

Las TIC en la participación política de los jóvenes



→ estudios

Adolfo Álvaro Martín
Rafael Rubio Núñez



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

injuve

Las TIC en la participación política de los jóvenes

Adolfo Álvaro Martín

Rafael Rubio Núñez

Diseño Gráfico
Pep Carrió / Sonia Sánchez
Antonio Fernández

Edición
@ Instituto de la Juventud

Redacción
Observatorio de la Juventud en España
C/ Marqués del Riscal, 16
28010 Madrid
Tel. 91 782 74 82
E-mail: estudios-injuve.es
web injuve: www.injuve.es



NIPO: 684-16-014-0

Las opiniones publicadas en éste estudio
corresponden a sus autores.
El Instituto de la Juventud no comparte
necesariamente el contenido de las mismas.

Prólogo	7
Capítulo I. La relación de los jóvenes con las TIC 	9
1.1. Una generación marcada por la tecnología 	9
1.2. Espacios virtuales y espacios físicos 	12
1.3. Nativos digitales en el mundo 	13
1.4. Nativos digitales y redes sociales en España ...	15
Capítulo II. Jóvenes y Política 	19
2.1. La crisis de la política 	19
2.2. ¿La tecnología al rescate de la política? 	19
2.3. Los jóvenes, la tecnología y la política 	21
2.4. ¿Un fenómeno en evolución? 	23
2.5. El consumo de información política de los jóvenes	24
2.6. El comportamiento político y la crisis de actores políticos tradicionales 	26
2.7. La situación en diciembre de 2015 	30
2.8. Fenómeno global 	33
Capítulo III. Resultados de la investigación 	37
3.1. Hábitos de uso de redes sociales y blogs 	39
3.1.1. Nivel de utilización 	39
3.1.2. Preferencias 	40
3.1.3. Frecuencia 	42
3.1.4. Motivación 	43
3.2. Actitud de los jóvenes hacia la Política 	44
3.2.1. Interés por la Política 	44
3.2.2. Uso de redes sociales, websites y blogs de políticos y partidos 	48
3.3. Afinidad con los Movimientos Ciudadanos Horizontales 	51
3.3.1. Afinidad con el Movimiento 15M 	51
3.3.2. Afinidad con la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) 	54
3.4. Resultados 	56
3.4.1. Hábitos de uso de redes sociales y blogs .	56
3.4.2. Actitud de los jóvenes hacia la Política . .	56

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones 	59
4.1. Nuevos espacios informativos 	61
4.2. Educación y su incidencia en política 	63
4.2.1. Las nuevas alfabetizaciones de los jóvenes	64
4.2.2. La socialización y la educación 	66
4.3. Nuevos espacios de participación 	67
4.3.1. La pirámide del compromiso 	69
4.3.2. Espacios culturales colaborativos 	70
4.4. Nuevos formatos de liderazgo 	71
4.5. Nuevo papel de las organizaciones/instituciones	73
Bibliografía 	79

Este proyecto de investigación realizado con el apoyo del INJUVE, se enmarca en los proyectos de investigación MINECO “Democracia multinivel: la participación de los ciudadanos y de los entes territoriales en los procesos de decisión pública” (MEC, DER2012-37567) y “Régimen jurídico constitucional del Gobierno 2.0-Open Government. Participación y transparencia electrónicas y uso de las redes sociales por los poderes públicos” (DER2012-37844), así como los del Nodo España de la Red Iberoamericana de Informática Educativa (RIBIE) y del Grupo de Investigación sobre TIC y Democracia de la Universidad Complutense de Madrid.

Prólogo

La salud democrática de una sociedad depende, en gran medida, de la identificación de los ciudadanos con su sistema político. Quizás por eso la participación política, especialmente en las elecciones, se ha convertido en un buen termómetro y, en el caso de los jóvenes, este termómetro lleva tiempo marcando niveles inferiores a la media. Si tratamos de buscar las causas veremos que en gran medida están influidas por la experiencia política vivida pero la participación depende también de las experiencias de socialización, un campo en el que la tecnología ha adquirido un papel imprescindible.

Mi generación vive una relación de amor-odio con la tecnología, no puede vivir sin ella pero no puede dejar de verla con recelo, como algo que debemos usar con moderación ante el peligro de aislamiento, provocado por unos instrumentos que permitían a sus usuarios evadirse del mundo real y refugiarse en otros mundos virtuales en los que el anonimato permite evitar las responsabilidades connaturales a la vida en sociedad. Nada más lejos de la realidad, frente a lo que podemos pensar, los jóvenes insisten en utilizar la tecnología para informarse y socializar. Los nativos digitales no han dejado de relacionarse con la sociedad, simplemente han cambiado el lugar y la forma de hacerlo, y esos cambios implican también una serie de consecuencias que afectan a su naturaleza, que tiende a la expresión de malestar, como uno de los elementos que favorecen la configuración de su propia identidad como grupo.

Hoy la participación política no sólo convive sino que se encuentra mediatizada en buena medida por herramientas digitales que permiten nuevas formas de organización y de acción. De ahí que la confluencia en los jóvenes de un mayor alejamiento de las formas tradicionales de participación política y una mayor penetración de herramientas digitales que permiten nuevas formas de participación haya despertado la atención de la sociedad y merezca un estudio más a fondo como el que ahora presentamos en el INJUVE.

La mala noticia es que los actuales cauces de participación ciudadana en la política se han visto superados por la realidad, la buena noticia es que esto está provocando que frente a las tesis pesimistas que ven a los jóvenes cada vez más lejos de la política estemos asistiendo a un renacer de la participación política, que afectaría especialmente a los jóvenes. Frente a los que hablan del “pasotismo” de la juventud y su desinterés en los problemas del país, este estudio nos presenta una generación que no reniega de las herramientas que tienen a su disposición pero que no termina de conectar con el uso que instituciones y partidos políticos hacen de ellas. Esto puede generar una falsa impresión de desinterés por la política, donde lo que realmente existe es una desconexión con la manera tradicional de hacer política.

Los jóvenes españoles están interesados en la política. La gran novedad es que si hasta hace poco, la participación política menos formal se desarrollaba, fundamentalmente, bajo formas de participación en el espacio público como movimientos sociales o la vinculación con organizaciones no gubernamentales, recientemente estas nuevas formas de activismo político también están “contagiando” opciones electorales y partidos políticos. La red se está convirtiendo no sólo en una vía de información y comunicación, sino, sobre todo, en una forma de organizar redes que reúnan a personas con intereses comunes, a un precio mínimo y en un tiempo récord, cambiando de manera radical la naturaleza misma de las organizaciones. De poco sirven ya aproximaciones exclusivamente electoralistas, los jóvenes han desarrollado una especie de sexto sentido para huir de los que sólo se preocupan por acercarlos a las urnas. Tampoco aproximaciones meramente retóricas que bajo el manto del empoderamiento meramente esconden viejas formas populistas del ejercicio del poder.

El estudio parte de los datos, esa “foto fija” tan habitual. En este caso de una encuesta realizada por los autores en diciembre de 2013, completada con otras encuestas y estudios ajenos, anteriores y posteriores. En ese momento ofrecía datos como que el 26% de los encuestados manifestaba que ningún partido representa sus ideas, o que los partidos tradicionales y masivos (PSOE y PP) solo alcanzaban un 34% de las preferencias, mientras que formaciones de nuevo cuño alcanzaban ya el 13% de las simpatías.... ¿les suena?

Pero este estudio responde no sólo a la intención de presentar esa “foto fija”, sino también hace el esfuerzo de intentar explicar causas y consecuencias de la misma y ofrecer propuestas, concretas y atrevidas, que afectan a la forma de comunicar de las instituciones y las organizaciones políticas.

El reto pasa por ser capaces de reorientar el papel de las organizaciones dentro de un tejido social en el que necesariamente deben abandonar el papel de protagonistas para entrar en condiciones de igualdad, construyendo su “autoridad” en función de su buen hacer, de su mérito y capacidad, y no simplemente por haber recibido un mandato constitucional. Esto cambia los contenidos, los canales o la forma de relacionarse con sus diversos públicos, sus trabajadores, sus miembros, las instituciones e, incluso, otras organizaciones similares. Las instituciones deben ofrecer un espacio a las ideas, al debate, al pensamiento crítico, para resolver problemas complejos, huyendo de la respuesta fácil. Frente a la inmediatez, lo cambiante y lo perecedero, el usar y tirar, fomentar valores como la memoria, el trabajo continuo y cooperativo en pro de un objetivo común. Frente a la recompensa inmediata y la resolución de problemas la apuesta por cambios estructurales y el bien común, incidiendo en el aspecto procedimental de la política y el tiempo que necesita. De ahí la importancia de participar y de promover espacios y plataformas que permitan el diálogo. Diálogo verdadero, basado en ideas y no en el intercambio acrítico de las consignas proporcionadas por las instituciones. Así podrá evitarse también el efecto burbuja y la consiguiente polarización, consecuencia natural del uso de las TIC en política. Es necesario hacerlo entendiendo que la comunicación nunca más será monólogo, sino diálogo en el que es casi tan importante el mensaje propio como la respuesta del público que lo recibe.

1.1 Una generación marcada por la tecnología

Durante el pasado siglo XX, especialmente a partir de la Segunda Guerra Mundial, se estableció un paralelismo entre los conceptos “juventud”, “inconformismo”, “rebeldía”, entre otros muchos. Desde la moda, pasando por la música y llegando a la política. Bien por creencia profunda de las sociedades occidentales capitalistas, bien por influjos de la mercadotecnia, parecía existir una consideración de que lo asociado a los jóvenes era positivo y renovador, y que no se podían establecer obstáculos a las tendencias provenientes o seguidas por las nuevas generaciones, sobre todo, las nacidas en el denominado “baby boom” de los años sesenta.

Sin embargo, en 1996, cuando la telefonía móvil comenzaba a popularizarse por los países más ricos de Occidente e Internet aún era un lujo solo al alcance de pocos, Jeremy Rifkin y Manuel Castells, con sus obras *“El Fin del Trabajo”* y *“The Information age: economy, society and culture: The rise of the network society”*, respectivamente, pusieron encima de la mesa los importantes cambios que con la llegada del nuevo siglo transformarían nuestras sociedades. En sus obras se perfilaba claramente la relevancia que la tecnología tendría en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales. La tecnología sería un elemento diferenciador no solo como moda pasajera o de prestigio social, sino que discriminaría entre quienes dispondrían de conocimiento y quienes quedarían relegados a trabajos o funciones sin valor añadido.

La rapidez de la transformación tuvo la paradoja de que mientras se discutía en los últimos años del pasado siglo y primeros del actual sobre lo cierto o no de aquellas predicciones, comenzaba a notarse la influencia de los jóvenes que habían crecido y se habían educado en contacto con el cambio tecnológico que se estaba llevando a cabo, los cuáles manifestaban destrezas superiores en el uso de estas tecnologías respecto a sus mayores. Este advenimiento coincidió con el cambio provocado por la llegada de la denominada “Web 2.0”, que permitió el desarrollo de nuevas herramientas, como las redes sociales, que han atraído a millones de estos jóvenes.

Tal como destacó Feixa (2003), los niños nacidos a finales del pasado siglo son las primeras generaciones que alcanzan la mayoría de edad en la era digital. Lo relevante no es su acceso habitual a las nuevas tecnologías o que dispongan de gran destreza en su uso, lo esencial

radica en la forma en que estas nuevas tecnologías han configurado su visión de la vida y el mundo. Feixa pone en valor la importancia del paso de una cultura analógica basada en la escritura a una cultura digital basada en la imagen, configurada por un acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la que se está produciendo la superación de los límites tradicionales entre los sexos, y un proceso de globalización cultural (Graff, 2007; 10-13).

Los jóvenes, fascinados por Internet, el teléfono celular y los videojuegos, han encontrado en estas tecnologías un medio extraordinario de relación, comunicación, aprendizaje, satisfacción de la curiosidad, ocio y diversión, convirtiendo a las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en un elemento importante e imprescindible en sus vidas (Machargo y otros, 2003).

Siguiendo a Edmuns y Turner (2002: 7), que definen el concepto de “generación” como un grupo de edad que llega a tener relevancia social al constituirse con una identidad cultural, donde lo preponderante no es solo la existencia de un grupo de individuos nacidos en un momento determinado, sino también la capacidad de éstos para crear una identidad compartida a partir de elementos sociales y culturales que les diferencian de las anteriores por sus gustos, creencias y orientaciones, los nacidos a partir de los años 80 del pasado siglo, han desarrollado esta relación especial e intensa con la tecnología, les está permitiendo visibilizarse con relevancia social propia.

Este creciente uso de la tecnología digital dio lugar a diversos conceptos para definir a esta generación de jóvenes, tales como “Generación Digital” (Mehlman, 2003), “Generación Nintendo” (Beck y Wide, 2006) o “*Cyberkids*” (Holloway y Valentine, 2003). Aunque sin duda, las que mayor éxito han tenido han sido las acuñadas en el año 2000 por Howe y Strauss (*millennials*) y, en el año 2001 por Prensky (*nativos digitales*), que se han alcanzado gran popularidad y consenso para identificar a estos jóvenes. Sin embargo, existen ya voces que advierten que podríamos encontrarnos ante la existencia de una generación posterior a los *millennials*, tal y como señalan Meister y Willverd (2010), que denominan “generación 2020” y que incluiría a los nacidos a partir del año 1997.

En todas ellas se subraya el hecho de que los jóvenes se han apropiado de la tecnología para sus actividades vitales, percibiéndola como algo que les acerca a los otros. Una visión radicalmente diferente a la que habrían tenido frente a la irrupción de las TIC las generaciones de adultos, que han basculado desde la fascinación ante la novedad de la vanguardia digital hasta el miedo a lo desconocido e incomprensible.

