línea y las entrevistas a 7 estudiantes de comunicación, examinaron la existencia de las "information cocoons" en el uso de información de los estudiantes en Facebook. La construcción de ellas está dada por la exposición selectiva y la filtración del algoritmo de la red social, convirtiéndose estas dos en las causas principales que conducen a la limitación de conocimientos y al refuerzo de

Anglès: The research work analyzes the effect of "information cocoons" on Facebook, specifically studying the case of NewsFeed and the behavior of students at the Faculty of Communication Sciences at the UAB. The results, through an online survey and interviews with 7 communication students, examined the existence of "information cocoons" in the use of student information on Facebook. The construction of these is given by the selective exposure and filtering of the algorithm of the social network, which become the main causes that lead to the limitation of knowledge and the reinforcement of the user's preexisting beliefs.

Índice

1. Introducción	3
1.1 Presentación del Trabajo Final de Máster	3
1.2. Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster	6
1.2.1. Tipo de investigación	7
1.2.2. Diseño metodológico del trabajo	8
1.2.3. Muestra de investigación.....	11
1.2.4. Técnicas e instrumentos de investigación	11
1.2.5 Tratamiento y análisis de datos.....	12
2. Marco teórico.....	13
2.1. Las redes sociales como fuente de información	13
2.2. La discusión sobre el entorno de la sociedad de información.....	14
2.3. “Information cocoons”	15
2.4. La personalización de la información en las redes sociales	17
2.4.1 La personalización explícita.....	17
2.4.2 Personalización implícita	19
2.5. “Echo chamber” y polarización.....	20
2.6. Perspectiva crítica.....	23
3. Desarrollo de la investigación.....	25
3.1. Análisis estadístico descriptivo.....	25
3.1.1 Estadística descriptiva de los hábitos del uso de información de los usuarios en Facebook	25
3.1.2. Estadística descriptiva de las acciones y actitudes de los usuarios de Facebook.....	30
3.2. Análisis cruzado.....	34
4. Discusión de los resultados principales.....	39
4.1. El fenómeno del concepto de “information cocoons”	39
4.1.1 La existencia de las “information cocoons” en Facebook	39
4.1.2. El proceso gradual de la construcción de las “information cocoons”.....	40
4.1.3. Las actitudes hacia el sistema de personalización	41
4.2. Las causas de la construcción de las “information cocons”	42

4.2.1. Los motivos internos de la construcción de “information cocoons”	42
4.2.2. Los motivos externos de la construcción de “information cocoons”	45
4.3. La influencia de las “information cocoons”	47
5. Conclusiones.....	49
6. Bibliografía.....	52
Anexo	

1. Introducción

1.1 Presentación del Trabajo Final de Máster

Hoy en día los datos se multiplican de una manera más fácil y rápida que las bacterias. Vivimos en una época donde la información es excesiva, desordenada y deslumbrante. La gente va perdiendo el control de la asimilación de contenidos por la limitación de la atención y la sobrecarga de la información. En esta situación, las compañías tecnológicas han podido conocer la necesidad natural para el hombre: la gente siempre atiende más a contenidos que están acordes a sus gustos evitando las informaciones de tipo contrario. Y el sistema de recomendación puede significar un gran ahorro de tiempo y esfuerzos para la audiencia. De ahí, impulsadas por la demanda de información personalizada, las tecnologías de la información y la comunicación como la inteligencia artificial, el filtro colaborativo, etc., se desarrollan tan rápidamente que han podido reconstruir la manera en que la gente accede a la información. Andy Rossback, diseñador y desarrollador de *The New York Times* pronosticó que:

“2017 será el año del usuario. Al igual que los periódicos impresos, este año va a suponer un cambio de transformación en los digitales, que deben adaptar sus diseños para transformar la experiencia del usuario a través de los contenidos publicitarios”.¹

Se observa que la demanda y la experiencia personalizada de los usuarios ocupa la prioridad para todas las industrias en la actualidad. Esta es una de las señales del desarrollo de la sociedad. Sin embargo, cuando las tecnologías asociadas a los sistemas de recomendación penetran en todos los rincones de la sociedad incluido el consumo de información, se generan nuevas discusiones.

Por una parte, Cass Sunstein (2009) indica que, debido a los sistemas de clasificación y de recomendación de internet, la gente puede acabar atrapada dentro de su propia “information cocoon”, donde está llena de aquella información que está

¹ Redacción AMI. El periodismo de 2017 (part I). Recuperado de <https://www.ami.info/periodismo-predicciones-2017.html>. Consultado el 20 de junio de 2018.

dentro de nuestros ámbitos de interés, o al menos, de opiniones poco conflictivas con las nuestras. En consecuencia, se accede a una menor diversidad de fuentes de información al establecer la comunicación con personas que tienen puntos de vistas similares. Para Sunstein, se trata de un grave riesgo tanto para el desarrollo del individuo como para la democracia.

Mientras que Sunstein destaca los problemas que surgen cuando los ciudadanos utilizan deliberadamente la tecnología para personalizar excesivamente las informaciones a las que acceden, a Pariser (2011) le preocupa que las empresas tecnológicas ya lo hacen por nosotros creando una burbuja de filtro. Especialmente en las redes sociales donde, por un lado, los usuarios pueden seleccionar deliberadamente los contenidos que aparecen todos los días en su página y, por el otro, el algoritmo predice sus preferencias en base a un gran almacenamiento de datos generados de sus interacciones. Los algoritmos pueden calcular por nosotros pero no piensan. Para la ciudadanía, es importante no conformarse con ser “un mero recipiente pasivo de tuits, pokes y bits”, sino aspirar a convertirse en los “paseantes de la información que recorren las sendas inexploradas del ciberespacio y desafían las estrechas categorías que les son asignadas furtivamente”².

En abril de 2018, la comparecencia de Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, en la cámara de representantes estadounidense por el caso de la filtración masiva de datos personales de usuarios con la intervención de la consultora británica Cambridge Analytica³, llevó al público a reflexionar de nuevo sobre el peligro del algoritmo y del uso de la información transmitida a través de las redes sociales. No sólo en cuestiones sobre la amenaza de la privacidad, sino también en sus impactos para el entorno del ciberespacio.

² Redacción El Cultura (30 de junio de 2017). Recuperado de <http://www.elcultural.com/revista/letras/El-filtro-burbuja-Como-la-red-decide-lo-que-leemos-y-lo-que-pensamos/39812>. Consultado el 25 de febrero de 2018.

³ Redacción El País (11 de April de 2018). Zuckerberg en el Congreso de EEUU, últimas noticias de Facebook en directo. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/04/11/actualidad/1523452080_125289.html. Consultado el 10 de junio de 2018.

Por consiguiente, en este trabajo, nos dedicamos a investigar el efecto del fenómeno “information cocoons” en las redes sociales analizando específicamente el caso de Facebook, y vamos a analizar los comportamientos de los estudiantes de comunicación de la UAB que son usuarios de esta red, con el fin de examinar si realmente existen las “information cocoons” en el uso de la información de esta población en el NewsFeed de Facebook. Asimismo, a través de la investigación se intentarán resolver cuestiones sobre ¿por qué se forman estas “information cocoons” entre los estudiantes? y ¿qué impactos pueden generar en el marco de la sociedad de la información actual?

El primer capítulo del trabajo se divide en dos partes en las que se describen el tema de estudio y la metodología utilizada para la investigación. En esta segunda parte se detallan las preguntas y el tipo de investigación, la muestra y las herramientas utilizadas para la extracción y el tratamiento de los datos. El marco teórico está dividido en cuatro apartados principales en los que se trata de forma general la teoría de las redes sociales como fuente de información, la discusión sobre el entorno de la sociedad de información, “information cocoons”, la personalización de la información en las redes sociales, “echo chamber” y polarización, y últimamente la perspectiva crítica. A continuación, se presentan y analizan los resultados con los análisis de frecuencias descriptivas y los cruzados para ilustrar la siguiente parte de la discusión de los resultados, donde se analizan la construcción de las “información cocoons”, las causas y las influencias. Por último, se presente un capítulo de conclusiones de la investigación y hallando así las ventajas y debilidades de este trabajo.

1.2. Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos rigurosos y críticos y que se llevan a cabo organizadamente (Hernández, 2010). En este trabajo se utilizará un estudio mixto de aproximación cuantitativa y cualitativa para alcanzar el objetivo de investigar el efecto del concepto “information cocoons” en las redes sociales analizando específicamente el caso del NewsFeed y el comportamiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB que son usuarios de Facebook. Para llevar a cabo la investigación es necesario concretar en objetivos específicos el objetivo principal bajo la guía de lo que estudiamos en la parte del marco teórico:

1. Caracterizar conceptualmente la definición del término “information cocoons”.
2. Examinar la existencia de las “information cocoons” que conceptualiza Sunstein en el uso de la información en NewsFeed de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB que son usuarios de Facebook.
3. Explorar las causas por las que se construye una “information cocoons” en Facebook.
4. Analizar los efectos que pueden causar las “information cocoons” tanto para los usuarios de Facebook como la sociedad de la información.

En el camino hacia el logro de tales objetivos de la investigación se intentará dar respuesta a las preguntas de investigación derivadas de los mismos objetivos planteados. Esas preguntas pueden estructurarse de la siguiente manera:

1. ¿Existe realmente el efecto de “information cocoons” que conceptualiza Sunstein en una red social como Facebook?

La anterior es la pregunta principal a la que intenta responder este trabajo. La

resolución del interrogante permite también explorar nuevas cuestiones relacionadas, aunque un poco más específicas:

1. ¿Cuál es la definición del término “information cocoons”?
2. ¿Cuáles son las condiciones que permiten que se construyan “information cocoon” en Facebook?
3. ¿Qué efectos pueden causar las “information cocoons” para el individuo y el entorno de información de toda la sociedad?

La resolución de las preguntas de investigación, que conducen al cumplimiento de los objetivos planteados, se desarrolla con el planteamiento metodológico de una investigación científica. A continuación, se desarrolla la explicación del marco metodológico empleado en el proyecto. En primer lugar, se describe el tipo de investigación utilizada en el desarrollo de la investigación y, en segundo término, se establecen los métodos de investigación seguidos por la investigadora.

1.2.1. Tipo de investigación

Para comenzar el análisis es necesario definir el tipo de investigación que se desarrolla ya que el propósito y la naturaleza varían en función de que se traten de estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Nuestra investigación corresponde a dos tipos: exploratorio y explicativo. Los estudios exploratorios se realizan cuando el autor pretende analizar un tema o problema de investigación poco estudiado, o bien, si desea examinar áreas desde nuevas perspectivas sobre un campo ya tratado previamente (Hernández, 2010). A partir de un recorrido teórico previo, descubrimos que aún hacen falta investigaciones científicas de carácter más empírico para probar la existencia y la presencia de “information cocoons” en redes sociales como Facebook. Sunstein describe su efecto como un proceso que impide la realización de la utopía de información, pero no define cómo examinar su existencia y qué características presenta. De ahí que nuestra investigación pretenda explorar estas

cuestiones que quedan por resolver.

Asimismo, la investigación contendrá elementos explicativos. Los estudios explicativos, como lo indica su nombre, están dirigidos a explicar por qué ocurre un determinado fenómeno y en qué condiciones se presenta, o por qué se relacionan las variables implicadas en el estudio realizado (Hernández, 2010). Como antes mencionábamos, en la investigación intentaremos encontrar por qué tienen lugar las “information cocoons” en las redes sociales —con un enfoque particular sobre Facebook— al tiempo que se caracterizarán sus principales consecuencias. Además, analizaremos su relación con conceptos que tienen naturalezas similares como el “echo chamber” y el filtro burbuja.

1.2.2. Diseño metodológico del trabajo

Para la investigación se utilizarán tres métodos específicos: la revisión documental, la encuesta y la entrevista en profundidad. La siguiente tabla permite mostrar las aportaciones de cada método para los objetivos específicos del estudio.

Método	Objetivos específicos
Revisión documental	<ol style="list-style-type: none">1. Caracterizar conceptualmente la definición del término “information cocoons”.2. Explorar las causas por las que se construye una “information cocoons” en Facebook.3. Analizar los efectos que pueden causar las “information cocoons” tanto para los usuarios de Facebook como la sociedad de la información.
Encuesta	<ol style="list-style-type: none">1. Examinar la existencia de las “information cocoons” que conceptualiza Sunstein en el uso de información en NewsFeed de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB que son usuarios de Facebook.2. Explorar las causas por las que se construye una

	“information cocoons” en Facebook.
Entrevista en profundidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explorar las causas por las que se construye una “information cocoons” en Facebook. 2. Analizar los efectos que pueden causar las “information cocoons” tanto para los usuarios de Facebook como para la sociedad de la información.

Elaboración propia

La revisión documental permite detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, entre los que se tienen en cuenta las teorías e informaciones necesarias para la construcción del marco teórico y el problema de investigación (Hernández, 2010: 53). Primero, mediante la revisión de investigaciones y artículos en español e inglés, se estructura el marco conceptual sobre la significación y la naturaleza de las “information cocoons”. Asimismo, permite consultar y relacionar teorías y estudios relacionados con nuestro tema con el fin de revisar las discusiones existentes sobre las causas de la construcción de las “information cocoons” y sobre sus efectos para el entorno informativo de la sociedad. Lo anterior facilita la construcción de un marco teórico de trabajo necesario para las siguientes fases de la investigación y, además, permite construir un mínimo estado de la cuestión que, nutrido de estudios previos, se constituye como una referencia y apoyo teórico de la investigación.

Para acercarnos a la metodología cualitativa de investigación utilizaremos la entrevista en profundidad. La técnica de la entrevista cualitativa se utiliza para obtener datos preguntando a los sujetos con el objetivo de investigar la individualidad o singularidad de la persona entrevistada. Para diferenciarla de la entrevista cuantitativa Corbetta (2003) explica que: “su objetivo último es conocer la perspectiva del sujeto estudiado, comprender sus categorías mentales, sus interpretaciones, sus percepciones y sentimientos, los motivos de sus actos.” (Corbetta, 2003: 344-345).

En esta investigación, se realizarán entrevistas en profundidad a siete usuarios de Facebook, dentro de la muestra seleccionada en el estudio con el objetivo de indagar en aspectos como sus motivaciones, actos de interacción, actitudes y sentimientos hacia el tipo de uso del medio de comunicación. También se pregunta sobre la conciencia de la construcción de las “information cocoons” y sobre el comportamiento rutinario de su uso dentro de la red social Facebook. Los contenidos de las entrevistas intentan responder a cuatro bloques principales:

- 1) ¿Cuáles son sus hábitos de lectura en Facebook?
- 2) ¿Qué actitudes y sentimientos tienen los usuarios sobre los contenidos filtrados y personalizados cuando utilizan el NewsFeed para acceder a la información?
- 3) ¿Cómo evalúan el sistema de personalización de Facebook para el desarrollo del ciberespacio de información?
- 4) Sistemas de evaluación de la información y sistemas de compartir información.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones cuantitativas. Se realiza para obtener datos e informaciones mediante preguntas planteadas a una muestra de individuos que tienen características requeridas por el problema de investigación (Guillermo, 1996). Los estudios cuantitativos basados en encuestas tienen una meta principal consistente en construir y/o demostrar las teorías explicadas en marcos teóricos previos (Hernández, 2010). Como se desarrolló en el marco teórico, la construcción de las “information cocoons” depende de la selección subjetiva que cada individuo hace de la información. Así, para alcanzar el objetivo de examinar su existencia en Facebook, debemos empezar por la recolección de datos que demuestran el hábito de uso del News Feed de los usuarios, por ejemplo, la frecuencia de uso, la motivación, el tema preferido, etc.

1.2.3. Muestra de investigación

En esta investigación seleccionamos una muestra de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la UAB a quienes se invitó a participar en la encuesta para analizar el uso del News Feed de Facebook. La participación de este estudio fue anónima y voluntaria. Repartimos cuestionarios digitales a estudiantes de todos los cursos del grado de periodismo y la muestra alcanzada fue de 100 personas, de diferentes edades, sexos y estudios. El 71% de los estudiantes encuestados han sido mujeres y el 93% del total tienen entre 19 y 25 años. El 89% de la muestra cursa el nivel de grado, mientras que un 10% tiene un nivel de estudio de máster.

Para la entrevista de profundidad, seleccionamos a 7 estudiantes de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la UAB que son usuarios de Facebook. Todos de ellos son de grado.

1.2.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para alcanzar los objetivos planteados se diseñó el cuestionario basado en cuatro categorías que resultaron de la revisión de la literatura sobre el concepto de “information cocoons” y cómo se representan en el ciberespacio: 1. Hábitos del uso de la información en Facebook. 2. Actitudes de acciones en Facebook. 3. Percepción y sentimiento sobre el sistema de recomendación de Facebook. 4. Experiencia del acceso a la información. Estas categorías fueron utilizadas para estructurar la encuesta y formular las preguntas. La encuesta se divide en cuatro partes (ver Anexo 1). La primera parte consiste en recoger los datos sociodemográficos de los estudiantes encuestados. La segunda parte incluye preguntas sobre los hábitos del uso de la plataforma y del consumo de información (como la frecuencia de conexión, la duración de lectura, las fuentes de información). En la tercera parte, se emplean preguntas de escala de Likert con el fin de indagar sobre las actitudes de los encuestados hacia las acciones de interacción en Facebook: buscar, pulsar el botón “me gusta” o “me enoja”, compartir y comentar. En cada pregunta se proponen cinco alternativas desde 1 a 5, que representa

“totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente. Finalmente, el enfoque de la última parte se centra en las percepciones de los encuestados tanto en el sistema de recomendación de Facebook como en su experiencia del consumo de información en esta plataforma. Así, la encuesta es, por un lado, descriptiva, ya que permite conocer las condiciones y actitudes del momento actual de los estudiantes. Asimismo, se considera como analítica al permitir establecer relaciones entre dos o más variables (Simelio, 2011).

1.2.5 Tratamiento y análisis de datos

Para el análisis cualitativo de los datos se utilizaron el programa Google Chart y SPSS. Primero, se averiguaron las frecuencias descriptivas generales respecto a las preguntas dirigidas a los encuestados a través de los gráficos y tablas de datos. Considerado que el estudio contiene elementos explicativos, que requieren analizar las causas de la construcción de las denominadas “information cocoons”, en un segundo momento, se hizo un análisis cruzado de tablas de contingencia con el fin de averiguar las relaciones entre las variables.

En el proceso de analizar los datos cualitativos de la encuesta, se exponen los resultados de la entrevista como un complemento de los análisis.

2. Marco teórico

2.1. Las redes sociales como fuente de información

A medida que se expanden las audiencias digitales, cada día hay más gente que accede a la información por vía del internet. En el informe sobre el estado del consumo de las noticias en más de 26 países “Digital News Report 2016” (Newman, 2016), se identificaba, entre otros asuntos, que internet es la manera más popular para acceder a noticias en todos los mercados estudiados, con excepción de Alemania y Francia, donde la televisión mantiene una ligera superioridad. Esta popularidad es más evidente entre los grupos jóvenes: la mayoría de los de edades entre 18-24 años (64%) y de entre 25-34 años (58%) utiliza internet como su principal fuente de noticias (Newsman, 2017). El mayor cambio es el papel cada día más importante que juegan las redes sociales: según el informe conjunto del *Pew Research Center* y la *Knight Foundation* (Tejedor, 2018: 2), una mayor parte de los usuarios de Facebook (63%) y Twitter (63%) consideran estas dos plataformas como una fuente para obtener información fuera del círculo de los amigos y las familias. En el mismo año, el *Reuters Institute* también indicaba que una mitad de las muestras (51%) leían contenidos noticiosos en redes sociales cada semana y un 12% las utilizaban como su principal fuente (Newman, 2016). En cuanto a las redes sociales más utilizadas, Facebook sigue manteniendo su posición dominante desde 2014 disponiendo de un 70% de los usuarios. Entre ellos, un 47% lo utiliza para leer noticias.

En el estudio de España también se observaba que más de una mitad (58%) de los usuarios de internet consideran las redes sociales como fuente de informaciones noticiosas aunque este porcentaje disminuyó en un 2% en 2017 por el desarrollo de las aplicaciones de mensajes como WhatsApp (Newsman, 2017). Según el “Estudio Anual de Redes Sociales 2017” de Interactive Advertising Bureau – Spain y Elogia (2017), Facebook cuenta con el mayor número de usuarios en España (91%).

Tratando el caso de estudio del consumo en las redes sociales de los estudiantes

de comunicación, según el estudio de “Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España” de Tejedor, Carniel y Giraldo (2017), un 48.2% de los encuestados utiliza las redes sociales para informarse. Y un 49.1% está agregado a la red social de algún medio.

2.2. La discusión sobre el entorno de la sociedad de información

Frente al rápido desarrollo de las tecnologías de la comunicación, se presentan distintos puntos de vista sobre la función de internet como principal fuente de información, por ejemplo a través del debate entre los “ciberoptimistas” y los “ciberpesimistas”. Para los optimistas, o llamados “utopistas tecnológicos”, internet aporta una alternativa en el entorno convencional de interacción cara a cara haciendo surgir nuevas y, también, mejores redes interpersonales (Bargh y McKenna, 2003). No solo nos ofrece un mayor abanico de fuentes informativas a las que acceder, sino que también nos permite hacerlo de un modo más fácil y sencillo de lo que ocurría antes (Mishra, 2012). Ello trae como efecto positivo la participación democrática más activa de los ciudadanos dadas las nuevas formas de interacción entre sociedad y Estado que generan los medios de comunicación (Gagnon y Tanguay, 2016).

Por otro lado, la versión pesimista destaca el problema de la brecha digital: la separación que existe entre las personas o comunidades que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no las utilizan (Giraldo, 2017). Aparte de eso, otros autores también expresan sus preocupaciones respecto a los ciudadanos que participan en las TIC por los riesgos que puede generar un espacio que obtiene opiniones y colaboraciones de millones de personas. Alfons Cornella (2004) califica esta situación como *Infoxicación* y la define como una situación de sobrecarga o exceso de información por la profusión de contenidos en Internet. Considera que las personas más afectadas son aquellas que confunden entre la calidad y la cantidad de la información. En consecuencia, están expuestas a todo, pero no profundizan en nada. El uso más dinámico y el abuso de las TIC irán acompañados de efectos inesperados y/o perjudiciales, por ejemplo, la

amenaza para la protección del derecho de propiedad intelectual, el uso del internet para apoyar a los grupos extremistas y al terrorismo, el abuso de los datos personales por organizaciones comerciales o incluso gobiernos, etc. (Fuchs, 2014).

La discusión pública sobre el filtro y la manipulación de información de las grandes redes sociales no ha cesado durante estos años. En el primer semestre de 2018, el escándalo de Facebook sobre la protección de datos de sus usuarios y el desenmascaramiento de la compañía Cambridge Analytic demuestra que estas inquietudes no son infundadas. Y como los gigantes tecnológicos disponen de la posibilidad de controlar lo que leemos y pensamos, la calidad de las informaciones a las que accedemos en la vida cotidiana se ha convertido hoy en día en un tema que merece la pena estudiar.

2.3. “Information cocoons”

Para Cass Sunstein, los problemas y riesgos en el desarrollo de la sociedad de la información están relacionados con el concepto de “information cocoons”. Lo planteó por primera vez en 2006 señalando:

“The central problem involves *information cocoons*: communications universes in which we hear only what we choose and only what comforts and pleases us... It can be comforting for leaders and others to live in information cocoons-warm, friendly places where everyone shares our views-but major errors are the price of our comfort. For private and public institutions, cocoons can turn into terrible nightmares” (Sunstein, 2006: 9).

Podemos encontrar investigadores que previamente habían estudiado sobre este tema y formularon teorías parecidas. En el siglo XIX, el pensador y político Alexis de Tocqueville ya indicó que la democracia moderna está desarrollando una tendencia hacia el individualismo (Peng, 2014). En el periodo del surgimiento del internet, Nicolas Negroponte profetizó la emergencia del “The Daily Me”, un diario totalmente

personalizado donde podemos seleccionar temas y perspectivas según nuestra voluntad (Negroponte, 1995). Sunstein señala que “The Daily Me” es al mismo tiempo una oportunidad y un riesgo para los negocios y la democracia. Una vez se construyen las “information cocoons”, la gente acaba poco a poco atrapándose en su propia isla cognitiva construyendo barreras invisibles (Sunstein, 2009).

A medida que avanzan las tecnologías comunicativas este problema se hace más grande especialmente en lo que se refiere a las redes sociales donde disponemos mayores posibilidades de personalización. Desde que fue inventado el primer sitio de red social SixDegrees.com en 1997, dar posibilidad permanente de mayor accesibilidad disponible ha sido un principio de diseño de las redes sociales. Estas permiten a los usuarios identificar a los demás etiquetando sus relaciones, hacer clic en el enlace de los perfiles de sus amigos y dejar comentarios realizando interacciones. Cuando nos aportan un mecanismo de conexión social, abren la posibilidad para la segmentación de la sociedad. Por ejemplo, no es raro encontrar grupos segregados según edades, niveles de educación, nacionalidad, etc., aunque ello no sea la intención inicial de los diseñadores (Boyd, 2007). Si bien en las primeras redes sociales como MySpace y Friendster, para saber las actualizaciones de sus amigos, los usuarios tenían que visitar sus páginas. Facebook se convirtió en un periódico personalizado donde aparecían directamente sus amigos.

Con el desarrollo de las redes, la construcción del “information cocoons” es un problema real para la democracia no sólo por la amplificación del error sino también por la posibilidad de ocultar perfiles, causando efectos de cascada y polarización (Sunstein, 2006: 13). En un estudio de la Indiana University se indicaba que quienes emplean las redes sociales para acceder a la información corren el riesgo de tener menos diversidad de fuentes (Nikolov, 2015). El estudio realizado por Schmidt (2017) presenta evidencias similares y demuestra que cuánto más activo sea el usuario del Facebook, más tiende a concentrar un número limitado de fuentes de noticias.

2.4. La personalización de la información en las redes sociales

En base a la teoría de Karl Marx sobre el plusvalor en el capitalismo, Christian Fuchs trata la red social desde un punto de vista crítico y argumenta que en el ciberespacio todos los prosumidores son vendidos como mercancías con el fin de apuntar a los anunciantes. Por un lado, generan labores gratuitas produciendo contenidos y atrayendo a otros usuarios. Por otro lado, están consumiendo al mismo tiempo en las redes sociales aumentando el tráfico en red y dejan su información privada que es aprovechada para cobrar a los anunciantes (Fuchs, 2014). Es decir, internet es un lugar gobernado por las corporaciones masivas quienes deciden la producción y distribución de los contenidos en base de la oferta y la demanda. Una vez conducido por el beneficio, internet se convierte en una tierra fértil para la construcción del “information cocoons”.

Un reflejo notable es que el contenido de los medios se ve cada día más personalizado. La diversidad de contenidos por internet es afectada por dos tipos de personalización: “self-selected personalization”, también llamada como personalización explícita, y “pre-selected personalization” o personalización implícita, manipulada por las páginas web u otros actores externos (Zuiderveen, 2015).