Al respecto de la diferente percepción entre las generaciones educadas en entornos digitales y sus mayores, Tapscott (1998) destaca que estas generaciones de niños y jóvenes han desarrollado unas capacidades y aptitudes distintas respecto a las TIC. Un elemento de diferenciación más entre dos generaciones marcadas por diferentes tecnologías pues sus padres, los “*baby boomers*” de los 60 y 70 del siglo XX, crecieron bajo la influencia de un medio pasivo como la televisión, mientras que sus hijos lo están haciendo rodeados de herramientas favorecedoras de la interactividad y la participación. Esta idea ha sido desarrollada por Osgerby (2004: 159), que sitúa a los jóvenes como el nivel cero de la era digital. Ellos ocuparían un nuevo espacio cultural y serían los fundadores de la Nación Digital. Gracias a las habilidades adquiridas al vivir en un entorno digital, dispondrían de un estatus privilegiado en su relación con los adultos, pues sus conocimientos y destrezas con la tecnología serían superiores a los de sus progenitores y maestros. Además, la influencia de la tecnología se habría extendido a sus relaciones sociales, que, en muchos casos, se establecerían y fortalecerían a través de los entornos virtuales.

Prensky (ob. cit.) estableció las características de los nativos digitales en contraposición a quienes habían adoptado la tecnología más tarde, denominados “inmigrantes digitales”, de forma que:

- Los nativos digitales reciben y distribuyen la información de forma rápida, disfrutan de los procesos multitarea paralelos y funcionan más eficientemente cuando lo hacen en red.

- Los inmigrantes digitales continúan teniendo estructuras mentales “paso a paso”, basando su aprendizaje en el enlace con conocimientos previamente adquiridos, y su actuación está basada en el análisis deductivo.

Años después Prensky (2004) concretaría estas diferencias en las siguientes áreas:

- a. Los nativos digitales comunican de una forma diferente; no comprenden que todavía se continúe utilizando el papel, consideran el *mail* asincrónico, reconocen a sus interlocutores por *nicknames* (el nombre real no es relevante) y crean lenguajes paralelos para expresar sensaciones.
- b. Los nativos digitales gustan de los formatos audiovisuales y las *webcams*, prefieren los *blogs* a los *emails*.
- c. La compra y venta en la red es algo natural para ellos, buscando en espacios como *eBay* lo que necesitan, incluso el dinero.
- d. Gustan del intercambio entre iguales, por ello utilizan redes de intercambio P2P (*peer to peer*), donde sus ordenadores son a la vez clientes y servidores, pidiendo datos (clientes) y sirviéndoles a terceros (servidores). De ahí la proliferación de aplicaciones que utilizan esta manera de comunicación como Kazaa, eMule o Skype.
- e. Han encontrado nuevas herramientas para la creación, como las *webs* y las animaciones en *flash* o *mashups* (aplicaciones que usan y combinan datos, presentaciones y funcionalidades procedentes de una o más fuentes).
- f. Modelan su propia identidad en la red, se coordinan *online* con otras personas.
- g. Los encuentros personales ya no son obligatoriamente presenciales para los nativos digitales, sino que utilizan los recursos para coincidir sin estar en el mismo sitio. Ello les permite, además, disponer de destrezas para evaluar la reputación, la confianza y la credibilidad del otro interlocutor.
- h. Son defensores del código abierto y el *software* libre.

Palfrey y Gasser (2008) señalaron una nueva distinción en cuanto al uso e interacción de las personas con los nuevos medios y la tecnología: el “nacido digitalmente” (*Born Digital*) y el que “vive digitalmente” (*Live Digital*). Los autores establecen que la brecha digital no se produce por una cuestión generacional, puesto que muchos de los que por su rango de edad podrían ser considerados nativos digitales no viven digitalmente y, sin embargo, otras personas que pertenecen por edad a generaciones anteriores a los años 80 del pasado siglo XX, sí viven digitalmente. Esta diferenciación les hace proponer una nueva categoría, en la que además de los “nativos digitales” y los “inmigrantes digitales”, nos encontraríamos con los “colonos digitales” (*Digital Settlers*):

1. Los nativos digitales son las personas nacidas dentro de lo que se conoce como era digital (a partir de 1980), con acceso a las tecnologías de redes digitales, que comparten una cultura global común que no se define por la época sino por ciertos atributos y experiencias relacionadas con el modo en el cual interactúan con las tecnologías de la información, con la información misma y con otras personas e instituciones.
2. Los colonos digitales son personas nacidas antes del inicio de la era digital, pero que pueden interactuar con dispositivos y tecnologías propias de dicha era y que además saben utilizarlos sin ningún problema.
3. Los inmigrantes digitales también nacieron antes de la era digital, pero a diferencia de los colonos digitales son renuentes al uso de las nuevas tecnologías, por lo que siguen prefiriendo utilizar herramientas y dispositivos tradicionales como teléfonos, la televisión o la radio.

Todas las características expuestas anteriormente dibujan un perfil muy característico de unos jóvenes, adolescentes y niños que, de una forma rápida y a veces inexplicable para sus adultos, están aprovechando las ventajas de las herramientas tecnológicas para configurar un entorno diferente de relaciones personales, sociales, educativas o de participación. Ello no significa, en modo alguno, que la tecnología sea el detonante de esas nuevas actitudes, sino que gracias a ellas han podido desarrollar nuevas habilidades que las generaciones anteriores no tienen.

Creemos superado por la tozudez de los hechos las visiones falsamente alarmistas o excesivamente optimistas sobre las capacidades de las TIC en la vida de las personas y, muy especialmente en los más jóvenes. Como veremos, herramientas como las redes sociales no han convertido a los chicos y chicas en personas aisladas del mundo exterior o en seres insolidarios ajenos de los problemas del mundo que les rodea. Sin desdeñar los innegables peligros que un uso inadecuado de las herramientas tecnológicas pueden tener, éstos no son diferentes de los derivados de otras prácticas como el alcohol, el tabaco o el juego, o de las que se producen en entornos escolares, laborales o familiares. Es probable que la incidencia en tono alarmista que se produce en los medios de comunicación, está muy condicionada por la distancia entre unos adultos que no entienden o aceptan los comportamientos y actitudes de los jóvenes desarrolladas en entornos virtuales y físicos, a los que no tienen acceso o capacidad de mediatización.

En todo caso, el uso de la tecnología tampoco es un remedio mágico, cuyo conocimiento y utilización convierte a las personas en mejores padres, ciudadanos o profesionales. Es quizás en el entorno educativo donde más evidentemente se observa este hecho pues, si bien es cierto que los *nativos digitales* son capaces de desarrollar por sí mismos destrezas cognitivas en la cultura digital, como señala Ng (2012), estas capacidades solo pueden desarrollarse mediante una adecuada alfabetización digital.

Estos cambios también han llegado a la forma en que estos jóvenes se interesan y participan en la política. Un hecho que merece una especial importancia en nuestro país, como consecuencia del rápido deterioro que las instituciones y los actores políticos tradicionales están sufriendo en los últimos años. Al igual que en otros ámbitos, y como posteriormente detallaremos, la actitud de los *nativos digitales* frente a la política no está restringida al uso de la tecnología para el sufragio, o para adherirse a una propuesta o queja que circula por la Red. Estas visiones, simplistas o interesadas, que muchas veces han tratado de ridiculizar actitudes políticas como el ciberactivismo, son totalmente ajenas a la percepción que estos jóvenes tienen de la política, sus intereses y sus demandas de participación en los asuntos públicos.

Por todo ello, consideramos necesario realizar un acercamiento a los nativos digitales desde una perspectiva amplia, considerando las implicaciones que en el ámbito personal, colectivo, cultural, social o político, están teniendo estos nuevos modos de relación e interacción.

1.2 Espacios virtuales y espacios físicos: una misma realidad para los *nativos digitales*

El impacto de Internet y las nuevas tecnologías ha generado un nuevo paradigma tecnoeconómico denominado *sociedad red* (Castells, 1998). Este nuevo paradigma no sólo ha condicionado las formas de hacer negocios y transmitir conocimientos en la sociedad posmoderna, sino que también ha establecido nuevos modos de relación y de comunicación entre los seres humanos, alterando profundamente los mecanismos y medios de interacción social. En este nuevo paradigma, los jóvenes se convierten en actores esenciales por su flexibilidad y adaptación a los continuos cambios de la sociedad red.

A raíz de la popularización de la Web 2.0, Subrahmanyam y otros (2006) señalaron que las herramientas tecnológicas ofrecen a los jóvenes nuevos espacios y tiempos virtuales, que les facilitan el contacto con otras realidades e interactuar con personas que no están en su entorno cercano. En estos espacios informales están empezando a desarrollar sus opiniones, prejuicios y estereotipos sobre distintas facetas de la vida. Para los nativos digitales el mundo virtual es un entorno natural y habitual y, por ello, tan real como el mundo físico. Como señalan los trabajos de Banaji & Buckingham (2010) y Boyd (2011), respecto a la importancia que tienen las comunidades virtuales en las formas de relación de los jóvenes, lo que ellos realizan en los espacios virtuales tiene sus efectos en los espacios físicos.

Así lo señaló también Quéau (1995), considerando que el paradigma tecnoeconómico estaba dando paso a una nueva representación en la que los espacios virtuales en modo alguno estaban sustituyendo a los espacios físicos, dado que las técnicas virtuales nos sumergen en la imagen y permiten movernos actuar y trabajar en un universo tridimensional. Con ello, afirma el autor que no puede considerarse a los espacios virtuales como un entorno pensado para un uso individual, pues su principal característica es la posibilidad de sociabilización.

No es de extrañar que las redes sociales se hayan convertido en las comunidades virtuales más populares entre los jóvenes (Morduchowicz, 2008), gracias a su simplicidad, estandarización de prácticas y concentración de herramientas diversas para publicar, donde todo es intuitivo y lúdico (Piscitelli et al., 2010).

La reapropiación de significados realizada por los jóvenes a partir de las construcciones culturales tiene su expresión en los ámbitos éticos, políticos, artísticos y en la producción de conocimiento. Los medios de comunicación, las redes de información, las industrias culturales, los procesos de consumo y la presencia en el espacio virtual son fundamentales en la producción de las subjetividades contemporáneas (Marín y Muñoz, 2002).

En este sentido, no es posible para los *nativos digitales* separar la tecnología de su actividad cultural o su participación en los distintos ámbitos sociales dado que, como señala Lévy (2007: 6) *"no se puede separar el mundo material —y aún menos su parte artificial— de las ideas a través de las que los objetos técnicos son concebidos y utilizados, ni de los humanos que los inventan, los producen y se sirven de ellos"*.

Por ello, Rushkoff (2005: 21) considera que además de un fenómeno tecnológico o mediático, Internet es un fenómeno social que permite a los jóvenes ser creadores de nuevos espacios culturales, que cruzan diversos campos y entornos haciendo difusos sus linderos. Ortega (2012) identifica en estos entornos culturales a jóvenes que realizan propuestas innovadoras mediante la interconexión de elementos sociales, estilos de vida y capacidades de las TIC. Estarían elaborando una cultura de convergencia donde podremos encontrar elementos provenientes del mundo educativo, empresarial e, incluso, de las instituciones estatales. Las redes sociales serían, según Ortega, la herramienta esencial para concretar su presencia cultural, que no se limitaría a ser un canal para la difusión de sus actividades, productos o servicios sino que, además, son generadores de valor horizontal entre los miembros de su generación y adultos conectados a la red.

Para dar respuesta a estas nuevas concepciones se requieren nuevas alfabetizaciones. Como ha indicado la profesora Dolors Reig (2012), las TEP están sirviendo para superar la disonancia cognitiva que viven los adolescentes y jóvenes entre lo que les ofrecen los entornos virtuales y los entornos físicos, permitiendo una mayor integración entre estos espacios, especialmente, en lo relativo a la importancia creciente que tienen para los jóvenes sus experiencias sociales y políticas en Internet y, más concretamente, a través de las redes sociales.

Como veremos a continuación, estas nuevas alfabetizaciones, que han trascendido ampliamente la idea tradicional de la educación formal arraigada en nuestras sociedades hasta la llegada del presente siglo, han sido un germen imprescindible para comprender cómo en estos espacios virtuales los jóvenes han ido construyendo sus identidades, relaciones, subjetividades o modelos culturales, desarrollando unas habilidades que les han permitido desarrollar de forma muy rápida en los últimos tiempos, habilidades que han trascendido a los espacios físicos tradicionales como el de la política, trastocando la relación de poderes preexistente.

1.3 Nativos digitales en el mundo

En una franja de población comprendida entre los 18 a 33 años, podemos observar diferentes características a nivel global de los millennials.

En el estudio realizado por Telefónica en el año 2014, denominada Encuesta a la Generación Global del Milenio de Telefónica, se describe el millennial como una persona preocupada

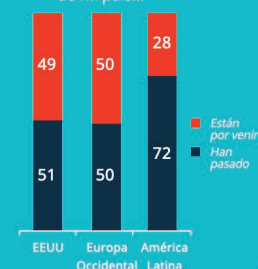
por su futuro, pero siendo optimista, destacando conceptos laborales, familiares y de realización personal. Pero en el contexto general, se podría definir como una generación optimista.

Los millennials, particularmente en Latinoamérica, son optimistas sobre el futuro

El 89% de los millennials de todo el mundo son optimistas sobre el futuro, especialmente en Latinoamérica. En total, casi dos tercios de los millennials creen que los mejores días están por venir. Sin embargo, hay variación entre los millennials latinoamericanos y aquellos procedentes de las otras dos regiones encuestadas. Los millennials también viven centrados en su futuro:

- Estabilidad profesional es el objetivo a alcanzar más importante (43%) en los próximos diez años.
- Casarse es más importante para los millennials de EEUU (14%) que para los de Europa Occidental (11%) y de Latinoamérica (5%).
- El número de millennials latino americanos que se plantean empezar su propio negocio como objetivo personal antes de 10 años, es tres veces mayor (26%) que los millennials estadounidenses (8%) y Europa Occidental (6%).

Creo que los mejores días de mi país...



Por otra parte, le dan una importancia muy relevante a la tecnología, pero relacionándola directamente con aspectos sociales. Un 59% declara que la tecnología ha transformado significativamente el mundo del entretenimiento y la interacción social, y un 50% relaciona la tecnología con la transformación profunda en los ámbitos de la educación e investigación, así como en la búsqueda y productividad en el trabajo.

En el ámbito social, el estudio sigue arrojando datos muy interesantes: asumen los problemas que surgen del ámbito educativo y económico no sólo bajo la perspectiva local, sino también en términos globales. Por ejemplo, el 72% cree que la brecha entre ricos y pobres en sus países se está expandiendo, y les preocupa.

En el ámbito de la educación, un 60% ve en la mejora de los sistemas educativos de sus países la principal prioridad que deberían tener sus gobernantes. Mientras que sus tendencias en orientación laboral relacionada con la educación van dirigidas a profesiones del sector tecnológico, económico y sanitario.

Creer que la educación necesita ser una de las prioridades del país:

Tres de cada cinco Millennials (60%) piensan que mejorar el sistema educativo debería ser la mayor prioridad de su país:

- En total, las áreas que identifican como claves para la mejora de la educación son: la calidad de los profesores (59%) y la calidad del currículum (59%).
- Dos tercios de los Millennials de EEUU (66%) dicen que la rentabilidad es el problema principal, en contraste con el 61% de los millennials de América Latina que afirma que el acceso a la tecnología es la clave.
- Las áreas relacionadas con el STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics), la informática y programación (15%), y la ingeniería (12%), así como la medicina (12%) y empresariales (11%) son vistas como las áreas de estudio más importantes.

Sectores más probables a las que se dedicarían...

Tecnología	24
Comenzar mi propia empresa	24
Ingeniería	15
Salud	14
Industria Creativa	11
Finanzas	11

Vemos cómo existe preocupación y sensibilidad por lo social en términos generales. Y aún así sigue siendo la generación de los jóvenes, por lo que focalizan mayoritariamente el uso de la tecnología con el entretenimiento. Pero un gran hecho diferencial es que la tecnología la interiorizan en todos los aspectos de su vida cotidiana, de ahí que los tres usos en los que consideran que más impacta la tecnología en ellos es el entretenimiento, seguido de las relaciones sociales, el consumo de noticias y la educación.

La tecnología móvil ha impactado significativamente en estos aspectos de mi vida...

Millenials de EEUU

1. Entretenimiento: 58%
2. Vida social (con amigos): 51%
3. Acceso a noticias o eventos: 47%
4. Educación e investigación: 46%

Millenials de Europa occidental

1. Entretenimiento: 49%
2. Vida social (con amigos): 49%
3. Acceso a noticias o eventos: 45%
4. Educación e investigación: 31%

Millenials de América Latina

1. Entretenimiento: 64%
2. Vida social (con amigos): 62%
3. Acceso a noticias o eventos: 59%
4. Educación e investigación: 56%

1.4 Nativos digitales y redes sociales en España

En España, que es el objeto directo de nuestro estudio y a fin de disponer de perspectiva para analizar la penetración de Internet, hemos vuelto la vista atrás para observar que hace cinco años el informe elaborado por Eurostat (2010) confirmaba que, en el segundo quinquenio de la pasada década, se había producido la gran penetración de Internet en Europa, dado que en el periodo entre el año 2006 y 2010 el 80% de los jóvenes europeos entre 16 y 24 años se habían convertido en usuarios de las redes sociales. A nivel nacional, en 2012, el Instituto Nacional de Estadística (INE) elevaba a nueve de cada diez jóvenes europeos los que utilizaban Internet y las redes sociales al menos una vez a la semana¹.

Si nos centramos en lo ocurrido en España, hemos acudido por lo que supusieron de novedad y amplitud de su contenido en aquel momento, a los estudios elaborados por la Universidad Camilo José Cela (UCJC) en los años 2010 y 2011 sobre los hábitos de los adolescentes y jóvenes en el uso de Internet y las redes sociales, que elaboraron una cartografía de la creciente importancia que estas herramientas estaban teniendo en la vida de los adolescentes y jóvenes españoles. El primero de ellos, el informe “Generación 2.0 2010” (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010) indicaba que en ese momento ya el 78% de los adolescentes españoles usaban las redes sociales (datos en concordancia con los expresados por Eurostat).

Con posterioridad, y de mayor interés para el conocimiento y comprensión de lo que ha ocurrido en estos espacios virtuales, ha sido el estudio “Generación 2.0 2011. Hábitos de uso de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina” (Sánchez Burón y Álvaro, 2011), que además de ampliar el espectro del estudio sobre el uso de estas herramientas entre los jóvenes españoles, llevó a cabo un análisis comparativo entre varios países de habla española (Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Venezuela). En primer lugar, respecto a los jóvenes españoles, el citado estudio señalaba que su utilización estaba más extendida entre los jóvenes latinoamericanos que entre los españoles (en gran parte debido al uso mayoritario de dispositivos móviles). Además, Sánchez Burón y Álvaro mostraron la importancia capital que en la expansión del uso de las redes sociales tenían los propios círculos íntimos de los jóvenes, pues entre ellos mismos se producía su iniciación y su incorporación en sus hábitos cotidianos. Es destacable, por otro lado, el alto grado de utilización de las redes sociales, puesto que más del 40% de los adolescentes españoles consultados lo hacían más de una vez al día, así como que su utilización se llevaba a cabo de forma paralela a la utilización de Internet para otros fines por los chicos y chicas, confirmando el desarrollo de

¹ Con posterioridad, otros estudios realizados a nivel nacional han confirmado y actualizado los datos de penetración y utilización de las redes sociales entre los jóvenes de nuestro país, como han sido el elaborado por IAB Spain (2013), que confirmaron el exponencial crecimiento en la utilización de las mismas entre los adolescentes de 14 a 17 (93%), que los datos del INE (2015) correspondientes al año 2014 ya elevaron al 99,2% de los hombres y el 97,5% de las mujeres de entre 16 y 24 años. Quizás, como elemento novedoso más relevante, el INE indica que este uso está empezando a extenderse a niños y preadolescentes, pues en la franja entre 10 y 15 años, se está generalizado el uso de Internet.

habilidades multifunción en el uso tecnológico. La motivación en el uso de las redes sociales ocupó una parte relevante del estudio, siendo la principal de ellas es la relacional. Y, finalmente, el estudio aborda en forma novedosa e interesante la percepción de peligro en el uso de las redes sociales, destacando que en España era uno de los países donde menos conciencia existe sobre los peligros de su uso y, quizás por ello, donde menos estrategias de protección de la privacidad se utilizan. No obstante, el estudio diferenciaba entre la percepción del peligro y la realización por los adolescentes de actividades de riesgo por medio de las redes sociales puesto que, según indica en el caso de España, al momento de su realización tan sólo el 10% de ellos reconocieron haberse citado con un desconocido a través de las redes sociales.

En un estudio publicado en el 2015 por la consultora FindASense: Findout “Mitos y verdades de los jóvenes en el entorno digital en Latinoamérica y España”, se aportan datos muy reveladores sobre el comportamiento y actitud de los millennials en las redes sociales.

Los usos de los diferentes recursos en Internet por parte de los millennials difieren considerablemente de los usos de los adultos, porque conceptos como los de almacenamiento, temporabilidad, imagen o vídeo son muy distintos entre ambas generaciones.

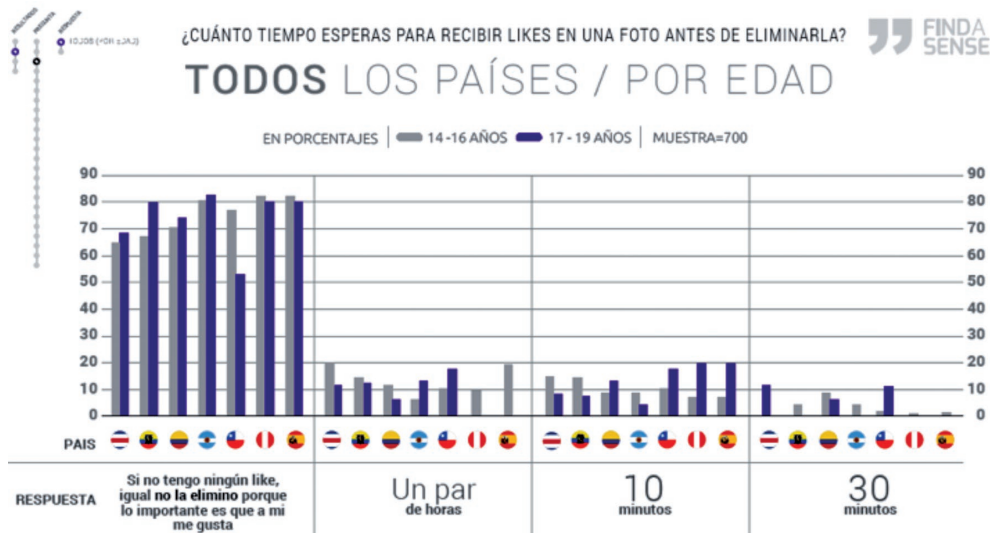
Si vemos las principales redes sociales que consumen los millennials ya empezamos a ver las primeras diferencias:



La primera red social es la común en todas las generaciones, Facebook. Sin embargo, a partir de ahí todo cambia. Que Instagram y, sobre todo, Snapchat estén entre las principales ya da la primera pista. Los millennials asumen como propios los conceptos de imagen y temporalidad. Le dan más importancia a la imagen que al texto, e Instagram es un claro ejemplo. Pero lo más disruptivo es el concepto de “lo instantáneo”, y es ahí donde se explica el éxito de una red social como Snapchat. Los millennials se relacionan y comunican en términos de cortos espacios de tiempo, y no conciben una comunicación en la que el contenido se almacene ni dure en el tiempo. Este factor es el que hace que, por ahora, una red social como Snapchat sea prácticamente un territorio inexplorable por los adultos. Es SU red social.

Anteriormente explicábamos que quizás uno de los motivos de no tener mucha información relevante del comportamiento de los millennials en las redes sociales era que se estaban formulando preguntas irrelevantes para ellos. En el estudio citado, hay una pregunta que

acierta a la hora de enfocar la comprensión de sus comportamientos: “¿cuánto tiempo esperas para recibir likes en una foto antes de eliminarla?”. Esta acción en los adultos ni se plantea, pero en estas generaciones el concepto del almacenamiento de los datos rompe con la dinámica de los adultos. Es significativo que alrededor del 30% decidan eliminar el contenido en el caso de que no haya generado ninguna reacción por parte de su comunidad.



Pero si estas nuevas redes sociales son las que se adaptan perfectamente a sus comportamientos, ¿por qué sigue teniendo un peso específico Facebook entre ellos? El millennial diferencia claramente los usos en redes: entretenimiento, relaciones personales e informarse. Es en esta última funcionalidad donde Facebook sigue adquiriendo relevancia, y es en este punto donde la relación millennial —medios de comunicación— política genera un nuevo escenario. Sus referencias a la hora de informarse sobre la actualidad ya no son los medios de comunicación, ni los partidos políticos. Sus referentes son ellos mismos, es decir, su comunidad más cercana, sus amigos. De ahí que sigan usando una red social como Facebook, aunque no hacen un uso tan “social” como los adultos, para eso ya tienen Snapchat, WhatsApp o Instagram, hacen un uso informacional, las noticias las consumen a través de las recomendaciones de su entorno más cercano. No llegan a una noticia de actualidad a través de la web de un medio, sino mediante la recomendación de sus amigos a través de espacios como Facebook o Twitter.

El estudio define Facebook como “una fiesta incómoda familiar que no se puede evitar”, y en gran medida no se puede evitar porque es el “periódico” o “televisión” del millennial.

Otra característica muy diferenciadora de los millennials es el concepto de lo audiovisual. Por ejemplo, hay una expresión que no tiene cabida, por ahora, en los adultos, y es el concepto de “ver música”. El millennial cada vez tiende más a no distinguir la música del vídeo, es decir, no concibe escuchar contenidos sin apoyarse en imágenes. Este concepto ayuda a entender el porqué cada vez más los nuevos formatos de comunicación tienden a generar híbridos entre la voz y la imagen.

A la vista de todo lo expuesto, consideramos que el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles va mucho más allá del mero ocio o de una moda pasajera pues, como hemos visto anteriormente, en estos entornos están construyendo su identidad, compartiendo sus experiencias o creando su biografía por lo que, como señaló Bryant (2007), debemos estar muy atentos al importante papel que estos espacios informales están teniendo en la formación en valores personales y sociales para muchos jóvenes.

2.1 La crisis de la política

La crisis de la política está por todas partes, hasta el punto de convertirse en una de las principales preocupaciones ciudadanas. El malestar de los ciudadanos, no sólo de los nativos digitales, con respecto a su clase política se extiende también a las instituciones, cuestionando aspectos como la falta de transparencia de las organizaciones políticas, la relación entre representantes y representado, las demandas de mayor participación ciudadana, entre otras.

En este entorno de dificultad de los actores políticos tradicionales para actuar como intermediarios con las demandas de los ciudadanos, no es de extrañar que hubiere quien acudiese a las TIC en busca de transformaciones que permitiesen poner fin a estos problemas o, al menos frenar la creciente desafección ciudadana. Bajo esta óptica, los nativos digitales estarían llamados a liderar el proceso de transformación política en el que nos vemos inmersos, algo que no se corresponde con la realidad de las estructuras políticas e institucionales del presente, al menos en España.

Una vez examinada en el capítulo anterior la relación entre los jóvenes y tecnología y sus consecuencias en su comportamiento, en este capítulo, tras introducir someramente las distintas teorías sobre la relación entre tecnología y democracia, se profundizará en el análisis de las relaciones entre los jóvenes y la política.