2.4.1 La personalización explícita

Por un lado, la personalización explícita es el agente subyacente a la formación del “information cocoons” que se refiere a la situación donde la gente opta por encontrarse con opiniones afines exclusivamente (Sunstein, 2006). Por ejemplo, una persona que está en contra de la inmigración puede querer evitar aquellas informaciones que especifican cuánto ha ganado un país debido a la inmigración, mientras presta atención a noticias sobre los problemas relacionados con aquella. También, si a una persona solo le interesa el tema deportivo, puede resultar que siempre está consumiendo informaciones de ese único tema. En la ciencia de la comunicación, este fenómeno se conceptualiza como la exposición selectiva (Stroud, 2011). Moya la definió como el

proceso cognitivo que indica que las personas tienden a buscar y aceptar los mensajes que están alineados con sus creencias y actitudes y, por el contrario, evitan exponerse a los mensajes que las contradigan (Moya, 1999). Esta selectividad permite mostrar el porqué, a pesar de que la gente está expuesta a una gran cantidad de información, es más probable que sus opiniones y creencias previas resulten reforzadas, en lugar de que se dé un cambio de actitudes.

El investigador Joseph Klapper (1960), en su estudio sobre el efecto de refuerzo de la comunicación de masas, ya planteó el concepto de las predisposiciones que se refieren a la exposición, percepción y retención selectiva. Klapper explica que las personas, consciente o inconscientemente, seleccionan los contenidos distribuidos por los medios a través de tres etapas: primero, tienden a exponerse a la información que concuerde con sus intereses y puntos de vista previos. Segundo, cuando no pueden evitar el conflicto con su opinión actúa la percepción selectiva para acomodarlo a sus puntos de vista. Y la última etapa, es decir, la retención selectiva, indica que las informaciones contrarias son más fácilmente olvidadas (Klapper, 1960).

Últimas investigaciones han aportado evidencias que prueban la existencia de ese fenómeno en las redes sociales. Tras medir la difusión de informaciones de la narración científica y la conspirativa en Facebook respectivamente, Michela Del Vicario (2016) indica que la gente tiende a elegir y compartir contenidos de una narración específica formando grupos de homogeneidad. Esta selección personal tiene sus aportes teóricos en el campo psicológico. La información se percibe con más credibilidad cuando coincide con el punto de vista del receptor. Como describe Raymond Nickson:

“Our natural tendency seems to be look for evidence that is directly supportive of hypotheses we favor and even, in some instances, of those we are entertaining but about which are indifferent. We may look for evidence that is embarrassing to hypotheses we disbelieve or especially dislike, but this can be seen as looking for evidence that is supportive of the complementary hypotheses.” (Nickson, 1998: 37).

Más adelante, Alessandro Bessi analizó los comentarios publicados por los usuarios comparando los rasgos de personalidad como la estabilidad emocional, la amabilidad, la extraversión y la responsabilidad. El resultado muestra que estos rasgos se distribuyen de manera similar dentro de las comunidades polarizadas. Sostiene la idea de que la gente tiende a elegir informaciones que se adhieren a su sistema de creencias y observándose claramente grupos de simpatizantes (Bessi, 2016).

2.4.2 Personalización implícita

Los estudios sobre el segundo tipo de personalización se pueden resumir empleando el concepto de filtro burbuja como lo define Eli Pariser (2011). En los años noventa del siglo pasado, el uso por parte de Amazon de algoritmos para calcular cómo vender más productos de manera más efectiva está en pleno apogeo; es en este momento cuando los fundadores de Google, Larry Page y Serguéi Brin empezaban a averiguar cómo utilizar las matemáticas para calcular las páginas más relevantes en un motor de búsqueda según las señales del clic (Pariser, 2011: 39). Facebook, a su vez, lanzó el News Feed en 2006 creando una página con contenidos más relevantes con el algoritmo llamado “EdgeRank”. Para realizar el cálculo de relevancia se emplean tres reglas básicas: primero, la afinidad entre el usuario y sus amigos. Segundo, las interacciones que se realizan en News Feed tienen diferentes pesos. Por ejemplo, un comentario tiene más importancia que un “me gusta”. Tercero, el tiempo. Las acciones pesan cada vez menos con el paso del tiempo (Kincaid, 2010). Aunque en 2018 Facebook hizo un ajuste en las normas de su algoritmo que penaliza a marcas y medios dando más prioridad a las actualizaciones de los amigos y familiares de los usuarios (El País, 2018). Su código básico consiste en observar y guardar nuestros intereses y deseos. Son máquinas de predicción que actúan como una centrifugadora. En consecuencia, en el filtro burbuja, gracias al sistema de algoritmos, vemos las actualizaciones con las que estamos de acuerdo y a las personas que mejor nos caen (Pariser, 2011).

En esas condiciones, en las que se propone la inclusión de redes sociales como un mecanismo de filtro de informaciones generales, Flaxman (2016) concluyó que tanto

en las redes sociales como en los motores de búsqueda se examinó una segregación ideológica más alta que en las páginas web de los diarios (Flaxman, 2016). Asimismo, Bakshy (2015) también está a favor de la teoría de Pariser. Conduciendo una investigación entre 10.1 millones de estadounidenses para estudiar cómo las redes sociales influyen respecto a la exposición a perspectivas ideológicas diferentes, se verificó que tras el ranking del algoritmo en Facebook, había menos contenidos transversales aparecidos en el News Feed (Bakshy, 2015). No obstante, los autores también llegan a una conclusión adicional de que la selección individual juega un papel más importante que el ranking de algoritmo en esta burbuja de información.

2.5. “Echo chamber” y polarización

Si bien somos conscientes de que nuestro espectro de información se ve afectado tanto por nuestra personalidad como por el algoritmo inventado por los gigantes de internet, ¿qué influencia puede tener para cada individuo y para la sociedad? El problema principal envuelve el “echo chamber” y la polarización social. Por un lado, por ejemplo, los individuos normalmente consumen contenidos que contienen una variedad de puntos de vista aunque, al final, pueden tener una orientación hacia la izquierda o la derecha, conduciendo a una segregación moderada. Por otro lado, también existe el caso de que están concentrados alrededor del centro ideológico de la comunidad a la que pertenecen y raras veces leen contenidos desde la posición contraria (Benkler, 2006).

Aunque el ciberespacio nos ofrece grandes oportunidades para construir una sociedad más transparente, Zizek cree que deberíamos adoptar una actitud conservadora hacia él. En internet, la realidad virtual no imita la realidad, la simula a base de generar una semblanza de realidad que es inexistente. Es decir, es capaz de simular más contenido de lo que tiene (Zizek, 2005: 212). Entonces, ¿hasta qué punto podemos confiar en esta tecnología en lo que se refiere a su virtud de prepararnos a construir una sociedad democrática? Pariser concluye sus preocupaciones anunciando que el desarrollo de las TIC resulta ser el producto de la sociedad de consumo, y “lo

que es bueno para los consumidores no es necesariamente bueno para los ciudadanos.”
(Pariser, 2011:27)

Sin embargo, la intención original de la tecnología nunca es crear la cámara de eco en nuestra mente. Para una parte de investigadores el ciberespacio es un lugar donde los conocimientos se distribuyen ampliamente entre la gente. Nos sirve como un mercado inmenso donde debería aplicarse el sistema de precios de Friedrich Hayek para reunir y encauzar lo máximo posible diferentes opiniones (Posner, 2004). No obstante, este planteamiento se cuestiona por Sunstein, quien indica que el mecanismo de Hayek no se puede adaptar al ciberespacio porque este no produce precio. Además, si bien muchos blogs son notables en agregar informaciones desde diversas fuentes, este mecanismo puede exacerbar la tendencia hacia las desinformaciones (Sunstein, 2008).

Actualmente, es llamativa la discusión sobre la difusión de “fake news” en las redes sociales. Según la investigación del *Rueters Center* (2017), países europeos como Francia y Alemania utilizan habitualmente la frase en inglés “fake news”, manifestando que es un problema que afecta a todo el mundo en vez de ser una cuestión doméstica. También se observó una desconfianza sobre las informaciones en las redes sociales por parte de los usuarios quienes expresan que los contenidos son contaminados por las agencias políticas (Newsman, 2017: 23). Facebook se encuentra en el centro de la discusión especialmente teniendo en cuenta que desde que en el año 2015 Facebook decidió apostar por *Instant Article*, un servicio que facilita a los medios de comunicación y a los periódicos presentar y distribuir sus contenidos a los lectores, además de los contenidos compartidos por los contactos, los usuarios pueden leer publicaciones que provienen de medios de comunicación. Es decir, ha sido no solo uno de los grandes distribuidores de noticias, sino también el editor de contenidos noticiosos (Presuel, 2016). Durante la campaña presidencial de los EE. UU. en 2016, Facebook fue culpada como la responsable de la expansión de las noticias falsas por su sistema de algoritmos y, además, de agravar las influencias de esas desinformaciones por crear una caja de resonancia (Sanhueza, 2017).

Aparte de las preocupaciones sobre la difusión de desinformaciones, emergen otras discusiones. Según el estudio de Sunstein y Quattrociocchi en 2016 sobre Facebook, una vez que los usuarios concentran su atención exclusivamente en uno o dos tipos de información, es fácil formar comunidades que tienden a no interactuar con otras. También argumenta que los miembros que pertenecen a dichas comunidades se muestran cada vez más extremos en sus creencias después de las discusiones (Quattrociocchi, 2016). Bessi (2016) comparte esta opinión y reclama que los usuarios quienes siempre consumen la información según sus preferencias están atrapados en el “echo chamber” de su comunidad polarizada donde refuerzan sus creencias preexistentes (Bessi, 2016) ya que las inclinaciones que reflejan las normas de las comunidades o grupos a que pertenecen los usuarios son especialmente resistentes al cambio. Esta resistencia se ve reforzada cuando las normas de este grupo son importantes o cuando los miembros valoran mucho su pertenencia (Klapper, 1960).

La crítica también se centraba sobre el refuerzo de las creencias previas y la polarización en Twitter. Mediante el análisis cuantitativo de los datos tomados de las diferentes cuentas de partidos políticos y sus líderes, el estudio de Spura (2015) confirmó una alta polarización política en Twitter tanto para el caso español como para el ecuatoriano. Concretamente encontró que “los usuarios políticos de Twitter (aquellos que siguen a perfiles políticos) se encuentran inscritos en subgrupos altamente conectados entre sí y poco conectados con el resto de la red.”(Spura, 2015: 13).

Giraldo, Fernandez y Pérez (2018), tras el análisis del posicionamiento del rechazo a la violencia contra la mujer en los mensajes recolectados en Twitter sobre la centralidad temática del hashtag #NiUnaMenos, encontraron una tendencia identificada del concepto “echo chamber”, que “impide la introducción y consolidación de nuevas discusiones o temas sobre un hecho específico” (Giraldo, Fernandez y Perez, 2018: 7). Los resultados también permiten mostrar la emoción como un punto básico de encuentro que “facilita la construcción y la movilización de una protesta social” (7) y, de ahí, refuerza la identidad de comunidades. Vale la pena señalar que el estudio

verificó una escasa participación, es decir, pocas respuestas individuales pero acompañadas a una gran cantidad de retweets. En este sentido, los autores comentan que Twitter no se puede considerar como “un espacio deliberativo y de construcción de opinión pública” (7).

Tratando un caso más concreto, Jasny (2015) empleó el método de la encuesta hacia personas de la élite política envueltos en los asuntos sobre las políticas climáticas en EE. UU en el período histórico más activo sobre este tema. Se verificó que tanto la homogeneidad de información (que se considera como el “echo”) como los múltiples canales de comunicación (que se considera como la “chamber”) juegan un papel importante en la comunicación política (Jasny, 2015). Sus resultados indicaron que muchos políticos encuestados reciben la información desde las mismas fuentes. En las redes sociales, por un lado, los vínculos repetidos dentro del grupo polarizado pueden dar a los miembros una impresión de que el asunto se ha decidido, aunque todavía hay debates. Por otro lado, la “echo chamber” también provoca discrepancias entre las personas de una postura de consenso. Eso ocurre porque las voces divergentes son amplificadas tan fuerte en las cámaras de eco, que parecen generar una cantidad sustancial de disidentes (Jasny, 2015).

2.6. Perspectiva crítica

A pesar de que la hipótesis de “information cocoons” o filtro burbuja han ido adquiriendo cualificación y mejorando en los últimos años para ser aplicada a las diversas plataformas digitales, la red social siempre ha sido un lugar difícil de evaluar por la fuerte influencia que ejerce sobre el público. Por ejemplo, por un lado, se pueden imaginar los filtros que causan la formación del “echo chamber”. Por otro lado, se demuestra que los vínculos débiles entre los individuos desde distintas comunidades pueden fortalecer mucho la difusión de informaciones heterogéneas (Bakshy, 2012). Incluso, Flaxman (2016) señaló que si bien las redes sociales se han convertido en un lugar popular donde se comparten informaciones, la diseminación de noticias no es su función principal. En realidad, los resultados demuestran que la mayoría de los usuarios

hacen clic en videos, fotos y compartir, en vez de enlaces de artículos de noticias sustanciales. De este modo, es posible afirmar que, aunque el filtro burbuja parece intensificar la segregación por internet, sus efectos generales son limitados. Además, según datos recogidos por el *Reuters Institute*, entre los usuarios de redes sociales en EE.UU. solamente un 2% las utiliza como la única manera de acceder a noticias, lo cual ofrece evidencia en contra del efecto de “information cocoons” o “echo chamber” (Newman, 2017).