2.2 ¿La tecnología al rescate de la política?²

Son muchos los autores que coinciden en señalar cómo el uso de las TIC en la política estaría generando nuevas formas de comportamiento que reforzaría el papel del ciudadano en la gestión de los asuntos públicos de manera que, antes de la aparición de Internet, hubieran

² Matthew Hindman, "The Myth of Digital Democracy" de Matthew Hindman; Eva Campos, "Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica".

resultado imposibles. Elementos como la posibilidad que cualquiera tiene de poner información a disposición de todos en la red y la capacidad de autoorganizarse de manera rápida y con un coste reducido (Rheingold, 2002), con la consiguiente desintermediación de la política, refuerzan estas teorías y presentan una política en el futuro caracterizada por una mayor flexibilidad y la disminución del papel de las élites políticas tradicionales, representadas por los partidos políticos (Shirky, 2008). Gracias a ello, siempre según estos autores, las TIC estarían llamadas a recuperar para la política aspectos tan esenciales como:

1. La democratización de la información, con el acceso universal a la misma³ y la oportunidad de cualquiera para convertirse en emisor⁴, dotando de visibilidad a puntos de vista alternativos que no suelen tener espacio en los medios de comunicación tradicionales (Rogers, 2004).
2. El aumento del diálogo entre distintas posiciones políticas, apoyado en la existencia de herramientas como los blogs o las redes sociales.
3. El incremento del interés ciudadano por la política se traduciría necesariamente en un incremento de la participación política, también en las urnas⁵, y en consecuencia de la involucración ciudadana⁶, por la que Internet estaría sirviendo para movilizar ciudadanos previamente inactivos (Krueger, 2002).
4. Un aumento del pluralismo en la sociedad y la disolución de las estructuras públicas que hoy conocemos (Bimber, 1998).

No todo el mundo comparte este punto de vista y para algunos el traslado al plano *online* de la política no hace más que reflejar los comportamientos tradicionales: “la política *online* es simplemente la “política como siempre” (Margolis y Resnick, 2000). De ahí que los críticos insistan en recordar que la democracia también tiene otros objetivos que van más allá de la parcialidad de los medios de comunicación, o la necesidad de grupos de ciudadanos vigilantes, y advierten sobre:

1. Las TIC siguen estando limitadas por la brecha digital (especialmente en lo que afecta a la formación necesaria para su utilización, no sólo al acceso que tampoco termina de universalizarse (Bimber, 2003), motivada por aspectos como la edad, la raza y la educación (Dijk, 2005).
2. Existe el riesgo de que se convierta en un elemento de control de las libertades individuales (Morozov, 2011).
3. También alertan sobre la posible concentración, mayor incluso que la de los medios tradicionales, que podrían fomentar las TIC tanto en los medios, sectores tecnológicos relacionados o la industria de los buscadores (Introna y Nissebaum, 2000). De esta manera, grandes sectores del público podrían ser sistemáticamente silenciados en el debate público y, aunque el mecanismo de exclusión fuera diferente, no por eso sería menos efectivo, dejando sin efecto el pluralismo al producirse la exclusión de los grupos contrarios a los valores dominantes.
4. Internet puede suponer el fin del *broadcasting*; generando audiencias dispersas entre millones de webs, lo que generará la desaparición de los intermediarios que promueven el interés general, fragmentando el sentido de comunidad y el principio de legitimidad que sostiene los gobiernos centralizados (Karmark y Nye, 2002); produciendo un fenómeno que se ha denominado “cyberapartheid” y “cyberbalkanization” (Putnam, 2000) o ciberguetos (Galston, 2003); acelerando la polarización de la política (Sunstein, 2003); y haciendo más rudo el debate público (Shapiro, 1999).

³ Daniel Drezner y Henry Farrell, “The power and politics of blogs”.

⁴ Andrew Chadwick, “Internet Politics”.

⁵ Esto se ha venido estudiando desde las elecciones presidenciales norteamericanas de 1996 por autores como Caroline Tolbert and Ramona McNeal (2003).

⁶ En estas ideas coinciden, aunque sea desde perspectivas diversas, Hagen (1997), Cliff (1998), Castells (ob. cit. 1998), Subirats (2002).

5. La participación utilizando herramientas tecnológicas generaría un tipo de participación de bajo compromiso, esporádica y variable, que no conllevaría una auténtica involucración ciudadana, al margen de lo limitado de sus resultados finales (Gladwell, 2010).

Como puede verse, no se trata de un asunto pacífico. En este sentido, Campos (2011; 35) señala: “En el proceso de la ciberdemocracia o democracia digital en los sistemas políticos conviene tener en cuenta que los sistemas de comunicación pueden ser la base para una mayor participación en los procesos políticos por parte de una ciudadanía informada o, por otro lado, pueden promover que la democracia no permita ninguna participación significativa de los ciudadanos de forma que los sistemas políticos occidentales permanezcan como hasta ahora, pero con nuevas herramientas de moderada administración de servicios informativos”. La hora de posicionarse en uno u otro bando está ya superada. Ha llegado el momento de, a partir del análisis del impacto de las TIC en la sociedad, con sus luces y sombras, tratar de proponer modelos de adaptación de organizaciones e instituciones para que estas sirvan para fortalecer realmente el sistema democrático, sin olvidar que como señala Coello de Portugal (2012; 8): *“Las instituciones jurídicas, con carácter general, existen como conceptos intelectuales con total independencia del objeto sobre el que recaigan o de la forma que las represente; por eso mismo son instituciones, porque son conceptos jurídicos intelectualmente delimitados que vienen a solucionar una necesidad social concreta y determinada tipificada por el derecho. La propiedad es así una institución dotada de un determinado contenido jurídico-institucional; y como institución jurídica que es, no debe confundirse con el objeto material concreto y determinado sobre el que recae, ni con los documentos que formalizan su adquisición”*. En esta labor de adaptación de las instituciones democráticas a los nuevos hábitos y estructuras humanas, centrarnos en un público específico como la gente joven puede suponer una ayuda indispensable.

Recordemos, en ese sentido, tal y como señala Rubio Nuñez (2009), que Internet no es otro canal de comunicación más, es una forma de comunicación distinta, donde la clave es el mensaje y su audiencia, de forma que las redes permiten organizarse a la gente y propiciar el intercambio de opiniones para que cualquiera pueda encontrar a otros con los que compartir afinidades, organizarse y participar. Algo que, como hemos visto anteriormente, realizan con absoluta cotidianidad los *nativos digitales*, quienes no son protagonistas de este estudio por ser los llamados a desarrollar la vida democrática en los próximos años o el público teóricamente más propenso a utilizar las TIC para la participación política. En ambos casos solo podríamos obtener respuestas coyunturales. Al elegir a los jóvenes estamos tratando de ir al fondo del asunto, observando el impacto profundo de las TIC en la forma de ser y comportarse de los jóvenes, analizando el impacto social de este cambio cultural y, consiguientemente, sus efectos en el sistema democrático.

Lo que sí resulta incuestionable, es la capacidad que han tenido las generaciones más jóvenes para incorporar la dualidad de los espacios físicos y virtuales en la escena de la política. En este sentido, Castells (2009) afirma que sus prácticas en la red han ido más allá de la coordinación de acciones y del aprovechamiento de la flexibilidad en redes descentralizadas de activistas, dando lugar a un cuestionamiento del monopolio que hasta hace bien poco ostentaban los actores políticos tradicionales y que, al igual que pueden ser utilizados con fines nobles para la regeneración de la política y fortalecimiento de sus prácticas, también puede ser usado en beneficio de otros intereses que reviertan el camino andado y las libertades tan duramente ganadas.

2.3 Los jóvenes, la tecnología y la política

Tal y como veíamos en el primer capítulo, las redes sociales y los dispositivos móviles, con sus distintas aplicaciones de comunicación inmediata como *Whatsapp*, forman parte de la cotidianidad de los jóvenes, prácticamente desde el inicio de su adolescencia, y que por tanto

tiene un impacto muy importante en su educación, la creación de sus subjetividades, su ocio y sus relaciones personales. Por ello, debemos considerar los profundos efectos que ya están teniendo en su vida social y política.

Por ello, como veremos en los resultados del trabajo de campo, las principales motivaciones de uso de las TIC son de carácter relacional y de intercambio de información, deberemos tener en cuenta su creciente utilización por estos jóvenes para acciones relacionadas con la participación y el debate político, confirmando las tendencias que señalaban que su uso también conlleva una serie de consecuencias sociopolíticas.

Se apunta a una nueva generación más convencida cívicamente, más diversa y plural, en la que se está produciendo la superación de los límites tradicionales entre los sexos, y un proceso de globalización cultural. Parecen poseer una mayor capacidad de resolución de problemas; buscan en la tecnología un *feedback* constante basado en la recompensa inmediata por sus acciones; gustan del intercambio entre iguales, son defensores del código abierto y el *software* libre; se coordinan *online* con otras personas, con la consiguiente necesidad de evaluar la reputación, la confianza y la credibilidad del otro interlocutor y, por ello, todo esto les hace establecer nuevas formas de relacionarse con la política y participar en ella.

En este punto, es importante indagar respecto a la indiferencia de los jóvenes hacia la política o su grado de desafección, pues consideramos que no debe caerse en el error de interpretar el alejamiento de los jóvenes españoles hacia las formas coyunturales de hacer política en nuestro país (INJUVE, 2011), con la existencia de jóvenes a los que no les importe la Política y la Democracia. Obsérvese al respecto de lo anterior que la desafección hacia las prácticas políticas en España es general con independencia de los rangos de edad (ob. cit. 2011).

En este sentido consideramos que van los datos publicados por el CIS (2011), donde sólo un 16,0% declara que la política le aburre, mientras que el 40,6% lo que siente es desconfianza en relación con la política. El estudio también revela el alto nivel de crítica de los jóvenes hacia las instituciones públicas en España: El 50,2% de ellos tiene nula o muy poca confianza en los partidos políticos, el 36,7% en los sindicatos, el 41,6% en el Congreso de Diputados y el 41,2% en la monarquía.

Sobre esta situación, Jorge Benedicto (2008: 14) considera que *“el desinterés juvenil hacia las cuestiones políticas encuentra una cierta justificación, en tanto en cuanto sería el correlato obligado a su situación periférica en el entramado social. Conforme los jóvenes vayan realizando su transición a la vida adulta e integrándose socialmente irán definiendo unos intereses específicos que les llevarán a interesarse por los temas que se discuten en el espacio de la política, ya que las decisiones que allí se adopten empezarán a afectar a sus intereses”*.

Sin embargo, conviene no perder de vista que los grupos más jóvenes no están marcando una tendencia distinta a la del conjunto, sólo acentúan y enfatizan una insatisfacción y un descontento transversales a todos los grupos de edad, tal y como señala Muxel (2008: 35) *“Ante un espejo semejante, las actitudes de los jóvenes, con frecuencia, no hacen sino amplificar los rasgos que caracterizan la relación de los europeos con sus instituciones y sus organizaciones políticas, así como con respecto a la esfera de la actividad política en general”*. Por ello, otros autores como Castells (2009) consideran que la situación de desafección y crítica actual, está más relacionada con procesos más complejos donde la edad no resulta una variable decisiva, puesto que la democracia se ha puesto en tela de juicio como consecuencia de una disociación entre el poder de la comunicación y el poder representativo, que provoca un distanciamiento entre los ciudadanos y los gobiernos, que está profundizando la crisis de legitimidad del modelo actual.

Resulta incuestionable que los nativos digitales han tenido una importancia creciente en las movilizaciones ciudadanas, y que gran parte de su éxito se ha debido a su capacidad para utilizar TIC como herramientas para llevar a cabo acciones políticas combinando la presencia en los espacios físico y virtual, demostrando con ello que el uso de las mismas tiene un efecto positivo sobre la participación política (Borge et al., 2012).

En general, la generación millennial es participativa y asume responsabilidades a la hora de participar en los cambios sociales. Sin embargo, las formas de participar ya son diferentes a las del resto de la población. Por ejemplo, en Europa y Latinoamérica alrededor del 50% asumen el uso de los medios sociales como vías para denunciar y difundir acciones sociales.

La mayoría de los millenials creen que pueden marcar la diferencia.

Casi dos tercios (65%) de los millenials del mundo creen que pueden cambiar su situación local, y el 40% creen que pueden marcar la diferencia a nivel global.

- Son más apasionados en tomar medidas sobre educación (18%), pobreza (13%) y el medio ambiente (10%).
- A nivel global, los Millenials creen que aprender métodos de ayuda (44%) es la mayor manera en que los jóvenes marquen una diferencia en sus comunidades, pero existen variaciones a nivel regional:

EEUU

Donar su tiempo (57%)

Europa Occidental

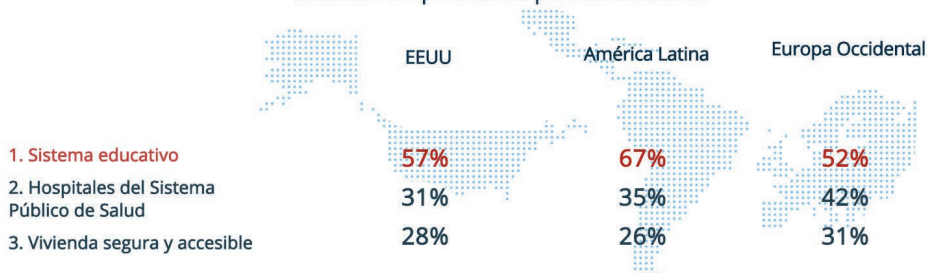
Participar en las elecciones (40%) y el uso de redes sociales para documentar,

América Latina

Uso de redes sociales para documentar, denunciar y divulgar (50%)

La generación millennial focaliza sus preocupaciones en la educación, posiblemente porque es lo que más les afecta en ese periodo, sin embargo son reveladores el amplio margen de diferencia sobre otras preocupaciones que exigen solventar a sus gobernantes:

En su opinión, ¿qué aspectos de la infraestructura de su país deberían ser prioritarios para su Gobierno?



2.4 ¿Un fenómeno en evolución? (2005-2011)

Podríamos preguntarnos si esto ha sido siempre así, o si realmente esta relación está sufriendo alguna modificación en los últimos años. Al estudiar su evolución⁷ descubriremos algunos datos interesantes que afectan directamente a nuestro objeto de estudio.

Como ya señalábamos en el apartado anterior, el interés por la política ha ido en aumento. En el año 2005, el 24% de los jóvenes declaraba estar interesado por la política y el 76% sentía indiferencia. En el año 2011, el 31,4% de los jóvenes sentía mucho o algo de interés por la política, lo que supone un aumento de 7 puntos. Si nos adentramos más en estos datos veremos cómo el aumento de interés se corresponde con un mayor recelo. Así vemos como si en 2005,

⁷ Comparativa entre los resultados del estudio EJ152 del INJUVE (2011) sobre Jóvenes y TIC, con la del sondeo de 2005 de la misma entidad titulado "Participación y Cultura Política".

el sentimiento mayoritario entre la juventud hacia la política era la desconfianza (31,8%), la indiferencia (21,6%) y aburrimiento (18,1%), en el año 2011, la desconfianza sube al 40,0%, la indiferencia se sitúa al 15,5% y el aburrimiento al 16,0%. Lo que supone un fuerte aumento de la desconfianza que se corresponde con una disminución del entusiasmo, que pasa del 6% en 2005 al 3,1% en 2011.

Algo similar ocurre con la percepción de la política como algo complicado y difícil de entender, que también se ha ido incrementando. Si en el año 2005, el 42% se identificaba con la afirmación “Por lo general, la política es tan complicada que la gente como yo no puede entender lo que pasa”, en el año 2011 el número aumenta hasta el 47,7% de los jóvenes de entre 18 y 24 años, que afirman que la política es demasiado complicada para ser entendida. Otra vez vemos un aumento de 5 puntos en el sentimiento de incapacidad para entender la política.

Esta situación está llevando a una decepción sobre las posibilidades de la democracia que, si bien continúa teniendo un apoyo mayoritario entre los jóvenes españoles (73% de media en 2011), ha caído seis puntos con respecto al año 2005 (79%).

Estos datos confirman lo ya señalado en el apartado anterior respecto a que lo que verdaderamente provoca desconfianza y alejamiento de los jóvenes no es la política en sí misma, sino las prácticas que se llevan a cabo por los actores políticos tradicionales, de las que se sienten distantes y ajenos, fomentando ese incremento en la desafección por lo que ocurre en estos momentos.

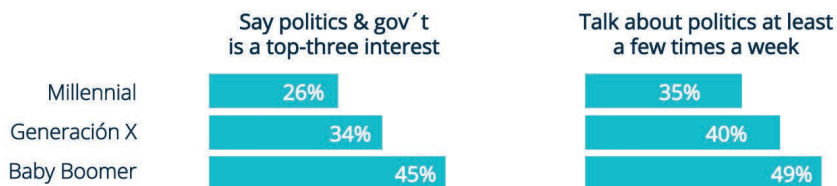
En resumen, podemos decir que la valoración de los jóvenes hacia la política, incluida la comprensión de la misma o su visión de la democracia, ha ido empeorando en los últimos años.

2.5 El consumo de información política de los jóvenes

Si nos centramos en el interés por el consumo de noticias relacionadas con la política o actualidad, en el informe del Pew Research “**Millennials & Political News**” podemos analizar datos y tendencias interesantes del uso y comportamiento de los jóvenes americanos en este apartado.

El dato relevante no es el comparativo relativo al interés por la política entre las diferentes generaciones. Los adultos demuestran más interés, ese dato posiblemente sea muy lógico.

**Los millenials menos interesados en política comparado con generaciones anteriores;
Hablan menos que los baby boomers**
%quien...



American Trends Panel (wave 1). Survey conducted March 19-April 29, 2014. Q1, Q2, Q41
Based on online adults. PEW Research Center

Lo diferenciador y relevante es el modo en cómo los millenials consumen noticias relacionadas con la actualidad política.

Un primer dato importante es el de la fuente de la noticia. Los adultos son conscientes de la existencia de fuentes de noticias en Internet pertenecientes a los medios de comunicación convencionales. Sin embargo, entre los millenials esas referencias se reducen drásticamente,

se centran casi exclusivamente en medios nativos digitales, y que no necesariamente pertenecen a medios de comunicación referentes en los adultos. Ejemplos: BuzzFeed y Google News.

Los Millenials no conocen 18 de 36 medios: Nuevas Fuentes

Fuentes que los millenials han escuchado en **menor** medida que los de la Generación X o baby boomers

Al Jazeera America
The Blaze
Bloomberg
Breitbart
Daily Kos
Drudge Report
The Glenn Beck Program
Mother Jones
MSNBC
The New Yorker
NPR
Politico
The Rush Limbaugh Show
The Sean Hannity Show
Slate
USA Today
The Wall Street Journal
The Washington Post

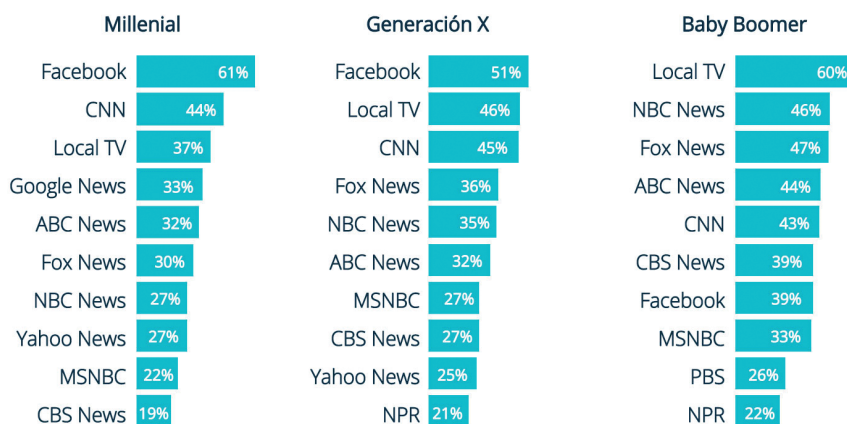
Fuentes que los millenials han escuchado en **mayor** medida que los de la Generación X o baby boomers

BuzzFeed
Google News

Pero el gran factor diferenciador es la presencia de Facebook como principal referente en el consumo de noticias políticas entre los millennials. Un 61% de los encuestados en el estudio del Pew Research declaran que su principal entorno de consumo de noticias es Facebook.

Entre millenials, Facebook supera notablemente cualquier otra fuente para noticias políticas:

% de de los que consumieron noticias sobre política o gobierno en la última semana desde estas Fuentes:



American Trends Panel (wave 1). Survey conducted March 19-April 29, 2014. Q1, Q2, Q41
Based on online adults. PEW Research Center

Pero también es interesante observar cómo llegan dentro de Facebook a esas noticias consumidas. Los diferentes datos de consumo publicados en los *rankings* de audiencias nos indican que la mayoría de accesos a las noticias es a través de los compartidos entre las comunidades cercanas de cada usuario. Es decir, el referente de la noticia no es el propio medio de comunicación, es la recomendación del círculo más cercano del millennial. Este factor es clave a la hora de entender y adaptar los contenidos y formatos por parte de los medios y organizaciones políticas, si lo que se pretende es llegar e incidir en la generación millennial.

Otro aspecto importante a la hora de entender el porqué de la importancia de una plataforma como Facebook en el consumo de noticias políticas en millennials es el porcentaje de contenido político que declaran les aparece en sus muros de la red social. ¿Por qué aparece más contenido político en los Facebook de los millennials que en los de los adultos? (24% frente al 18% y 16%). La respuesta está en el uso que se le da a la red social por parte de cada generación. Para los adultos Facebook es un espacio de encuentro y relación entre personas cercanas, en los millennials ese espacio digital lo ocupan otras redes sociales como Snapchat, Instagram o WhatsApp, por lo que la “huella digital” de uso que deja cada uno la interpreta Facebook de un modo distinto.

Los usuarios millennial de Facebook los que más contenido político consumen en la plataforma.

% de usuarios de Facebook que dicen ____ de las publicaciones que consumen son relacionadas con política



American Trends Panel (wave 1). Survey conducted March 19-April 29, 2014. Q1, Q2, Q41
Based on online adults. PEW Research Center

¿Los millennials consumen más noticias políticas que los adultos? Evidentemente no, pero el dónde y el cómo adquiere una especial relevancia en el ecosistema digital. Los jóvenes asumen como propio el espacio digital a la hora de consumir noticias políticas, así como a la hora de participar en acciones sociales y/o políticas.

Observar los comportamientos de los millennials a la hora de consumir noticias políticas nos da pistas sobre cómo se mueven en los entornos digitales a la hora de tratar aspectos políticos y sociales. Y a día de hoy, y por los datos que podemos tener en los diferentes estudios realizados, podemos concluir que las generaciones jóvenes hacen un uso intensivo de los espacios digitales, muy transversal e incidiendo en prácticas de entretenimiento, sociales y relacionadas con su realidad actual, la educación.

Sin embargo hacen un uso totalmente diferente al de los adultos, incluso en algunos aspectos de un modo disruptivo. Por lo que una de las claves a medio plazo está en tener la capacidad de comprender el por qué hacen ese uso de las redes sociales tan diferente al de las otras generaciones. ¿Es un modo de diferenciarse o simplemente es la nueva forma de relacionarse?

2.6 El comportamiento político de los jóvenes y su relación con la crisis de los actores políticos tradicionales en España (2011-2015)

Como señalan Feixa et al. (2014), a partir de 2011 se incrementan de forma exponencial en España nuevas formas de participación política ciudadana llevadas a cabo de forma mayoritaria por jóvenes, en las que se combina de forma exitosa la acción política tradicional en espacios físicos (bien sean calles, plazas o lugares emblemáticos) con el activismo en espacios virtuales aprovechando las ventajas y sus conocimientos de las TIC. Una nueva forma de actuación en la que lo virtual y lo físico no son dos realidades contrapuestas, pues contrariamente a lo interesadamente sostenido por algunos, los espacios virtuales no están pensados para un uso individual sino para la sociabilización. Por ello, no tener en cuenta este hecho, ha hecho muy

difícil a los actores políticos tradicionales comprender lo ocurrido en España en 2011 con el surgimiento del “Movimiento 15-M” y, a partir de 2012, por ejemplo, con las acciones de la Plataforma de Afectados por las Hipotecas (PAH). Estos movimientos espontáneos y que han alcanzado una gran reputación entre la sociedad, son el resultado de la eficaz utilización del activismo en entornos físicos y virtuales, que se han complementado y permitido ampliar y hacer más eficaz su objetivo. Han sido movimientos en los que los jóvenes han tenido un papel preponderante, y donde han dado relevancia a sus nuevos valores sociales, culturales y políticos.

Estos movimientos horizontales han dado un paso más en este proceso y han conseguido traer al primer plano de la agenda política las carencias de la democracia y la insatisfacción existente con los partidos y los políticos, eclipsando con sus propuestas unas campañas electorales en las que no participaban y que no les interesaban. Las acampadas del 15M repartidas por las plazas de las ciudades españolas, colocaron en el primer plano de la agenda política un debate sobre la urgente necesidad de transformar la sociedad que eclipsó, por primera vez en España, una campaña electoral tradicional. Se convocó a la ciudadanía a no resignarse, a no ser sujetos pasivos que acuden a las urnas para delegar la gestión de sus intereses y la defensa de sus derechos en terceros, y exigieron una mayor participación en la decisiones que les afectan. Estas demandas calaron en la opinión pública española, pues en los meses siguientes surgieron nuevas iniciativas de participación directa en conflictos con gran calado social, como los desahucios de viviendas, donde los colectivos ciudadanos pusieron en marcha iniciativas para poner fin a esta situación y garantizar una solución justa para las miles de familias afectadas. Estas decididas acciones también obligaron a los partidos políticos tradicionales a modificar a marchas forzadas su discurso ante estos movimientos ciudadanos y sus reivindicaciones (El Mundo, 2013).

Y si resulta incuestionable las transformaciones que estos movimientos ciudadanos han provocado en la política contemporánea en España, aún hoy se discute sobre la fortaleza estos procesos y hasta dónde alcanza su capacidad para establecer cauces de participación para los ciudadanos en la política. En este sentido, y tras el 15M, la crítica más repetida que desde los sectores vinculados con los actores políticos tradicionales se ha realizado a estos movimientos ciudadanos horizontales, ha sido su falta de continuidad y su incapacidad para articularse como una organización política que se someta al referendo de las urnas. A este respecto, y más allá de las visiones interesadas provenientes de la lucha partidista, es necesario resaltar que la lógica de estos movimientos es radicalmente distinta a la de los partidos políticos tradicionales, puesto que han surgido como vía alternativa de participación ante las deficiencias del actual sistema de partidos, actuando de correa de transmisión de las demandas de sociedades complejas con intereses diversos, consecuencia de la cada vez mayor exigencia ciudadana de participar directamente en el proceso de toma de decisiones de los asuntos públicos.

Pero, además, desde el año 2014 estamos asistiendo a un proceso de readaptación del tablero político donde, nuevas formaciones políticas con fuertes vinculaciones con estos movimientos ciudadanos, han decidido participar en los procesos electorales, con un importante éxito en la mayoría de los casos: primero fue Podemos en las elecciones europeas del año 2014 y, posteriormente, las denominadas plataformas y mareas ciudadanas que en las elecciones municipales de 2015 han conseguido el gobierno en grandes urbes, entre las que se encuentran Madrid y Barcelona. Todos ellos han obtenido unos significativos resultados electorales haciendo suyas gran parte de las identidades y reivindicaciones del Movimiento 15M o la PAH, tal y como el dirigente de Podemos Germán Cano señalaba:

“...Pensar que Podemos puede representar al 15M es de una soberbia no de recibo. Sería más proporcionar una herramienta, como es una candidatura, al 15M porque éste es un movimiento social y, en consecuencia, irrepresentable por definición. Sin duda, lo que va a marcar un antes y un después en la historia española es la aparición del 15M porque inauguró un espacio dentro de la sociedad civil que ampliaba el campo

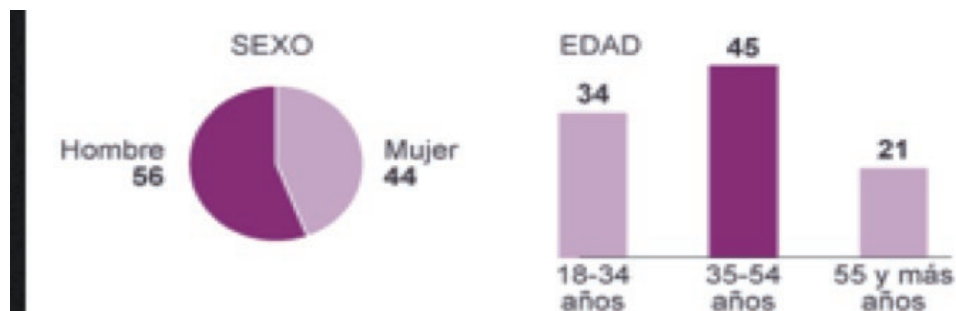
de batalla político. Ha agrandado mucho el espacio de lo que entendemos por política en España y ha llevado a gente nueva a la escena política. Y sobre todo ha sido un movimiento que no ha sido comprendido por los partidos tradicionales. De ahí, nuestro interés por recoger su proyecto político que fue mucho más que una indignación.” (El Plural.com, 2014)

En este mismo sentido, el líder de Podemos, Pablo Iglesias, señaló al conocerse los resultados de las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014 que su formación es consecuencia directa del 15M (teinteresa.es, 2014).