La mayoría de las investigaciones de este tema adoptan el método de análisis de los datos observacionales de las actividades y de las historias de búsqueda en las redes sociales, las cuales tienen sus limitaciones. Por ejemplo, los usuarios pueden leer cierta noticia sin hacer clic en ella. Entonces los datos no pueden reflejar exactamente el hábito de consumo de información de los usuarios.

En resumen, hasta el momento si bien diferentes investigaciones han estudiado el fenómeno de las “information cocoons”, pocas profundizan en examinar su existencia en una determinada plataforma y aún faltan estudios sobre las actitudes, los sentimientos o las acciones de los usuarios inmersos en el sistema de personalización digital.

3. Desarrollo de la investigación

3.1. Análisis estadístico descriptivo

3.1.1 Estadística descriptiva de los hábitos del uso de información de los usuarios en Facebook

La investigación se centró, en la primera etapa, en preguntar a los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Periodismo de UAB qué fuentes de información utilizaban y cómo utilizaban el NewsFeed de Facebook. El objetivo de esta primera sección de interrogantes era el de investigar sus hábitos de consumo de información en el News Feed de la red social. Se observa que la mayoría de los estudiantes (70%) acceden a la información a través de las redes sociales, seguido por el 52% quienes eligen las fuentes tradicionales como prensa, radio y televisión; los medios nativos digitales (51%) son elegidos como la tercera fuente de información (Figura 1). Según las entrevistas en profundidad que se realizaron en la investigación, todos los encuestados afirmaron que seguían medios de comunicación tanto internacionales como nacionales en redes sociales para conocer de manera rápida lo que pasa en el mundo. También siguen perfiles de artistas, figuras políticas, deportistas o activistas de sus campos de interés. El encuestado 2, quién está cursando el cuarto año de periodismo, manifestó que prefiere leer los periódicos en prensa escrita o digital cuando se interesaba en una noticia seria y quería conocerla en profundidad.

Resulta llamativo en las siguientes distribuciones de frecuencias que solo un 27% de los encuestados utilizan Facebook para informarse (Figura 2). Este aspecto también se refuerza ante la afirmación de los estudiantes de que la frecuencia de su conexión a Facebook es de menos de una vez al día (58%) (Figura 3). De este modo, es posible afirmar que los estudiantes de comunicación y periodismo de UAB emplean las redes sociales como su principal fuente de información. Sin embargo, para la mayor parte, Facebook no es su principal aplicación de preferencia para obtener información de la actualidad. El entrevistado 3, que utiliza Facebook muy de vez en cuando, dijo que

normalmente solía ir a Twitter para acceder a informaciones noticiosas y a Instagram en cuanto a informaciones de entretenimiento. Luego, se observa que un 29% de los encuestados se conecta entre 2 y 5 veces al día (Figura 3). Pues para una parte de los estudiantes leer informaciones en Facebook forma parte de sus hábitos cotidianos. El entrevistado 1 expresó que estaba acostumbrado a conectarse a Facebook cada dos hora todos los días para revisar las noticias, publicaciones u otros contenidos.

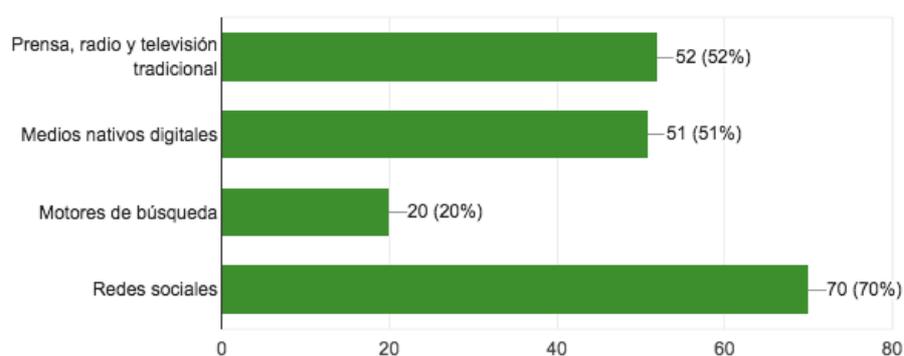


Figura 1. Principales fuentes de acceso a la información

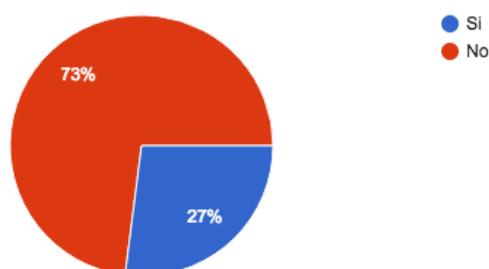


Figura 2. ¿Utilizas Facebook para informarte?

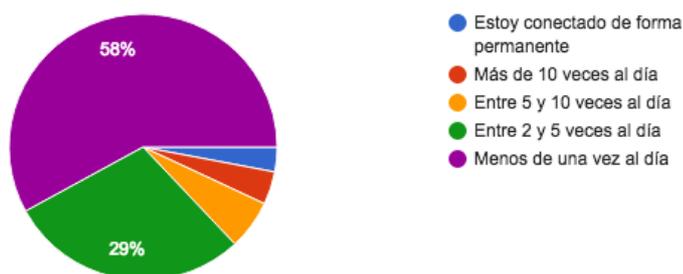


Figura 3 Con qué frecuencias te conectas a Facebook al día

Al hacer la comparación en el tiempo que dedican a leer publicaciones en su NewsFeed cada vez que se conectan a Facebook entre quienes sí se informan por esta red y quienes no, se nota, en ambos grupos, que la mayoría no gasta más de 15 minutos (Tabla I). Esto indica que los usuarios, en lugar de leer en profundidad los contenidos, suelen realizar una breve ojeada a la página de NewsFeed y leer de una manera fragmentada. El entrevistado 3 afirmó que solía revisar las publicaciones aparecidas en su *feed* pero no actualizaba nada. El entrevistado 1 mencionó que cuando lee informaciones en Facebook, así como en otras redes sociales, “no puede concentrarse en leer un artículo largo”.

		¿Utilizas Facebook para informarte?		Total
		Si	No	
Cuando te conectas a Facebook, ¿Cuánto tiempo dedicas a leer publicaciones en tu News Feed?	Menos de 1 minutos	3.8%	44.6%	34.0%
	Entre 1 y 5 minutos	30.8%	40.5%	38.0%
	Entre 5 y 15 minutos	42.3%	12.2%	20.0%
	Entre 15 y 30 minutos	19.2%	1.4%	6.0%
	Entre 30 y 45 minutos	3.8%	1.4%	2.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Tabla I

Además, se presenta una alta preferencia en fijar la atención en publicaciones relacionadas con ámbitos que son de interés del usuario de acuerdo con los porcentajes en niveles de 4 y 5 (con un 47% y 25%, respectivamente) (Figura 4). Cuando se preguntó a los entrevistados por qué razón leen un artículo en Facebook, la mayoría contestaron que lo leían cuando trataba sobre temas que les interesan. El encuestado 5

expresó: “Normalmente entro por el contenido que informa el titular. Si es sobre temas que me interesan, me entran más ganas de leerlo. Si no, no tengo paciencia de leerlo.” Este aspecto se ve reforzado en la Tabla II por el bajo nivel de puntaje en el hábito de leer al azar y, además, un puntaje medio de más de 3 puntos en el hábito de saltar u ocultar publicaciones que no están dentro de los temas de interés de los estudiantes encuestados (Figura 5). Es posible afirmar que la mayor parte de los encuestados manifiesta un modelo estable de lectura de informaciones orientadas a sus intereses. Asimismo, la investigación verificó que un 37% y un 26% del total de encuestados eligen la puntuación de 4 y 5 en el grado de acuerdo con la afirmación: “normalmente aparecen en su NewsFeed informaciones relacionadas con sus temas de interés” (Figura 6). El entrevistado 2 comentó que: “Es normal que cada uno tienda hacia sus gustos. Y en las redes sociales como Facebook es inevitable no ver otras posturas u otras opiniones. Todo depende de lo que sigues.” “Hay algunas veces que he editado los ajustes para ocultar publicaciones que no me interesan.”, señaló el entrevistado 3. Casi todos los entrevistados mostraron una alta voluntad a no seguir los canales o perfiles de personas que no están dentro de sus ámbitos de interés.

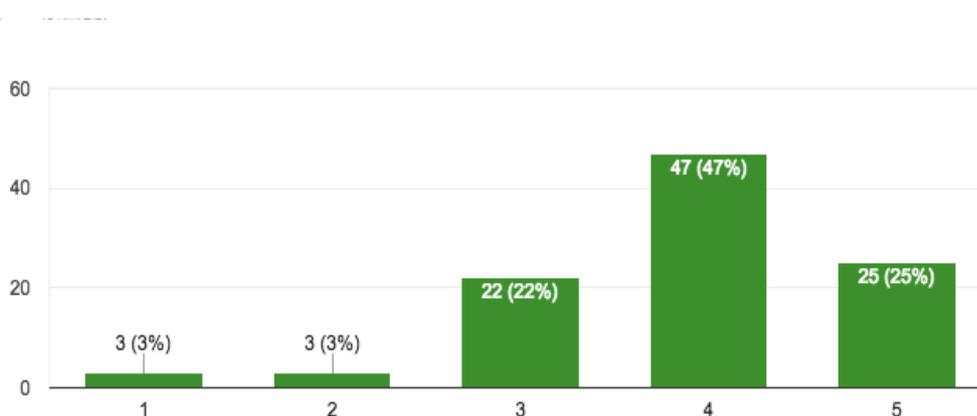


Figura 4. Sólo prestas atención a publicaciones relacionadas con ámbitos que te interesan

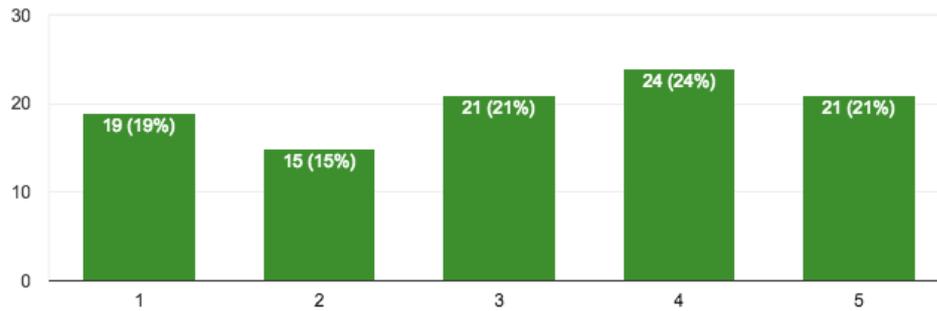


Figura 5. Saltas u ocultas publicaciones que no están dentro de tus temas de interés

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. Desviación
Solo prestas atención a publicaciones relacionadas con ámbitos que te interesan	100	3.87	.928
Saltas u ocultas publicaciones que no están dentro de tus temas de interés	100	3.14	1.414
No tienes gustos específicos. Sueles leer publicaciones al azar.	100	2.68	1.162
N válido (por lista)	100		

Tabla II

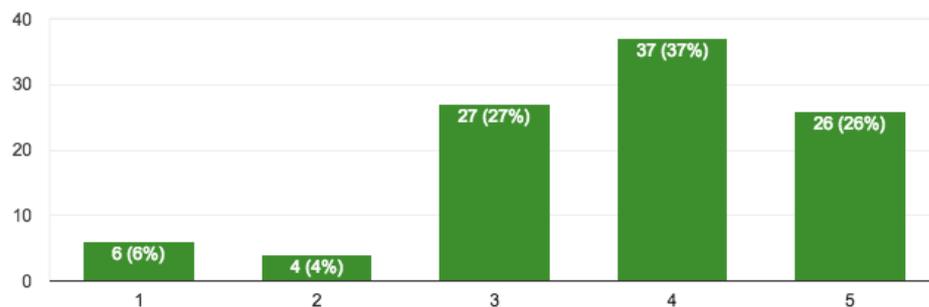


Figura 6. Normalmente encuentras en tu NewsFeed informaciones de temas que te interesan

3.1.2. Estadística descriptiva de las acciones y actitudes de los usuarios de Facebook

Las acciones que pueden realizar los usuarios en Facebook incluyen una larga lista de opciones dentro de las que se incluyen: buscar, ocultar, pulsar el botón “me gusta” o “me enoja”, comentar, compartir, etc. En el cuestionario la investigación planteó preguntas de escala de Likert con el fin de medir la voluntad de los usuarios hacia una cierta acción. Según los puntos en promedio en la escala del 1 a 5, ninguna de las acciones supera la puntuación de 3 (Tabla III). De este modo, se muestra, generalmente, que los usuarios no tienden a realizar interacciones al leer publicaciones en Facebook.

Sin embargo, comparando los resultados entre las acciones realizadas sobre publicaciones que están alineadas con la opinión del encuestado y las que están en contra, se reconoce que las primeras obtenían puntajes medios más altos. En este sentido, se verifica que los estudiantes de periodismo encuestados tienden a participar y a hacer interacciones en las actualizaciones con las que más están de acuerdo. Por otro lado, los encuestados muestran voluntades relativamente destacadas en búsqueda de temas, etiquetas y contenidos que les interesan, así como al pulsar “me gusta” y compartir contenidos con los que están de acuerdo (2.9 y 2.93, respectivamente) (Tabla III). Lo anterior demuestra que, además de leer lo que hay en sus NewsFeed, los encuestados tienden a fortalecer sus conocimientos sobre los temas que les interesan a través de búsquedas específicas y, asimismo, se sienten a gusto cuando sus amigos de Facebook interactúan con sus propias publicaciones en la red social. De hecho, cuando una publicación que les gusta y se identifica con sus intereses dispone de muchos “me gusta” y comentarios, un 31% y un 17% de los estudiantes eligen la puntuación de 4 y 5 respectivamente, afirmando que tienen la sensación de ser apoyados o apoyadas (Ver figura 7).

Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Media	Desv. Desviación
Buscas temas, etiquetas y contenidos que están relacionados con tus intereses.	100	290	2.90	1.382
Ocultas publicaciones que contienen opiniones contrarias a tus puntos de vista	100	169	1.69	.895
Pulsas habitualmente el botón "me gusta" cuando lees una publicación que está alineada con tus opiniones	100	287	2.87	1.331
Pulsas habitualmente el botón "me enoja" cuando lees una publicación que está en contra de tus opiniones	100	174	1.74	1.070
Haces comentarios en las publicaciones que están alineadas con tus opiniones	100	163	1.63	1.098
Haces comentarios en las publicaciones que están en contra tus opiniones	100	149	1.49	.927
Compartes contenidos que concuerdan con tus opiniones	100	293	2.93	1.387
N válido (por lista)	100			

Tabla III

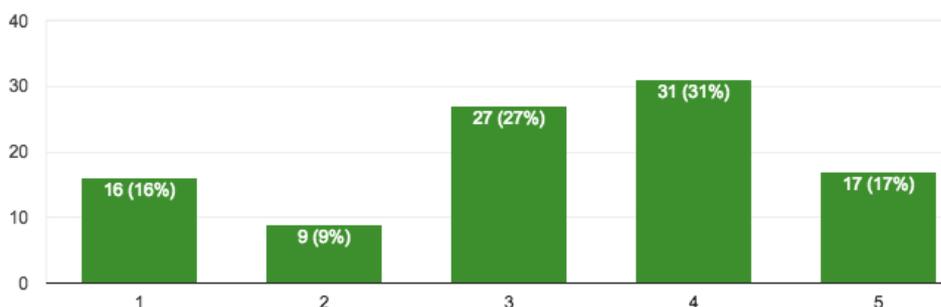


Figura 7. Cuando una publicación que te gusta tiene muchos likes y comentarios, te sientes satisfecho/a y apoyado/a.

Con relación a las actitudes de los encuestados hacia el sistema de personalización de Facebook, la siguiente figura (Figura 8) muestra que un 68% de los estudiantes encuestados salta contenidos repetidos que llegan a su *feed* aunque estén dentro de sus ámbitos de interés. Sólo un 28% afirma que los leen de todas maneras porque no les aburren los contenidos que están relacionados con sus intereses. Para el entrevistado 1, la recomendación personalizada en Facebook le cierra la posibilidad de conocer todo tipo de informaciones, asimismo, afirmaba que se había acostumbrado a leer las informaciones recomendadas según sus intereses. “Es muy raro. Por un lado, soy

consciente de los efectos negativos de esta burbuja. Por otro lado, no quiero editar los ajustes para rechazar la recomendación.”, indicó. El entrevistado 7 también expresó que el algoritmo y el sistema de filtro en Facebook le ayudaba a encontrar informaciones que están relacionadas con sus intereses ya que no quería gastar mucho tiempo en buscar los contenidos que necesitaba.



Figura 8 Cuando recibes información repetidamente en tu News Feed sobre temas en los que estás interesado/a...

En el caso de que Facebook oculte automáticamente perfiles de personas o contenidos que no responden a sus intereses, el 41% de los encuestados otorgan la puntuación de 1, manifestando la objeción a que el algoritmo controle lo que aparece en su *feed* (Ver figura 9). El entrevistado 2 comentó que: “necesito recibir gente totalmente opuesta a mi forma de pensar y encontrarme con opiniones contrarias”. El entrevistado 3 dijo: “Me da miedo este tipo de filtro. Sobre todo, algunas veces Facebook edita los contenidos por ti y no eres consciente.”

Si bien a los estudiantes no les gusta tener un NewsFeed filtrado por las reglas del algoritmo según sus intereses, los datos de la encuesta verifican que en cuanto a la influencia que deja Facebook en su estructura de conocimiento, el 73% de las personas quienes se informan de Facebook afirma que la plataforma sólo aumenta sus conocimientos en ámbitos relacionados con los intereses previos del usuario. Mientras que entre quienes no se informan en esta red el 61% afirma que no tiene influencia sobre sus conocimientos (Ver tabla IV).

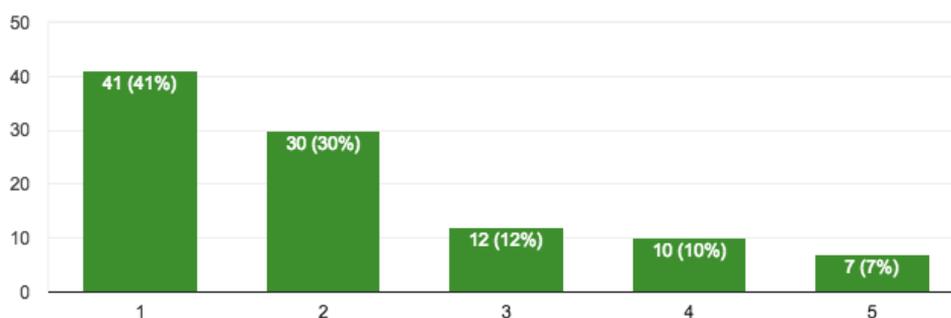


Figura 9. No te importa que Facebook oculte automáticamente perfiles de personas o canales que no responden a tus intereses.

Tabla cruzada El News Feed de Facebook...*¿Utilizas Facebook para informarte?

% dentro de ¿Utilizas Facebook para informarte?

		¿Utilizas Facebook para informarte?		Total
		Si	No	
El News Feed de Facebook...	Enriquece y amplía mis conocimientos en todos los campos	7.7%	5.4%	6.0%
	Aumenta mis conocimientos en ámbitos de mis intereses previos	73.1%	33.8%	44.0%
	No tiene influencia sobre mi conocimiento	19.2%	60.8%	50.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Tabla IV

En lo que se refiere a la cuestión del algoritmo de Facebook, los entrevistados pusieron de manifiesto sus preocupaciones. Todos están de acuerdo con que el algoritmo de Facebook es cada vez más preciso para predecir sus temas de intereses. El entrevistado 5 contó que: “No necesito editar los ajustes para ocultar publicaciones que me molesten porque el filtro de Facebook ya lo hace por mí.”

Luego, cuando se preguntaban sobre la influencia que deja Facebook en la formación del punto de vista sobre un cierto asunto, el entrevistado 1 cree que Facebook, en cierto sentido, fortalece bastante sus opiniones y creencias previas, especialmente en cuestiones sobre las figuras políticas. Porque el filtro en las redes sociales le ayuda a encontrarse solo con noticias que sean favorables o desfavorables a él. “Este problema también se ve en cuestiones sobre la religión, la orientación política, etc. Y lo peor es

que muchas veces no soy consciente de ello.”

El entrevistado 7 dijo: “Cuando salen temas muy polémicos, sí que atiendo más a opiniones afines a mi ideología. Facebook en este sentido me beneficia pues encuentro lo que quiero buscar primero en la página.”

El entrevistado 6, a su vez, manifiesta que cada uno tiene su opinión propia. “Podemos leer todo tipo de informaciones que cualquier persona coloca en las redes sociales. Pero, al fin y al cabo, recibes información y luego la tomas como tú lo veas.”

El entrevistado 4 también puso el ejemplo en lo que se refiere al “echo chamber” en Facebook: “Existe el caso de que sólo sigas periódicos que sean de izquierda. Aunque haya otros periódicos que no sean explícitamente de izquierda y, ofrezcan otra visión de hechos, ya dejarás de leerlos. Al final no estás informándote de verdad de lo que está pasando.”

Para el entrevistado 3, el problema que más le preocupa es el de la credibilidad de las noticias en redes sociales. Cree que los contenidos en Facebook no siempre son verdad. “Mucha gente suele querer encontrar apoyo o contenido que le dé la razón. Aunque sea mentira se quedan con eso.”

La mayoría de los entrevistados está de acuerdo con la afirmación de que es inevitable el refuerzo de sus puntos de vista preexistentes y, muchas veces, el riesgo de quedarse con noticias falsas, a pesar de que en teoría se puede acceder a todo tipo de información en Facebook.

3.2. Análisis cruzado

El análisis de tablas cruzadas permite establecer relaciones entre diferentes variables. Con los resultados anteriores, surge la inquietud sobre si los hábitos de uso de la información de los usuarios de Facebook varían en función de sus frecuencias de uso o del tiempo que emplean en la lectura o revisión de su NewsFeed. En este sentido,

se realizaron análisis multivariados sobre este aspecto. Los resultados contribuyen a presentar nuevos escenarios para el análisis del proceso de la construcción de “information cocoons”. Se observa en la Figura 10 que los estudiantes encuestados quienes se conectan a Facebook menos de una vez al día otorgan una puntuación media más baja en leer solamente contenidos relacionados con sus intereses. Aunque se presenta una caída de puntuación en el intervalo de entre 5 y 10 veces al día, generalmente se verifica que los estudiantes que usan Facebook todos los días tienen un patrón de conducta relacionado con privilegiar el consumo de contenidos afines a sus intereses, en comparación con quienes no se conectan a la red social de forma cotidiana.

Luego, al comparar esta misma variable con el tiempo que pasan los encuestados leyendo publicaciones cuando se conectan en Facebook, los resultados indican una tendencia más evidente (Figura 11). A medida que aumenta el tiempo de conexión con el NewsFeed los usuarios tienen más propensión a vincular y a interactuar con los contenidos que están dentro de sus ámbitos de interés.



Figura 10

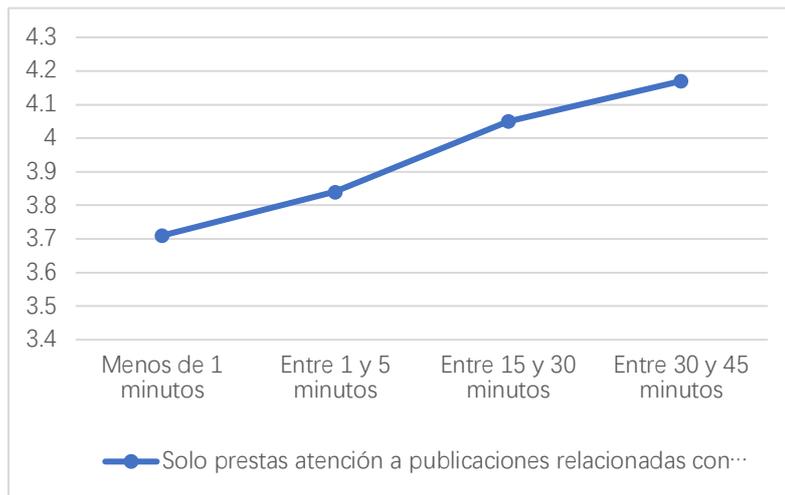


Figura 11

Debido a que las reglas del sistema de personalización de Facebook se ven afectadas por los datos guardados no sólo en base a la historia de navegación de los usuarios, sino también a partir de su historia del uso de las funciones de interacción, resulta necesario estudiar si existen tendencias evidentes en las acciones de los usuarios encuestados a medida que cambia la variable independiente: la frecuencia del uso de Facebook. De acuerdo con estudios descriptivos anteriores (Tabla III), se seleccionan las tres acciones más ejecutadas en la red social: “buscar”, “pulsar me gusta” y “compartir”.

Cuando la variable independiente es la frecuencia del uso de Facebook, como se observa en la Figura 12, puede decirse que cuando se incrementa la frecuencia en la que los usuarios se conectan a Facebook, este aumento está acompañado de una ligera tendencia de crecimiento en la voluntad de realizar las tres acciones mencionadas. Cuando la variable independiente es el tiempo de uso o lectura del NewsFeed, aparecen resultados similares (Figura 13). Aunque las puntuaciones medias caen cuando el tiempo de visita supera los 15 minutos, los estudiantes encuestados mantienen niveles más altos de respuesta a las acciones de buscar, indicar un “me gusta” o compartir, a medida que el tiempo de conexión aumenta, bajo una relación directa.

Además, resulta llamativo que las líneas quebradas de la acción “pulsar habitualmente el botón ‘me gusta’” y de la afirmación de “normalmente encuentras en

tu NewsFeed informaciones de temas que te interesan” tienen trayectorias muy parecidas (Figura 12 y 13). Dicho de otra manera, tienen un cierto paralelismo las dos variables dependientes. Esta tendencia de similitud permite fortalecer la idea de que la clasificación de los contenidos en el NewsFeed tiene estrechas relaciones con las interacciones de los usuarios en la página web. Cuantas más interacciones realizan los usuarios en la plataforma, más precisión logra obtener el algoritmo. Como lo que comentaron los entrevistados 3 y 7, el algoritmo es cada vez más preciso. “Cuánto más busques los temas que te interesan, más preciso es el algoritmo para presentar en el primer puesto contenidos que concuerden con sus gustos.” argumentó el entrevistado 7.