Para la elaboración del discurso sobre el que querían construir la identidad de este nuevo partido, los dirigentes de Podemos han aprovechado de forma exitosa las experiencias de los movimientos ciudadanos horizontales: De un lado, con la eficaz utilización de las redes sociales para la movilización y la acción durante la campaña y como canal para la obtención como recursos económicos a través del *crowdfunding*. De otro, por la utilización simultánea de los entornos físicos y virtuales para la configuración de la identidad y discurso de la formación. Podemos no sólo ha desarrollado una eficaz labor en las redes sociales sino que también ha sabido visualizarse de forma intensa en el principal medio de comunicación tradicional, la televisión. Con ello, según su director de campaña, Iñigo Errejón, fueron capaces de establecer una agenda de campaña distinta a la habitual de los partidos tradicionales, abandonando la confrontación entre la izquierda y la derecha: “No nos queremos ubicar en el extremo izquierdo del tablero. No creemos que el eje izquierda-derecha sea el eje fundamental de la política. La izquierda y la derecha sólo son metáforas. Nos parece que había que situar la discusión en que hay una pequeña minoría que impone siempre su voluntad al resto de ciudadanos en favor de sus intereses” (El Mundo, 2014). Esta experiencia se ha repetido con éxito por las candidaturas denominadas de “unidad popular” en las elecciones municipales de 2015, como por ejemplo la de *Ahora Madrid* con Manuela Carmena o *Barcelona en Comú* con Ada Colau.

La vinculación que han conseguido establecer estas nuevas formaciones políticas con movimientos horizontales como el 15M o la PAH, con los que los jóvenes se han sentido muy vinculados, ha tenido como consecuencia que, por ejemplo, en las pasadas elecciones europeas de mayo de 2014, según el análisis realizado por El Diario.es (2014), Podemos fue la fuerza política más votada entre los más jóvenes. Esta radiografía del votante de esta formación, al contrario de lo que pudiera parecer, fue confirmado por posteriores estudios demoscópicos, aunque los titulares que sobre los mismos realizaron los medios de comunicación tradicional pareciesen señalar lo contrario. En este sentido, la encuesta de Metroscopia para EL PAÍS (2014) intentaba presentar a esta formación como un partido poco relacionado con los más jóvenes, poniendo el foco en la afirmación de que la mayoría de sus votantes tenía más de 35 años. Como observamos en el gráfico que el propio periódico utilizaba, esta afirmación es cuando menos cuestionable.

Perfil social e ideológico de los votantes de Podemos



Fuente: EL PAÍS

Los propios datos que se desprenden de esta encuesta no aclaran si Podemos fue la fuerza más votada entre los jóvenes y, los rangos de edad expresados son demasiado extensos, siendo más que discutible que el establecido entre los 35 y 54 años pueda considerarse lo suficientemente homogéneo en cuanto a valores culturales, sociales o utilización de las TIC. Quizás el conocimiento de estos datos por rangos más pequeños, 30-40 años / 40-50 años, así como el porcentaje de votantes en cada rango, a cada uno de los partidos hubiera permitido tener una visión más exacta de lo ocurrido. En cualquiera de los casos, lo que esta encuesta confirma es que Podemos se nutrió mayoritariamente de votantes jóvenes.

El Barómetro de julio de 2014 del CIS nos permite un mejor acercamiento al perfil del votante de Podemos. En principio, resulta sorprendente que el CIS en esas fechas, y pese al gran impacto social de esta formación, continuase excluyéndola en su pregunta nº 10 referida a preferencia de voto respecto a las principales formaciones políticas en España. Tenemos que esperar a la pregunta 18, en la que al señalar el voto más simpatía en unas futuras elecciones generales, Podemos se sitúa como la primera fuerza política con diferencia entre los jóvenes entre 18 y 34 años y la tercera a nivel general (13,1%), con una distribución muy similar por sexos.

Porcentaje de voto de los tres partidos políticos preferidos por los ciudadanos más jóvenes en las elecciones europeas de mayo de 2014 en España

Partido Político	18/24 años	25/34 años
PODEMOS	15,2%	17,6%
PSOE	10,1%	10,1%
PP	7,8%	10,6%
IU - ICV	8,3%	9,2%
N.C	0,8	0,6

Fuente: elaboración propia a partir datos CIS Barometro Julio 2014.

Asimismo, y según los datos del CIS, Podemos también sería la fuerza más votada en los rangos de edad de entre 35 y 44 años (16,1%) y 45 y 54 años (15,3%). Respecto a la formación de los votantes, aquellos con estudios superiores se decantaron de forma clara por Podemos (17%), los cuales, además, según el mismo Barómetro, perciben que en el próximo año ni su situación socioeconómica ni la del país mejorarán.

La conclusión final que podemos obtener de las distintas encuestas sobre el tipo de votante de Podemos, más allá de los titulares más o menos intencionados de algunos medios de comunicación tradicional, es que esta formación ha sido la favorita de los jóvenes españoles, sin diferencias por sexo, entre los 18 y los 34 años, con estudios medios o superiores, lo que estaría confirmando la capacidad que esta formación ha tenido para encauzar en un proceso electoral a muchos de los que han participado en los movimientos horizontales que se han producido en España en los últimos años. Y esta afirmación creemos que en nada se contradice con el hecho de que Podemos también haya encontrado un importante caladero de votos entre los votantes más mayores (concretamente entre los rangos de edad de 35 a 54 años), puesto que tan solo estaría reflejando que la desafección ciudadana hacia los actores políticos tradicionales, como ya habíamos advertido anteriormente, es un fenómeno transversal que se extiende por toda la sociedad española.

2.7 La situación en diciembre de 2015

Si observamos la evolución en intención de voto que nos da el CIS en sus barómetros de cada tres meses (enero, abril, julio y octubre) y sobre el dato de intención de voto directa, ya que la opción de hacerlo sobre voto válido no muestra resultados en cuanto a abstención o NS/NC, lo primero que nos llama la atención del segmento de votantes de 18 a 25 años si lo comparamos con la evolución sobre el total de la encuesta, es una menor concentración, en las preferencias por partido de cara a las urnas.

Intención de voto directa: Total (fuente Barómetros CIS: enero 2013 – Octubre 2015)

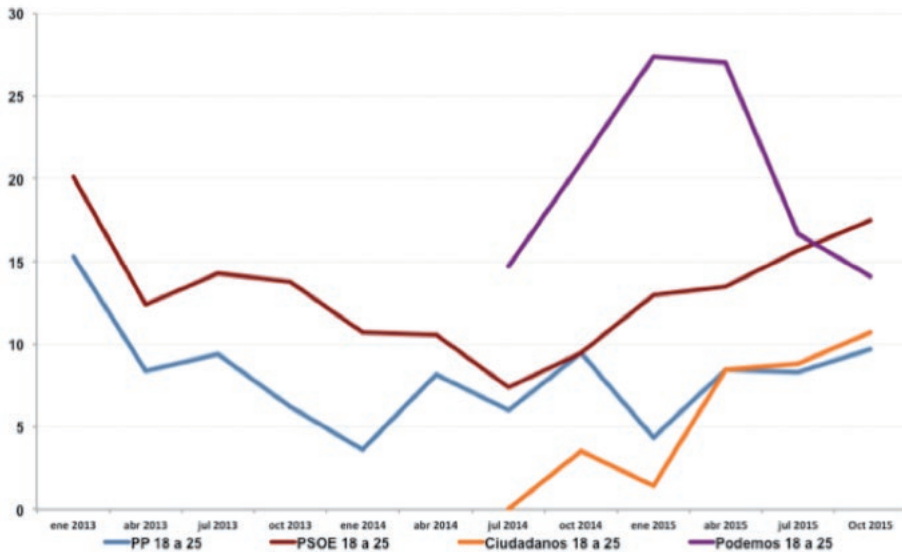


Mientras que las líneas PP-PSOE parecen perseguirse en las encuestas globales, en las respuestas dadas por los votantes menores de 25 sólo se tocan en el barómetro de octubre de 2014.

Es evidente también el despegue de Podemos desde su aparición, siendo más acentuado en el citado barómetro de enero 2015, aunque en el reciente octubre acaba cayendo por debajo del partido de Ferraz, siendo éste la fuerza que mayor intención de voto despierta desde julio de 2014 entre los jóvenes de 18 a 25.

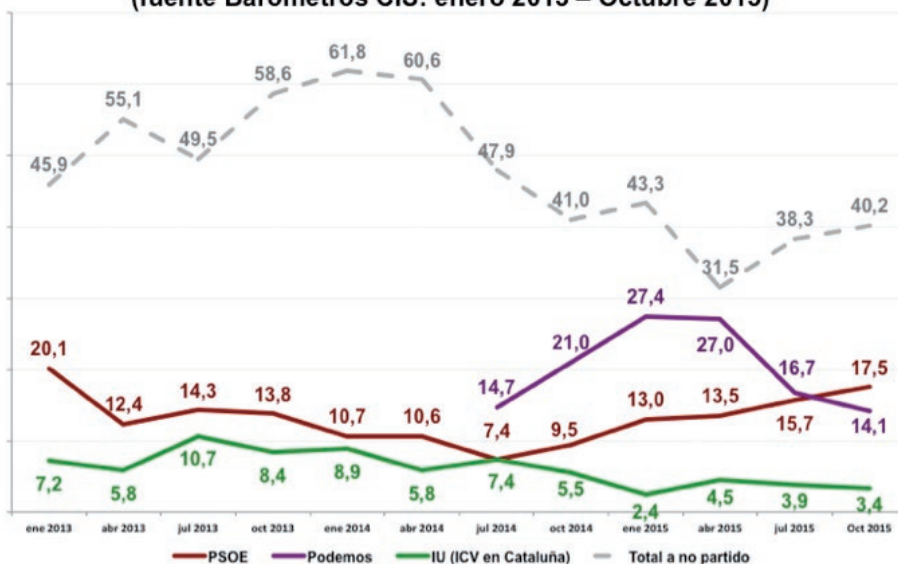
Otro factor importante a resaltar es cómo en los tres últimos barómetros Ciudadanos solapa sus movimientos con los del Partido Popular dentro del segmento de los jóvenes mientras que, sobre el total, con cambios más abruptos, mantiene una distancia de más de tres puntos en abril de 2015, en julio el PP despega poniendo 11 puntos de diferencia sobre Ciudadanos y en el de octubre se reduce la distancia de nuevo a 4 puntos. De hecho, con la sola visión de la comparativa Cs vs PP en la gráfica total podríamos llegar a inferir que se han quitado votos el uno al otro en los últimos 6 meses.

Intención de voto directa: 18 a 25 años (fuente Barómetros CIS: enero 2013 – Octubre 2015)

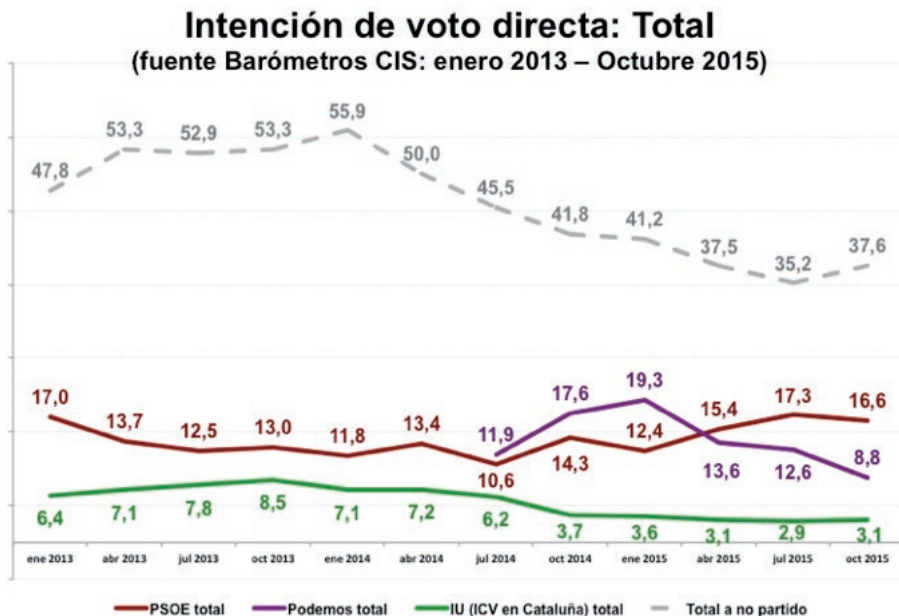


Si miramos a los partidos más progresistas primero hay que evidenciar que son la principal preferencia entre los votantes jóvenes y, además, de forma clara. En segundo lugar indicar que los movimientos sufridos por Podemos parecen afectar al PSOE: hace un año ambos crecían en las encuestas y a partir de ahí es cierto que siguen tendencias opuestas, pero no en los mismos ratios. ¿Los gana a IU o los gana a la indecisión (o incluso a la abstención)?