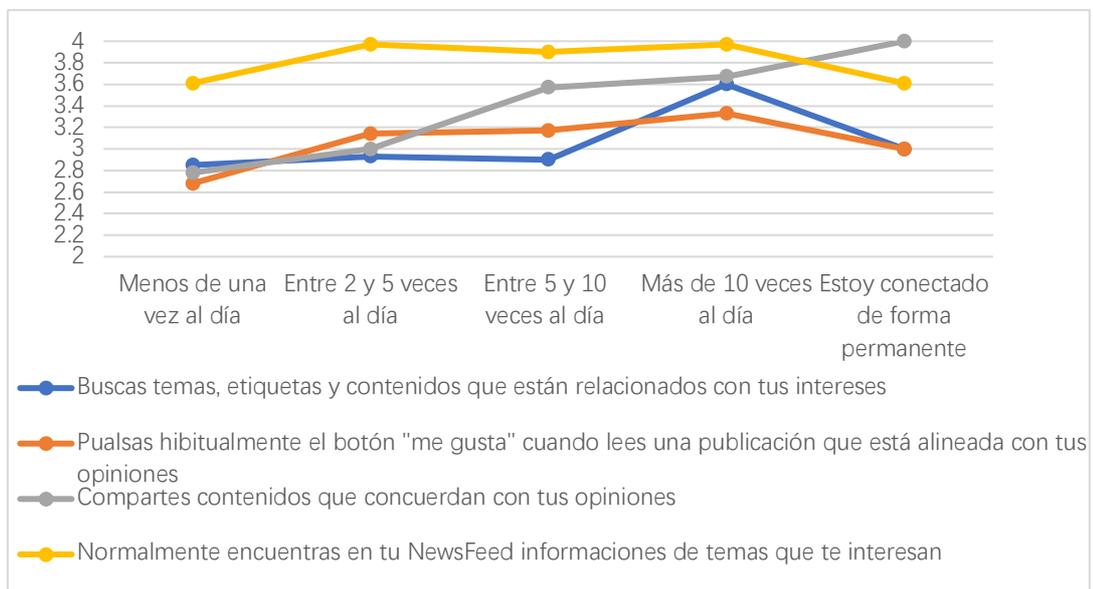


Figura 12

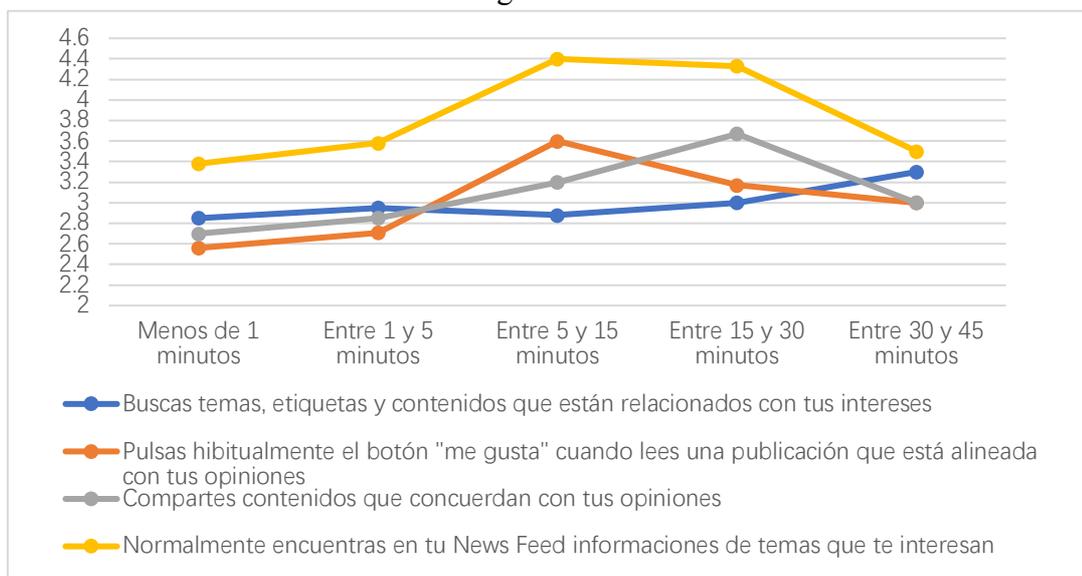


Figura 13

El cambio en las actitudes de los usuarios hacia contenidos que aparecen repetidamente en su *feed* se analiza a través de tablas cruzadas en una relación con el tiempo de lectura del *feed*. Según la Tabla V, en el caso de que aparezcan informaciones relacionadas con los intereses de los usuarios, los estudiantes que permanecen conectados más tiempo en la red social son más propensos a “leer el contenido así esté repetido porque es información de mi interés”. Estos usuarios son más propensos a aceptar y a prestar atención a esos contenidos personalizados que conectan con sus intereses. Por el contrario, existe una relación directa entre los usuarios encuestados que deciden saltarse el contenido repetido porque “estás aburrido/a de recibir contenidos similares” y el tiempo invertido en la lectura de la información en el NewsFeed de Facebook. Así, cuanto menos tiempo se dedica a leer el contenido del NewsFeed, se aumenta la propensión a saltar el contenido repetitivo que no aporta nueva información al usuario.

Tabla cruzada Cuando te conectas a Facebook, ¿Cuánto tiempo dedicas a leer publicaciones en tu News Feed? Cuando recibes información repetidamente en tu News Feed sobre temas en los que estás interesado/a...

% dentro de Cuando te conectas a Facebook, ¿Cuánto tiempo dedicas a leer publicaciones en tu News Feed?

		Cuando recibes información repetidamente en tu News Feed sobre temas en los que estás interesado/a...			Total
		Lees el contenido o así esté repetido porque son contenidos de tu interés	Lo saltas porque estás aburrido/a de recibir contenidos similares	Lo saltas y editas los ajustes para acortar publicaciones como esta	
Cuando te conectas a Facebook, ¿Cuánto tiempo dedicas a leer publicaciones en tu News Feed?	Menos de 1 minutos	14.7%	76.5%	8.8%	100.0%
	Entre 1 y 5 minutos	26.3%	73.7%		100.0%
	Entre 5 y 15 minutos	40.0%	55.0%	5.0%	100.0%
	Entre 15 y 30 minutos	50.0%	50.0%		100.0%
	Entre 30 y 45 minutos	100.0%			100.0%
Total		28.0%	68.0%	4.0%	100.0%

Tabla V

4. Discusión de los resultados principales

4.1. El fenómeno del concepto de “information cocoons”

4.1.1 La existencia de las “information cocoons” en Facebook

Según las explicaciones de Sunstein, las “information cocoons” existen como el resultado de que las informaciones son filtradas y adaptadas a nuestros gustos y nuestras opiniones predominantes. Las tecnologías digitales nos permiten filtrar informaciones y contactar con el mundo de una manera más eficiente y, por tanto, generan el riesgo de que al final sólo intercambiamos informaciones de ámbitos muy limitados y con gente que sostiene ideas similares. Facebook se basa en las interacciones previas de los usuarios para predecir qué y a quién es más probable que le interese un tema determinado. De modo que la selección personal de los usuarios, sus acciones en la plataforma y el sistema de recomendación personalizada son los tres factores que contribuyen a la construcción de las “information cocoons”. Es posible verificar la existencia de la “information cocoon” al analizar aspectos sobre el hábito de uso de la información de los usuarios en el News Feed de Facebook, su voluntad de realizar interacciones y su actitud hacia el algoritmo de la red social.

Según el análisis de los resultados de la encuesta, el efecto de “information cocoons” en Facebook, específicamente, en el NewsFeed, se representa particularmente en los siguientes aspectos:

1). De acuerdo con los datos relacionados con la frecuencia del uso y con el tiempo que se emplea en leer publicaciones en el NewsFeed de Facebook, los estudiantes de periodismo encuestados tienen una tendencia de acceder a la información de una manera rápida y fragmentada. Ante una duración de lectura limitada, los usuarios encuestados manifiestan una voluntad evidente a prestar atención a informaciones que están dentro de sus ámbitos de interés.

2). Respecto a la función de Facebook como una fuente de información en la

estructura de conocimientos de los usuarios, los estudiantes señalan, en su mayoría, que normalmente encuentran informaciones que les interesan en su NewsFeed. Por tanto, Facebook se limita a aumentar sus conocimientos en ámbitos de interés previo. En este sentido, se detecta una limitación del acceso a la diversidad de informaciones en el NewsFeed de la mayoría de los individuos encuestados.

3). Con el análisis de las acciones de interacción se detecta mayor propensión en los usuarios a interactuar en las publicaciones que están alineadas con sus propias opiniones, y pocas participaciones en las que los *post* chocan con lo que los usuarios creen. Esta asimetría de participación no sólo mantiene aislados en la zona de confort a los usuarios. También frena la comunicación con otros usuarios que contemplan los asuntos de interés desde diferentes puntos de vista, y, al mismo tiempo, alimenta la base de datos que define el algoritmo de Facebook y sus preferencias para el usuario en términos de los contenidos más relevantes. Por consiguiente, se forma un círculo interminable —y cada vez más estrecho— en la distribución e interacción de informaciones personalizadas fortaleciendo el efecto de las “information cocoons”.

4.1.2. El proceso gradual de la construcción de las “information cocoons”

Tal y como el gusano de seda que se envuelve a sí mismo poco a poco hilando su baba, la construcción de “information cocoons” no se realiza en un único paso, sino que es un proceso gradual y progresivo. El análisis cruzado del hábito del uso de Facebook y la voluntad de realizar acciones interactivas permite detectar, acompañado del aumento de la frecuencia y del tiempo que los estudiantes dedican a leer informaciones en Facebook, una tendencia ascendente tanto en la atención exclusiva hacia publicaciones relacionadas con ámbitos cercanos a los intereses del usuario, como en la voluntad de realizar acciones de interacción, las cuales sirven para precisar la predicción del algoritmo. Por tanto, es posible señalar que en el proceso de uso de la red social como fuente de informaciones, a medida que profundizan en el contacto con sus herramientas e interacciones, los usuarios están cada vez más inmersos en ámbitos de su interés y permanecen alejados de opiniones diversas u opuestas.

4.1.3. Las actitudes hacia el sistema de personalización

Respecto a las actitudes de los estudiantes de periodismo encuestados hacia el sistema de personalización, es decir, el algoritmo de Facebook, se detectan, de nuevo, algunas contradicciones. Los resultados anteriores confirman que los estudiantes encuestados presentan voluntades evidentes para seleccionar activamente los contenidos que les interesan y para filtrar los que no están en su ámbito de interés cuando acceden a informaciones a través de Facebook. No obstante, se hace evidente que el mismo grupo investigado manifiesta una actitud negativa hacia el filtro automático del algoritmo de Facebook: un 71% de los encuestados están en desacuerdo con que Facebook oculte automáticamente canales o perfiles de personas que no les interesan. Además, la mayoría de los alumnos manifiesta que, normalmente, optan por saltarse las informaciones recomendadas por el algoritmo al encontrar que son repetidas aun cuando se encuentran dentro de su ámbito temático o ideológico de interés. En la entrevista en profundidad, el entrevistado 2 mencionó: “No quiero que Facebook me dé todo lo que quiero. Necesito encontrar contenidos que me sorprendan y me hagan observar otras formas de pensar.” Por tanto, se observa que los estudiantes de periodismo son conscientes de la limitación del abanico de información cuando reciben repetidamente publicaciones personalizadas según sus intereses y, además, están alerta sobre el efecto negativo que puede causar el sistema de personalización en redes sociales.

Por otro lado, los resultados también permiten señalar que esta vigilancia se atenúa a medida que se profundiza el tiempo invertido en la lectura de las informaciones que se publican en el NewsFeed de los usuarios (Ver tabla 5). Este aspecto, de nuevo, refuerza el resultado del proceso gradual de la construcción de las “information cocoons”, e invita a la reflexión sobre el riesgo que puede traer el sistema de recomendación personalizada para configurar el hábito de lectura y construcción de la diversidad temática e ideológica en una red como Facebook. Tal y como confesó el entrevistado 1, quien está acostumbrado a conectarse a Facebook para leer

publicaciones cada dos horas, que no podía dejar de sentirse atraído por contenidos que están relacionados con sus temas de interés, aunque sean repetitivos, y sobre todo cuando tienen un titular llamativo o llevan imágenes. El entrevistado tampoco quiere abandonar la comodidad que produce el algoritmo aunque es consciente de sus efectos negativos. El efecto de construcción de la “information cocoons” puede conducir a los usuarios a un comportamiento de costumbre, o dócil, sobre el mismo funcionamiento limitado y controlado de las “information cocoons”.

4.2. Las causas de la construcción de las “information cocons”

4.2.1. Los motivos internos de la construcción de “information cocoons”

En primer lugar, los resultados permiten observar que la selección personal de los usuarios forma parte de los motivos esenciales de la construcción de las “information cocoons” en redes sociales como Facebook. Este resultado concuerda con lo que declara Klapper (1960) en su investigación sobre la comunicación de masas: los intereses y puntos de vista de las personas tienen mucha influencia en sus comportamientos en relación con los medios y, además, en los efectos que los medios puedan ejercer sobre ellos (Klapper, 1960: 19). A partir de los datos obtenidos y analizados, se muestra una evidente exposición selectiva (Klapper, 1960:19) desde los tres aspectos:

1). Con respecto a los hábitos de lectura en NewsFeed de los usuarios, en el primer espacio de análisis, un 72% de los encuestados afirman que suele fijar su atención en publicaciones relacionadas con ámbitos que le interesan (ver Figura 4). Un 45% de los estudiantes están de acuerdo con que al leer en Newsfeed se salten u oculten publicaciones que no estén dentro de sus temas de interés (ver figura 5). En el análisis cualitativo de la entrevista en profundidad, cuando se preguntaban por qué razones quieren leer un artículo en Facebook, la respuesta más dicha por los

entrevistados es “porque habla sobre temas de mi interés”.

2). Con respecto a las acciones de los usuarios en Facebook, aunque cada uno de los entrevistados tiene distintos ámbitos de preferencias: internacional, deporte, política, entretenimiento, etc., es común que normalmente sigan canales o perfiles de activistas que publican informaciones orientadas a sus temas de interés.

De este modo, la predisposición de la exposición selectiva en la mente de los usuarios funciona como un muro filtrando la mayoría de los contenidos “no interesados” en el proceso de acceso a la información por internet. Debido a la gran abundancia de informaciones en Facebook, los usuarios necesitan ejecutar selecciones y filtros para mantener una atención concentrada y, además, una comodidad psicológica. Sin embargo, el mecanismo tecnológico de “seguir” en Facebook facilita que los usuarios que comparten los mismos intereses, opiniones o creencias se agrupen a través de la acción “seguir” unidireccional o estableciendo la “amistad”. Cuando este grupo se haga mayor, ofrecerán informaciones suficientes a las que quieren acceder los usuarios y, en consecuencia, siempre están consumiendo contenidos de un abanico limitado y de creencias preexistentes.

En segundo lugar, a partir de los datos analizados sobre el hábito de uso de la información en Facebook, se muestra una alta demanda de la personalización de información por los usuarios. En la era moderna que se caracteriza por la expansión de la información y el aceleramiento del ritmo de la vida, se observa cada vez una mayor demanda de la eficacia del acceso de información. Una breve actualización que aparece en la pantalla del móvil puede informar a los usuarios sobre el panorama de la noticia en unos segundos. Las imágenes y los videos pueden contar una noticia ofreciendo una experiencia más viva y directa. En la entrevista en profundidad, la mayoría de los encuestados confesaron que era difícil concentrarse en leer un artículo largo en Facebook.

Según los resultados de la encuesta, los estudiantes suelen acceder a las

informaciones en Facebook de una manera rápida y fragmentada. El tiempo que dedican a leer informaciones cada vez que se conectan a Facebook no supera unos 15 minutos en la mayoría de los encuestados. Este modelo de lectura muestra que los usuarios necesitan encontrar rápidamente los contenidos que les interesan. Durante las entrevistas a los usuarios de Facebook, el estudio verificó que a ellos no les gustaba perder tiempo en buscar los contenidos que quieren leer. “Es un beneficio que Facebook me ayude a encontrar rápidamente informaciones que me interesan.” Dijo el entrevistado 7.

La palabra “buscar” revela la inconveniencia de la obtención de información en el modelo tradicional de comunicación. Justamente el algoritmo en Facebook responde a este tipo de demanda. Además, según lo que expresaron los entrevistados, también quieren que Facebook, como una fuente importante, o en algunos casos principal, de información en la vida cotidiana, les haga encontrarse con un amplio abanico de informaciones. Se observa que los usuarios, en general, tienen necesidad de acceder a recursos ricos de contenidos de una manera rápida y conveniente.

De modo que la demanda de la personalización de información basada en sus intereses se considera como otro motivo fundamental en la construcción de las “information cocoons”. Y las tecnologías del algoritmo llegan a satisfacer técnicamente esta demanda formando condiciones necesarias para la formación de las “cocoons”. De hecho, la propensión a la exposición selectiva y el deseo de informaciones personalizadas ya forma parte de la naturaleza de la gente, y normalmente estamos acostumbrados a vivir con ellos. Sin embargo, en la era de Web 3.0, caracterizada por la aplicación de la inteligencia artificial y el algoritmo en el proceso de la distribución de información (Alvares, 2014), estos factores internos se activan por las fuerzas tecnológicas y, al final, se convierte en la base y el marco de las “information cocoons”.

4.2.2. Los motivos externos de la construcción de “information cocoons”

Como antes mencionamos, el desarrollo de las TIC influye, inevitablemente, en la manera de la distribución de la información. A partir de los datos obtenidos la investigación verificó los dos factores que impulsan la construcción de “information cocoons” en Facebook: la función de “seguir” y el sistema de recomendación.

Desde la época de la comunicación tradicional de masas hasta que se popularizan las redes sociales, la audiencia pasa a ser de consumidor y receptor, a prosumidor, tomando el control del consumo de información. Hoy en día todos los cibernautas pueden crear un diario personalizado por Internet (Sunstein, 2009). Facebook es una de las plataformas que permite construir o crear esos mismos medios personales. Por una parte, la función de “seguir” en Facebook permite que los usuarios seleccionen las personas o páginas que les interesan o les sean valorables como fuentes de información. Esta función nos evita perder en una sobrecarga de contenidos, pero al mismo tiempo nos invita a entrar poco a poco en las “information cocoons”. Porque la acción de “seguir” a una parte de personas significa que hemos cerrado el camino hacia otras fuentes de información. No obstante, las informaciones que no nos interesan no son necesariamente carentes de valor para nosotros.

Por otra parte, a diferencia de las redes tradicionales, Facebook, y muchas otras redes sociales como Twitter, YouTube, Weibo, permiten seguir a las personas con cuenta pública y las páginas de medios y ver todo lo que publican sin el permiso de los que son seguidos. Este mecanismo unidireccional puede liberalizar y, también, personalizar la selección de informaciones en las redes sociales. Ya que los usuarios no sólo pueden conectarse con los amigos y las familias a que conocen en la vida, en muchas ocasiones, establecen relaciones con otros usuarios o páginas públicas por el interés, la preferencia a un cierto tema, lo que también facilita la construcción de “information cocoons”.

El segundo factor que conduce a la formación de “information cocoons” está

relacionado con las técnicas que construyen el sistema de recomendación de Facebook. En concreto, el EdgeRank de Facebook y la técnica del filtrado colaborativo (Moya, 2010).

Según los análisis cruzados de los datos cualitativos, se detectó que las líneas quebradas de la acción “pulsar habitualmente el botón ‘me gusta’” y de la afirmación de “normalmente encuentras en tu NewsFeed informaciones de temas que te interesan” mantienen una relación de paralelismo. (Ver figura 12, 13). Este aspecto también se ve reforzado por las entrevistas con los usuarios de Facebook. La mayoría de los entrevistados afirmaron que cuando más ejecutan las acciones de interacción en Facebook más precisa es la predicción de sus intereses. Facebook permite pulsar el botón de “Me gusta” en cualquier publicación de internet y toda esa información revierte en los servidores del EdgeRank. Así como cualquier otra interacción ejecutada en Facebook. Al final, todos los contenidos que aparecen en el NewsFeed son puestos en orden según la relevancia que calcula Facebook.

Aparte de los datos de acciones, las informaciones personales de cada usuario pueden servir para el funcionamiento del sistema de recomendación, por ejemplo, la fecha de nacimiento, la localización, la universidad de graduación, los seguidores, etc. A este proceso se le llama el filtrado colaborativo que consiste en predecir las preferencias de informaciones de un usuario analizando sus intereses con la colaboración de los datos de otros usuarios que tienen un cierto parecido con él (Moya, 2010). De este modo, permite extraer información que puede ser interesante por el usuario y, también, ayuda al usuario a encontrar y establecer relaciones con personas o grupos que comparten intereses o ideologías.

Los datos acumulados por Facebook, por un lado, proporcionan un elemento clave para conseguir noticias y resultados personalmente relevantes (Pariser, 2011: 26). Por otro lado, pueden provocar el problema de sobreajuste de las informaciones a las que deberíamos acceder.

4.3. La influencia de las “information cocoons”

Cuando comparamos los resultados de la encuesta y las respuestas de los entrevistados, aparecen nuevos aspectos. En las entrevistas, casi todos los entrevistados creen que los usuarios pueden descubrir todo tipo de informaciones en Facebook, excepto el entrevistado 1, quien expresó que el algoritmo podía resultar una limitación de fuentes de información en Facebook. Generalmente, en la impresión de los usuarios entrevistados, con Facebook pueden acceder a informaciones de casi todos los aspectos. Sin embargo, a partir del método de la encuesta, se verificó que en cuanto a la influencia que deja Facebook en su estructura de conocimiento, sólo un 6% de los estudiantes encuestados cree que Facebook enriquece sus conocimientos en todos los aspectos. Y el 73% de las personas quienes se informan a través de Facebook afirman que la plataforma sólo aumenta sus conocimientos en ámbitos relacionados con los intereses previos del usuario (ver Tabla IV). De ahí observamos que existe una desviación entre lo que creen y lo que realmente consiguen los usuarios en lo que se refiere a la diversidad de tipos de informaciones. Este resultado concuerda con la investigación de Nikolov (2015) que verifica que la diversidad de informaciones y noticias accedidas por vía de las redes sociales es bastante menor que por vía de los motores de búsqueda.

Es imposible para la gente ampliar conocimientos en todos los ámbitos y es normal que cada individuo tenga conocimientos sobre algunos aspectos y tenga carencias de saberes en otros. Esto se ve afectado por los intereses personales o las condiciones externas. Sin embargo, el sistema de recomendación personalizada de Facebook responde a la propensión a exponerse a contenidos relacionados a sus ámbitos de interés o afines a sus creencias y, a partir de ahí, desequilibra aún más nuestra estructura de conocimientos.

Además, en el cuestionario la investigación planteó preguntas de escala de Likert con el fin de medir la voluntad de los usuarios hacia una cierta acción. Según los puntos en promedio, se muestra, generalmente, que los usuarios no tienden a realizar interacciones al leer publicaciones en Facebook. Sólo se ven propensiones

relativamente evidentes en las acciones de “buscar temas, etiquetas y contenidos que les interesan” y de “compartir contenidos con los que estás de acuerdo” (ver Tabla III). Tal y como lo que Quattrocchi (2016) encuentra: una vez que los usuarios concentran su atención exclusivamente en uno o dos tipos de información, es fácil formar comunidades que tienden a no interactuar con otras. En las entrevistas, los usuarios también afirmaron que solían leer rápidamente las publicaciones en su *feed*, o buscar temas que querían conocer, pero muy de vez en cuando hacen interacciones. Sobre todo, se presentan voluntades menores en la acción de “hacer comentarios”, que es la única manera de discusión reconocida en las redes sociales (Giraldo, 2018: 7).

La escasa participación individual en Facebook acompañada de la falta de discusiones y debates entre diferentes puntos de vista trae como consecuencia que sólo consumimos las informaciones y vemos las opiniones que se encuentran dentro de nuestras “information cocoons” y, al final, acabamos manteniendo las mismas formas de pensar y reforzando las creencias preexistentes. Este refuerzo en las redes sociales puede generar efectos negativos para los usuarios, tanto en un desarrollo equilibrado de los conocimientos sobre la sociedad, como en la formación de opiniones críticas como ciudadano.

5. Conclusiones

El objetivo general de este estudio exploratorio y, con elementos explicativos, era investigar el efecto del concepto “information cocoons” en las redes sociales analizando específicamente el caso del NewsFeed y el comportamiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB que son usuarios de Facebook. Para alcanzar este objetivo se procedió, por un lado, a la revisión documental para caracterizar conceptualmente la definición del término “information cocoons”, y por el otro a examinar la existencia de dicho fenómeno en el uso de la información en el NewsFeed de Facebook. De esta forma, fue posible conocer las causas por las que se construyen las “information cocoons” según los hábitos de lectura de la población investigada en Facebook y su percepción sobre el sistema de recomendación en las redes sociales. Asimismo, se realizó un acercamiento crítico a los efectos que pueden producir.

A partir de los datos obtenidos y analizados, se detectó que los estudiantes de comunicación de la UAB presentan un hábito de lectura de una manera rápida y fragmentada en el NewsFeed de Facebook. Además, se muestra una propensión a la información filtrada y adaptada a sus intereses y opiniones predominantes. Así, se verifica la existencia de las “information cocoons” que definió Sunstein: “communication universes in which we hear only what we choose and what comforts and pleases us.” (Sunstein, 2006: 9)

Los análisis cruzados permiten también comprobar el proceso gradual y progresivo de la construcción de las “information cocoons” en Facebook. A medida que se profundiza el contacto con sus herramientas e interacciones, los usuarios están cada vez más inmersos en ámbitos de su interés y permanecen alejados de opiniones diversas u opuestas. Esta situación corrobora lo explicado en la tesis de Schmidt (2017): cuánto más activo sea el usuario del Facebook, más tiende a concentrarse en un número limitado de fuentes de noticias.

Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista, se considera que la personalización subjetiva realizada por los usuarios es un agente esencial para la construcción de las “information cocoons”. Por un lado, la población investigada muestra una alta voluntad de selección específica de contenidos que concuerden con sus intereses y puntos de vista previos. Esta personalización se da a raíz de la teoría de la exposición selectiva que explica Klapper (1960). Por otro lado, los resultados también permiten sugerir que los usuarios tienen una alta demanda de información personalizada en el ámbito de la sociedad moderna que está caracterizada por el aceleramiento del ritmo de la vida y la expansión de informaciones.

La investigación también aporta evidencias para la teoría del filtro burbuja que define Pariser (2011) encontrando que el algoritmo de Facebook puede causar la homogeneidad en las fuentes de información para los usuarios, los cuales tienen la tendencia de estar cada vez más acostumbrados al sistema de recomendación.

En este sentido se encuentran más cerca a los efectos de las “information cocoons”. En primer lugar, ello trae el riesgo del desequilibrio en la estructura de los conocimientos de los usuarios. Luego, la asimetría de participación entre las publicaciones que están alineadas con las opiniones propias y las que están en contra puede causar el refuerzo de las creencias preexistentes.

Sin embargo, el enfoque en la población de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de Comunicación y Periodismo de la UAB requiere una mayor atención respecto a los sesgos personales. Como dicha comunidad de población tienen más necesidades a la información, la mayoría se encuentra alerta en relación con la limitación del abanico de información que puede causar el sistema de personalización en las redes sociales. Así, se atenúan los efectos de las “information cocoons”.