Intención de voto directa: 18 a 25 años (fuente Barómetros CIS: enero 2013 – Octubre 2015)



Efectivamente. IU se puede haber visto castigada por la aparición de Podemos, algo que no afecta a los socialistas. Pero son las múltiples formas de “no alineamiento” (voto en blanco, indecisos, los que no contestan o los que admiten que no van a votar) la mina de dónde salían los votos del nuevo partido progresista y dónde, ahora, van a morir. Si nos fijamos en los resultados de los votantes de 18 a 25, casi la totalidad de la pérdida de votos de Podemos con respecto a seis meses atrás, pasan directamente al “no alineamiento”.



Sería posible que algo similar estuviera pasando en el total de la población a tenor del dibujo obtenido tras el barómetro de octubre, pero es temprano aún para concluir algo más evidente dentro del segmento de 18 a 25.

Por lo tanto, el nuevo votante venía más desencantado antes de la aparición de Podemos y Ciudadanos que el conjunto de la población, pero también se animó más rápido a la participación, al menos para el segmento de izquierda. No obstante, el efecto de retorno a la indecisión o no participación también parece ser más pronunciado volviendo en este mes de octubre a niveles de hace un año y superando el 40%.

A la finalización de esta investigación se han publicado los datos del barómetro del CIS correspondiente a las elecciones autonómicas y locales de 2015, que aportan datos muy interesantes sobre la evolución de este fenómeno;

1. La consolidación del proceso de alejamiento de los ciudadanos más jóvenes con respecto a los partidos políticos tradicionales. En Madrid, Barcelona o Valencia, el voto joven (18-34 años) ha ido de forma mayoritaria a formaciones políticas de nuevo cuño (Ahora Madrid, Guayem Barcelona o Compromis, respectivamente). Sólo entre los rangos de edad más elevados (a partir de 55 años) se observa una mayor aceptación de los partidos tradicionales.
2. Que en dichas elecciones se produjo una movilización importante del voto joven que, en Madrid alcanzó el 69% en votantes de hasta 24 años y del 79,3% entre los de 25 a 34 años. En Barcelona, estos porcentajes se situaron en el 64% en votantes de hasta 24 años y del 72% entre los de 25 a 34 años. En Valencia, los porcentajes se situaron en el 68% de los encuestados de hasta 24 años y del 79% del rango entre 25 y 34 años.

3. Este alto porcentaje de votos entre los jóvenes contrasta con un cierto distanciamiento hacia la campaña electoral de los partidos, puesto que cerca de la mitad de los encuestados de entre 18 y 34 años manifestaron su escaso o nulo interés en la misma. Quizás por ese motivo, algo más del 50% de los encuestados de esa edad declararon que tenían decidido el voto antes de iniciarse la campaña electoral.

Consideramos que estos datos corroboran la tendencia ya relatada de que los jóvenes sí están interesados en la política y en la participación en los asuntos de la comunidad, aunque ello no es incompatible con una profunda desafección hacia los canales de participación que hay para los ciudadanos.

4. Los más jóvenes utilizan de forma intensiva las TIC para informarse sobre política y, en este caso concreto, de las elecciones municipales y autonómicas. Los porcentajes más elevados se dan entre el rango de edad de 18-24 años y 25-34 años, y de forma acusadamente decreciente entre los rangos de edad más elevados. De esta forma, para los jóvenes, las redes sociales ya son una herramienta de información política de tanta importancia como los medios de comunicación tradicional, lo que implica también en este caso un desplazamiento de la centralidad que los medios tradicionales habían disfrutado en exclusiva desde la Transición.

2.8 ¿Fenómeno global?

Para determinar hasta qué punto esta tendencia es coyuntural o guarda relación con la evolución de los jóvenes, consideramos necesario plantear el sentimiento de los jóvenes hacia la política en países de nuestro entorno.

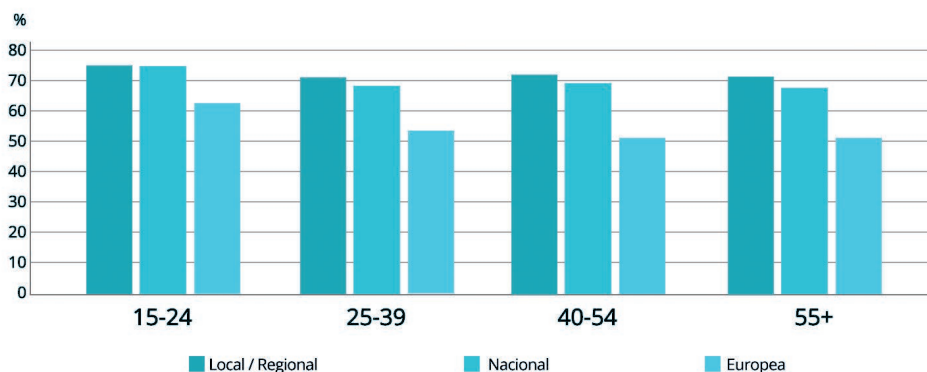
En primer lugar, y respecto a la tasa de penetración de Internet, resulta necesario hacer mención del vertiginoso incremento de la tasa de penetración de Internet en los hogares europeos que, según el informe de Eurostat (2010), había pasado del 49% en 2006 al 70% en 2010. Asimismo, señalaba que el 80% de los usuarios de los jóvenes entre 15 y 24 años hacían uso habitual de Internet y las redes sociales. Dos años después, en 2012, Eurostat situaba la tasa de penetración de Internet en un 76%, y el 93% de los jóvenes entre 15 y 24 años hacían uso habitual de Internet y las redes sociales.

Estos datos nos muestran que en España no se produce una situación muy diferente de la media europea en cuanto al protagonismo de las generaciones más jóvenes en el uso de las herramientas digitales en la cotidianidad de sus vidas.

Si nos centramos en los aspectos vinculados con la actitud e interés hacia la política, resulta oportuno citar los datos del Informe *Political Participation and EU Citizenship: Perceptions and Behaviours of Young People* elaborado por la Comisión Europea (2013), que señala que mientras el 78,1% de los europeos de más de 30 años acudía a votar en los procesos electorales en 2010, este porcentaje caía al 61% entre los jóvenes entre 22 y 29 años. Sin embargo, la Comisión Europea considera que, contrariamente a lo que podrían aparentar estos datos, en modo alguno puede considerarse que la participación política de los jóvenes está en declive, sino que se encuentra en transformación hacia otros canales mucho más cercanos a su forma de entender la democracia.

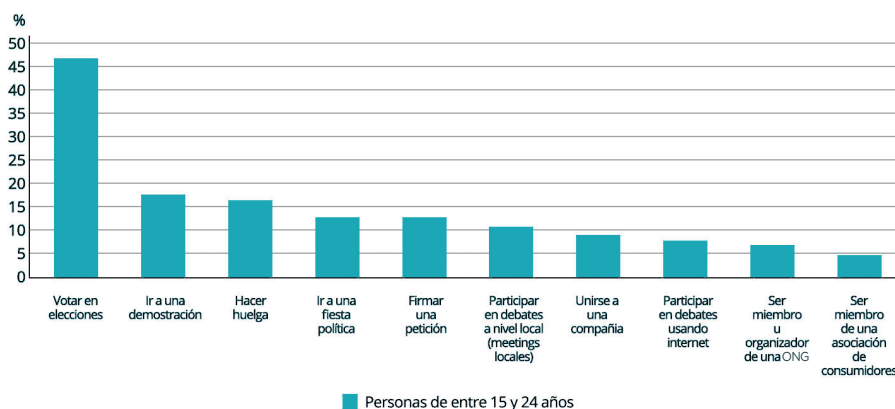
El informe de la Comisión Europea analiza en primer lugar las formas de participación política, y en lo relativo a los jóvenes, los jóvenes consideran de forma mayoritaria que el ejercicio del voto es la mejor manera de conseguir que la voz de un ciudadano sea escuchada. Además, tomando como referencia los datos del *Flash Eurobarometer 373* (Comisión Europea 2013b) publicados en marzo de este año, se observa que el 75% de los jóvenes europeos entre 15-24 años consideran que se ejerce mayor influencia política ejerciendo el voto en las elecciones locales y nacionales, lo que supone el porcentaje más elevado en cualquiera de los rangos de edad, puesto que esa percepción desciende al 69% entre los 25 y 39 años. Debe señalarse que esta percepción positiva sobre la influencia del voto entre los jóvenes de 15 y 24 años,

desciende al 63% si hablamos de elecciones europeas, tendencia que también se reproduce en los rangos de edad superior que, al igual que en el caso de las elecciones locales y nacionales, aún tienen porcentajes más bajos.



Fuente: Political Participation and EU Citizenship: Perceptions and Behaviours of Young People.

Respecto a otros canales que pueden utilizar los jóvenes para hacer oír su voz e influir en la política, cabe destacar la desconfianza que entre los europeos más jóvenes provocan los actores políticos tradicionales. Así, en el rango de edad entre 15 y 24 años, la afiliación a partidos políticos y sindicatos apenas despierta el interés del 13% y 9%, respectivamente. Desinterés que es prácticamente similar al que se produce entre los situados entre 25 y 34 años. Peor suerte, incluso, tienen organizaciones de consumidores (5%) y no gubernamentales (7%), que no son consideradas por los jóvenes entre 15 y 24 años como vehículos eficaces para hacer oír su voz e influir en la política. Tendencia similar que se reproduce entre los situados entre 25 y 34 años.



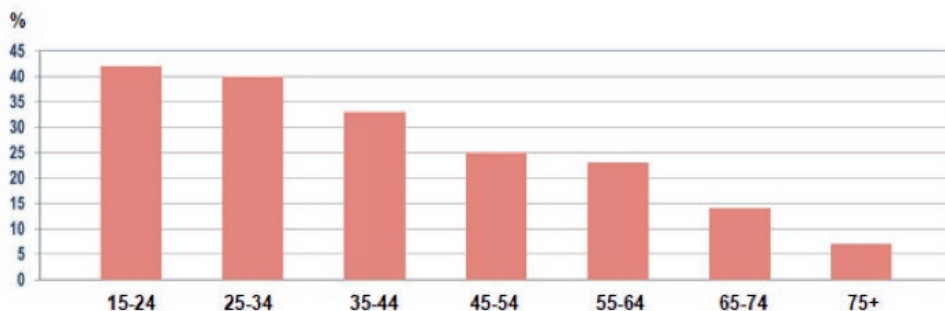
Grupos de edad	Votar en elecciones	Ir a una demostración	Hacer huelga	Ir a una fiesta política	Firmar una petición	Participar en debates a nivel local (meetings locales)	Unirse a una compañía	Participar en debates usando internet	Ser miembro u organizador de una ONG	Ser miembro de una asociación de consumidores
15-24	47%	18%	17%	13%	13%	11%	9%	8%	7%	5%
25-34	50%	13%	15%	13%	15%	12%	11%	7%	6%	6%
35-44	52%	13%	14%	12%	16%	14%	10%	6%	6%	6%
45-54	53%	12%	14%	12%	15%	14%	9%	5%	6%	7%
55-64	57%	12%	11%	12%	14%	14%	11%	4%	5%	7%
65-74	58%	9%	6%	12%	15%	15%	8%	3%	4%	7%
75+	60%	6%	5%	9%	13%	11%	6%	1%	4%	5%

Fuente: Political Participation and EU Citizenship: Perceptions and Behaviours of Young People.

Tampoco despierta mucho interés entre los más jóvenes europeos formas de expresión de opiniones políticas como la firma de peticiones, que apenas interesa al 13% de los situados entre 15 y 24 años, muy similar a los situados entre 25 y 34 años, que se sitúa en el 15%.

Finalmente, consideramos de interés señalar que, para los jóvenes europeos, la utilización de Internet para la participación política en procesos convencionales no resulta muy efectiva, puesto que solo el 8% de los que tienen entre 15 y 24 años tendrían algún tipo de interés en participar en un debate usando las herramientas tecnológicas. Situación que es prácticamente similar a la de los europeos entre 25 y 34 años.

Los datos del *Flash Eurobarometer 373* también señalan que la utilización de Internet y las redes sociales para expresar opiniones sobre temas de interés político es algo propio de los nativos digitales, puesto que en los dos últimos años, el 42% de los jóvenes entre 15 y 24 años había hecho uso prioritario de estas herramientas para manifestar sus opiniones políticas.



Fuente: Political Participation and EU Citizenship: Perceptions and Behaviours of Young People.

Esta nueva forma de participación política ha aumentado de forma considerable entre los jóvenes europeos en los dos últimos años, según el informe de la Comisión Europea, lo que nos debe hacer reflexionar sobre la forma en que los jóvenes europeos están utilizando Internet y las redes sociales en los ámbitos de la comunicación y participación política que, como ya vimos, no sirven como incentivo para participar en formatos tradicionales (debates), pero que sí parecen efectivos como una nueva forma de intercambiar opiniones y construir subjetividades políticas al margen de los canales clásicos.

En resumen, podemos afirmar que entre los jóvenes europeos existe una fuerte valoración de lo que significa la democracia, por lo que entienden mayoritariamente que el derecho al voto es la mejor manera de participar en la política y hacer oír su voz. Pero, además, ello no es obstáculo para que de forma creciente un sector relevante esté demandando una mayor interlocución, participación y capacidad de influencia en la agenda, y para ese objetivo han convertido a Internet y las redes sociales en un nuevo ámbito relacional en lo relativo a la política, donde están expresando sus opiniones y construyendo sus propias subjetividades. Es palmario en este sentido la enorme insatisfacción de los jóvenes europeos respecto a los canales tradicionales de participación política y el creciente distanciamiento y descreimiento hacia los partidos políticos y organizaciones sociales.

Estos datos nos indican que, pese a las transformaciones que están sacudiendo a nuestras sociedades, no se está produciendo un desinterés ciudadano hacia la política aunque sí hacia los políticos, como consecuencia de su incapacidad para servir de intermediarios adecuados para canalizar las demandas. Por ello, los ciudadanos han comenzado a diseñar nuevas formas de acción que les permitan influir de forma autónoma en los asuntos que les interesan y en la elaboración de la agenda política (Álvaro, 2013).