Al analizar las actitudes de los estudiantes investigados sobre las acciones en Facebook, se puede proponer una nueva conclusión. Los resultados muestran que generalmente, los estudiantes no tienen una voluntad evidente en hacer interacciones ni

discusiones en Facebook. De este modo, es posible afirmar que Facebook no se utiliza como un espacio deliberativo y de construcción de opinión pública (Giraldo, 2018: 7).

Pese a que los resultados de este estudio son reveladores, cabe señalarse varias limitaciones. En primer lugar, la cantidad de 100 personas encuestadas y de 7 usuarios entrevistados es bastante baja para investigar un espacio que contiene millones de usuarios y, además, para validar un instrumento de forma rigurosa. En segundo lugar, la investigación se limita a verificar el fenómeno de las “information cocoons” en Facebook con la muestra de los estudiantes de comunicación en la UAB y es posible existan sesgos respecto a otras comunidades de personas.

La investigación realizada ha sido un primer acercamiento al examen del efecto del concepto “information cocoon” y de las causas que atribuyen a la construcción de estas. Para alcanzar este objetivo es necesario ampliar la muestra y al mismo tiempo pensar en un diseño más riguroso en la metodología. Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones en este campo analizar cómo y en qué medida el concepto puede reflejarse a toda la red en su conjunto.

6. Bibliografía

1. BARGH, John A.; MCKENNA, Katelyn YA. (2004). "The Internet and social life". *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, núm. 1, pág: 537-590.
2. BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. (2015). "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*. Vol. 348, núm. 6239, pág. 1130-1132.
3. BAKSHY, Eytan, et al. (2012). "The role of social networks in information diffusion". En: *Proceedings of the 21st international conference on world wide web*. New York: ACM, pág. 519-528.
4. BENKLER, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
5. BESSI, Alessandro (2016). "Personality traits and echo chambers on facebook". *Computers in Human Behavior*. Vol. 65, pág. 319-324.
6. BOYD, danah m.; ELLISON, Nicole B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, núm1, pág. 210–230.
7. CORBETTA, Piergiorgio (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
8. CORNELLA, Alfons (2004). *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Barcelona: Zero Factory S.L.
9. DEL VICARIO, Michela, et al. (2016). "The spreading of misinformation online". *National Academy of Sciences*. Vol. 113, núm. 3, pág. 554–559.
10. EL PAÍS (2018). "Facebook priorizará los contenidos personales frente a las noticias". *El País*, 12 enero 2018. [En línea] https://elpais.com/tecnologia/2018/01/12/actualidad/1515730941_876050.html [Consultada: 5 de junio de 2018]
11. FLAXMAN, Seth; GOEL, Sharad; RAO, Justin M. (2016). "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption". *Public Opinion Quarterly*. Vol. 80, núm. S1, pág. 298–320.
12. FUCHS, Christian (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
13. GAGNON, Alain-G. y TANGUAY, Brian (eds.) (2016). *Canadian parties in transition*. Canada: University of Toronto Press.
14. GIRALDO-LUQUE, Santiago (2017). "Uso de los sitios web de los parlamentos para promover la deliberación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas. Estudio comparado de diez países (América y Europa)". *Comunicación y sociedad*. Vol. 30, núm. 4, pág. 77-97.
15. GIRALDO-LUQUE, Santiago; FERNÁNDEZ-GRACÍA, Núria; PÉREZ-ARCE,

- José-Cristian (2018). “La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter”. *El profesional de la información*. Vol. 27, núm. 1.
16. GUILLERMO, Briones (1996). “Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales”. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior. Bogotá: ICFES.
17. HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto, et al. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
18. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU - Spain; Elovia (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Madrid. [En línea] <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017-version-completa/>. [Consultada: 1 de abril 2018]
19. JASNY, Lorien; WAGGLE, Joseph; FISHER, Dana R. (2015), “An empirical examination of echo chamber in US climate policy networks”. *Nature Climate Change*. Vol, 5, núm. 8, pág. 782
20. KINCAID, Jason (2010). *EdgeRank: The secret sauce that makes Facebook’s News Feed Tick*. TechCrunch, abril. [En línea] <http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>. [Consultada: 11 de mayo de 2018]
21. KLAPPER, Joseph T. (1960). *The Effects of mass communication*. Nueva York: The Free Press.
22. LOOK, ESF Forward (2013). *Media in Europe: New Questions for Research and Policy*. Science.
23. Mishra, Sara B. (2012). “The impact of information and communication technology in state sovereignty: An analysis of cyber utopian and cyber skeptic perspectives”. Tesis. Boston: Tufts university.
24. MOYA, K. Mason (2010). “Short History of Collaborative Filtering”. [En línea] <http://www.moyak.com/papers/collaborative-filtering.html>. [Consultada: 11 de junio de 2018]
25. MOYA, Miguel (1999). “Persuasión y cambio de actitudes”. En MORALES, J. Francisco; CASAL, Carrmen Huici (coords.). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill, pág. 153-170
26. NEGROPONTE, Nicholas, et al. (1997). “Being digital”. *Computers in physics*. Vol. 11, núm. 3, pág. 261-262.
27. NEWMAN, Nic, et, al. (2017). *Reuters institute digital news report 2017*. Reuters Institute. [En línea] <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/> [Consultada: 20 de marzo de 2018]
28. NEWMAN, Nic, et, al. (2016). *Reuters institute digital news report 2016*. Reuters Institute. [En línea] <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/> [Consultada: 1 de mayo 2018]
29. NICKERSON, Raymond S. (1998). “Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises”. *Review of General Psychology*. Vol.2, núm. 2, pág. 175.

30. NIKOLOV, Dimitar, et al. (2015) “Measuring online social bubbles”. PeerJ Computer Science. Vol. 1, pág. e38.
31. PARISER, Eli. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. London: Penguin UK.
34. PENG, Xiaoxiao (2014). “Information Cocoons in the information age: Discuss the information Cocoons between advertising industry and educational circles”. Tesina de máster. Zhejiang: The University of Zhejiang.
35. POSNER, Berker R. (2004). Introduction to the Becker–Posner blog. The Becker-Posner blog, 12 de abril. [En línea] <http://www.becker-posner-blog.com/2004/12/introduction-to-the-becker-posner-blog.html>. [Consultada: 11 de mayo 2018]
36. PRESUEL, Rodrigo Cetina (2016). “El algoritmo se convierte en editor: Responsabilidades éticas y legales de las redes sociales como plataformas de noticias”. En: Rodrigo Cetina Presuel; Loreto Corredoira y Alfonso, Fernando Gutiérrez atala. Informar: ¿Derecho o deber? ¿De qué hablamos cuando hablamos del derecho a informar? Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pág. 156.
37. QUATTROCIOCCHI, Walter; SCALA, Antonio; SUNSTEIN, Cass R. (2016). Echo chambers on Facebook. SSRN (Social Science Research Network). 15 de junio. [En línea] <https://ssrn.com/abstract=2795110>. [Consultada: 14 de enero de 2018]
38. SANHUEZA, Priscilla Muñoz (2017). “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”. Tesina de máster. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
39. SCHMIDT, Ana Lucía, et al (2017). “Anatomy of News Consumption on Facebook”. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. Vol. 114, núm 12, pág. 3035-3039.
40. SIMELIO, Núria (2011). “Técnicas cuantitativas: la encuesta”. En: Lorenzo Vilches (coord.). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona, Gedisa. Pág. 173-181.
41. SPURA, F.; GUERRERO, E. (2015). “Polarización política: análisis de la relación interpartidista en Twitter. Acercamiento al caso comparado España Ecuador”. En XII congreso de AECPA Euskal Herriko Unibertsitatea - Universidad del País Vasco. San Sebastian.
42. STROUD, Natalie Jomini (2011). Niche news: The politics of news choice. USA: Oxford University Press on Demand.
43. SUNSTEIN, Cass R. (2006). Infotopia: How many minds produce knowledge. USA: Oxford University Press.
44. SUNSTEIN, Cass R. (2008). “Neither Hayek nor Habermas”. Public Choice. Vol. 134, núm. 1-2, pág. 87-95.
45. TEJEDOR, C.; CARNIEL, R.; GIRALDO, S. (2017). “Las redes sociales como

salida profesional para los estudiantes de comunicación de España y América Latina”.
Observatorio (OBS*) Journal. Vol. 12, núm 1, pág. 183-198.

46. TEJEDOR, C.; CARNIEL, R.; GIRALDO, S. (2018). “Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: Estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España”. Transinformação. Vol. 30, núm. 2, pág. 267-276.

47. ZUIDERVEEN BORGESIU, F. et al. (2016). “Should we worry about filter bubbles?” Internet Policy Review. Vol. 5, núm. 1 pág. 2.

Anexo 1 Encuesta

Encuesta de uso de información en Facebook

Los datos que proporcionas son estrictamente confidenciales y serán únicamente utilizados con propósitos académicos y/o de investigación.

Sección 1

V1. Sexo

1. Mujer
2. Hombre

V2. Edad

1. Menos de 18 años
2. 19
3. 20
4. 21
5. 22
6. 23
7. 24
8. 25
9. Más de 25

V3. Actualmente cursas...

1. Grado
2. Máster
3. doctorado

V4. Indica el nombre y de tus estudios y el curso que realizas (primero, segundo...)

V5. ¿Cuáles son tus principales fuentes de acceso a la información en internet?

1. Prensa, radio y TV tradicional
2. Medios nativos digitales
3. Motores de búsqueda
4. Redes sociales

5. Otros

V6. ¿Utilizas Facebook para informarte?

1. Si
2. No

Sección 2

A continuación, encontrarás una serie de preguntas acerca de tus hábitos de uso de Facebook. Indica, por favor, tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación con respecto a tu uso de Facebook.

V7. ¿Con qué frecuencia te conectas a través de Facebook?

1. Estoy conectado de forma permanente
2. Más de 10 veces al día
3. Entre 5 y 10 veces al día
4. Entre 2 y 5 veces al día
5. Menos de una vez al día

V8. Cuando te conectas a Facebook, ¿Cuánto tiempo dedicas a leer publicaciones en el News Feed?

1. menos de 1 minuto
2. Entre 1 y 5 minutos
3. Entre 5 y 15 minutos
4. Entre 15 y 30 minutos
5. Entre 30 y 45 minutos
6. Entre 45 minutos y una hora
7. Más de una hora

V9. Solo prestas atención a publicaciones relacionadas con ámbitos que te interesan.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V10. No tienes gustos específicos. Sueles leer publicaciones al azar

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V11. Buscas temas, etiquetas y contenidos que están relacionados con tus intereses.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V12. Saltas u ocultas publicaciones que no están dentro de tus temas de interés.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V13. Ocultas publicaciones que contienen opiniones contrarias a tus puntos de vista.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V14. Normalmente encuentras en tu NewsFeed informaciones de temas que te interesan.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V15. Pulsas habitualmente el botón “me gusta” cuando lees una publicación que está alineada con tus opiniones

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V16. Pulsas habitualmente el botón “me anoja” cuando lees una publicación que está en contra de tus opiniones.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V17. Haces comentarios en las publicaciones que están alineadas con tus opiniones.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V18. Haces comentarios en las publicaciones que están en contra tus opiniones.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V19. Compartes contenidos que concuerdan con tus opiniones

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V20. Cuando una publicación que te gusta tiene muchos likes y comentarios, te sientes satisfecho/a y apoyado/a.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V21. Le da más credibilidad a un contenido que comparte un amigo que un desconocido.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V22. Le da más credibilidad a un contenido que comparte un amigo que un canal de un medio de comunicación.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V23. Note importa que Facebook oculte automáticamente perfiles de personas o canales que no responde a tus intereses

En desacuerdo 1 2 3 4 5 de acuerdo

V24. Cuando recibes información repetidamente en tu NewsFeed sobre temas en los que estás interesado/a...

1. Lees el contenido así esté repetido porque son contenidos de tu interés
 2. Lo saltas porque estás aburrido/a recibir contenidos similares
 3. Lo saltas y editas los ajustes de Facebook para ocultar publicaciones como esta
- V25. El NewsFeed de Facebook...

1. Enriquece y amplía mis conocimientos en todos los campos
2. Aumenta mis conocimientos en ámbitos de mis intereses previos
3. No tiene influencia sobre mi conocimiento

Anexo 2 Entrevista en profundidad

1. Nombre.
2. Estudios que cursas.
3. ¿Cuál es la red social que te gusta más para informarte?
4. ¿Utilizas Facebook? ¿Normalmente en qué situación te conectas a Facebook para leer informaciones en NewsFeed?
5. ¿Cuáles son los canales y ámbitos de información más leídos en Facebook? ¿Sigues páginas de personas fuera de su círculo de contactos?
6. ¿Por qué razón lees un artículo en Facebook?
7. ¿Haces interacciones en Facebook?
8. ¿Qué opinas sobre el algoritmo de Facebook y el sistema de recomendación en esta plataforma?
9. ¿Te molesta gastar tiempo en buscar los contenidos que estás interesado?
10. ¿Cuándo estás interesado en un tema o un asunto polémico, se te ocurre ir a Facebook para encontrar evidencias que te den la razón?
11. ¿Estas de acuerdo con el criterio de que el sistema de recomendación nos resulta la limitación del abanico de la información?
12. ¿Qué tipo de publicación es el que quieres ocultar para que no aparezca más en su NewsFeed?
13. A tu parecer, cuando lees la información sobre un cierto asunto, Facebook te sirven para fortalecer tus opiniones y creencias previas, o te ayudan a conocer el problema desde todos los aspectos.