De ahí que la hipótesis que se han planteado para el estudio de caso han sido confirmar si lo que está ocurriendo en nuestro país, no es tanto un desinterés de los jóvenes hacia la política y los asuntos que les afectan, sino un rechazo frontal a unas prácticas y unos actores

políticos que consideran que poco o nada tienen que ver con sus demandas como ciudadanos y sus exigencias de participación ciudadana, así como que estos jóvenes están desarrollando en los entornos virtuales nuevas subjetividades con respecto a la política y experimentando con las TIC canales distintos de participación a los que hasta ahora se les habían venido ofreciendo, lo que en una gran medida traería causa de alejamiento de los actores políticos y canales institucionales tradicionales.

La utilización por los *nativos digitales* de las nuevas plataformas de comunicación social para compartir sus inquietudes, sus preocupaciones y su acción política en la Red a nivel global, obliga a analizar empíricamente la forma en que están utilizando estas herramientas en el ámbito de la información y comunicación política, relación con políticos y partidos, así como su actitud ante movimientos ciudadanos de ámbito horizontal y si éstos generan cauces de participación al margen de los actores políticos tradicionales.

1. *Antecedentes: Estudio de caso con nativos digitales universitarios.* Hemos considerado oportuno partir de los análisis anteriores realizados sobre la involucración política de los jóvenes en relación a las TIC y, para ello, además de los ya mencionados en capítulos anteriores, la comparación con los datos analizados por Álvaro (2012) sobre nativos digitales universitarios y política en España nos permitirá disponer de una perspectiva adecuada para conocer la evolución en este campo. Álvaro analiza la relación de los nativos digitales con la política, recogiendo con amplitud los hábitos y las opiniones de estos jóvenes respecto a las redes sociales y los referidos a su interés en la política.

Con relación a los hábitos de usos de las redes sociales, el estudio constató la utilización generalizada de las redes sociales por los nativos digitales, con un uso mucho más extendido entre ellos que entre el resto de los internautas, principalmente por la iniciación de estos jóvenes desde temprana edad, según los datos analizados, motivo por el cual se constata que los principales usuarios son los universitarios ubicados en la franja de menor edad. Estos jóvenes, además, al llegar a la universidad continúan utilizando la misma red social que en su etapa escolar (Tuenti) y, sólo a partir de los 25 años, los jóvenes preferían Facebook. Si bien los principales motivos de su uso están vinculados a la creación y refuerzo de vínculos de amistad, es de destacar que entre los más jóvenes se detecta un uso creciente para compartir y consumir información.

En cuanto al interés de los nativos digitales universitarios con la política, Álvaro destacó la fuerte desafección hacia los actores tradicionales, que es más agudo entre los más jóvenes, provocando que más de un tercio de los encuestados declarase que ninguno de los partidos políticos representaba sus ideas. Sólo el 5,3% de los encuestados declara estar afiliado a un partido político. Se observó, además, la poca atracción que

generaba la presencia de políticos y partidos en Internet, observándose correlación entre el escaso uso de las webs y blogs de partidos y políticos por parte de los universitarios con los índices de desafección hacia los actores políticos tradicionales entre los jóvenes.

El estudio señaló que la televisión e Internet eran los principales factores que moldeaban el interés de los nativos digitales en la política, ejemplificándolo con las movilizaciones contra la “*Ley Sinde*”, donde la televisión e Internet fueron los principales factores que utilizaron los jóvenes para informarse y conocer sobre las protestas.

Los datos señalaron que los nativos digitales valoraban Internet como una herramienta adecuada para la organización política al margen de los actores tradicionales y, por ende, como cauce que permite influir en la agenda política. Los datos de la investigación mostraron que los universitarios tuvieron una percepción muy positiva de las acciones de *ciberactivismo* llevadas a cabo contra la “*Ley Sinde*”, lo que consiguió que un relevante porcentaje de los mismos empezase a considerar la eficacia del uso de Internet y las redes sociales como herramientas para permitir una mayor participación en la política y, lo que consideramos más significativo, para influir en ella al margen de los actores políticos tradicionales. Estos datos, según Álvaro, confirmaron la hipótesis planteada de que los nativos digitales estaban recurriendo a las TIC para participar y tratar de influir en la vida política de forma autónoma, modificando con ello la posición nuclear que hasta ahora disfrutaban los actores políticos tradicionales.

El análisis de Álvaro concluye afirmando que la utilización de las TIC por los nativos digitales en su actividad política, está muy alejada de las acusaciones de “activismo de bajo perfil”, puesto que exigen una participación activa para ser eficaces, señalando al efecto la capacidad que el “Movimiento 15-M” tuvo para convocar, aglutinar y movilizar a decenas de miles de jóvenes en toda España, gracias a las capacidades de las redes sociales e Internet, que permitieron compartir información, transmitir consignas y aglutinar a colectivos muy heterogéneos.

2. *Objetivo y resultados de la investigación realizada.*

A la vista de los antecedentes señalados, el objetivo de nuestra investigación ha sido analizar el uso de las TIC y la forma de involucrarse en política de los jóvenes españoles, utilizando para ello un acercamiento cuantitativo, al considerar que es el más adecuado para recoger con mayor amplitud los hábitos y opiniones de estos jóvenes en relación al uso de las herramientas tecnológicas y su interés por la política.

En cuanto a la muestra, se ha extendido a jóvenes entre los 18 y 30 años, residentes en territorio nacional, que ha buscado la heterogeneidad de las distintas situaciones en las que se encuentran los jóvenes españoles, tanto en lo relativo a su nivel de estudios, situación laboral o lugar de residencia. La encuesta se realizó de forma *online* y presencial, entre los meses de mayo a octubre de 2013, ambos inclusive, a 971 jóvenes en toda España.

Las preguntas se encuadran en tres grandes apartados: el primero, referido a los hábitos de uso de las redes sociales y blogs, procedió a indagar en el conocimiento y utilización de estas herramientas y su utilización en acciones sociales y colaborativas. En el segundo, referido a la actitud de los jóvenes hacia la política, se ha analizado su interés por la política, el grado de afinidad con los partidos políticos españoles, la utilización de Internet para relacionarse con los actores políticos tradicionales, así como la capacidad de blogs y redes sociales para acercarlos a la política y generar cauces de participación. Finalmente, en el tercero, se ha indagado sobre su afinidad con movimientos horizontales, la participación de los encuestados en sus movilizaciones y su percepción sobre el éxito o fracaso de las mismas.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de mayo a octubre de 2013 a lo largo de todo el territorio nacional.

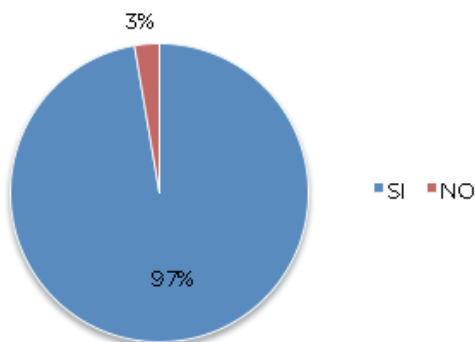
3.1. Hábitos de uso de redes sociales y blogs

3.1.1. Nivel de utilización

Redes sociales

1. Un 97% de los encuestados utilizan las redes sociales habitualmente, lo que confirma la enorme popularidad de estas herramientas entre los jóvenes españoles, confirmando el crecimiento en su utilización con respecto a años anteriores (INE, 2012). Como ya hemos indicado, los resultados son la constatación de la enorme popularidad que estas herramientas tienen entre los más jóvenes, los cuales, ya las vienen utilizando desde antes de entrar en la universidad, con un crecimiento exponencial en cuanto al número de usuarios y enormemente veloz en el ámbito temporal.

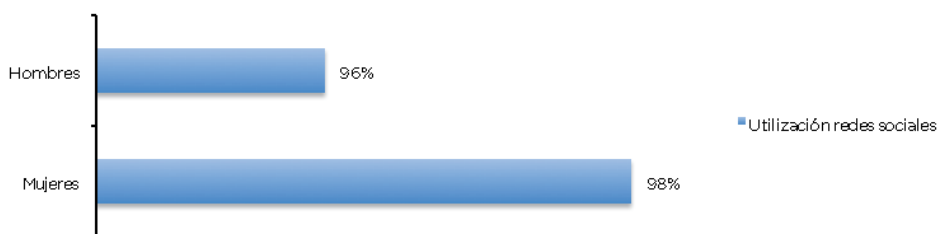
Gráfico 1. Utilización redes sociales



Base: Total muestra (971 casos)

2. Apenas se detectan diferencias de uso por sexos, aunque las mujeres (98%) superan a sus compañeros varones en dos puntos porcentuales (96%).

Gráfico 2. Utilización redes sociales por sexo



Base: Total muestra (971 casos)

3. Por rango de edad, se observa que los mayores usuarios de las redes sociales son los jóvenes de hasta 25 años.

Tabla 1. Usuarios de redes sociales por rango de edad

Rango de edad	Usa Redes	No usa Redes
18-21 años	99%	1%
22-25 años	98%	2%
26-30 años	95%	5%

Base: Total muestra (971 casos)

Blogs

1. Se constata al analizar la utilización de los blogs, que solo el 13% de los encuestados declara que tiene un blog. En este punto los chicos muestran más actividad en este campo.

Gráfico 3. Uso blogs



Base: Total muestra (971 casos)

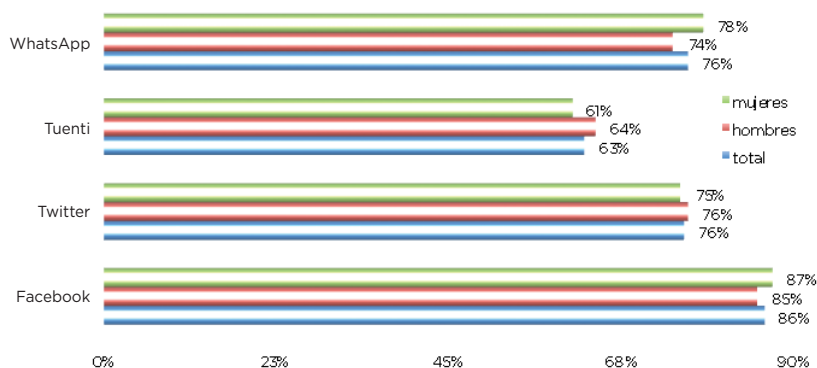
2. El estudio revela que el uso de los blogs está muy unido a los rangos de edad más jóvenes, decayendo su utilización a medida que aumenta la edad del entrevistado. Es decir, la proporción de menores de 25 años con blog propio supera el 25% de los entrevistados, mientras que sólo 2 de cada 10 mayores de 25 años declaran poseer un blog.

3.1.2. Preferencias

Redes Sociales

1. Los jóvenes españoles manifiestan su preferencia por Facebook (86%), seguido por WhatsApp (76%), Twitter (75,5%) y Tuenti (62,5%).

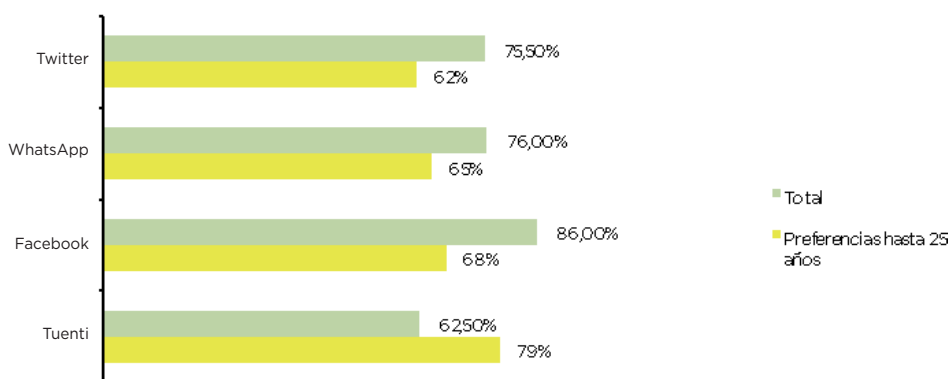
Gráfico 4.



Base: Total muestra (942 casos)

- Al analizar las preferencias en el uso de redes sociales por sexo, si bien no existe diferencia respecto a los datos absolutos, podemos observar que los varones se decantan de forma más clara por Twitter y Tuenti, mientras que en las mujeres se observa un mayor uso de Facebook y WhatsApp.
- Al segmentar los datos por rango de edad, la investigación revela que Tuenti es la favorita entre los encuestados de hasta 25 años, pasando a ser Facebook la preferida para los mayores de dicha edad. Esta diferencia en cuanto a las preferencias de red social utilizada, podría estar relacionada con el hecho de que a los jóvenes no les guste compartir red social con sus padres y familiares mayores, que fundamentalmente se encuentran en Facebook, motivo por el cual prefieran usar otras redes como Tuenti, que entenden más centradas en gente de su generación, y les permite excluir de alguna manera un cierto control parental sobre sus actividades.

Gráfico 5.

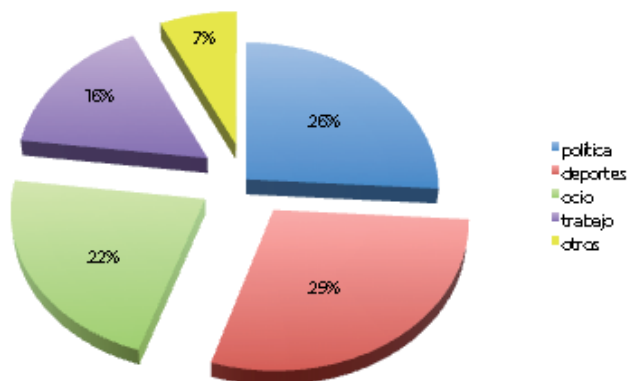


Base: Total entrevistados excluyendo no respuestas (857 casos)

Blogs

- A) La temática preferida de aquellos encuestados que tienen un blog está relacionada con los deportes, seguido de la política y el ocio.
- B) Es de resaltar que la política ocupe el segundo lugar en la temática de los blogs de los encuestados, por delante de ocio o trabajo.

Gráfico 6. Temática

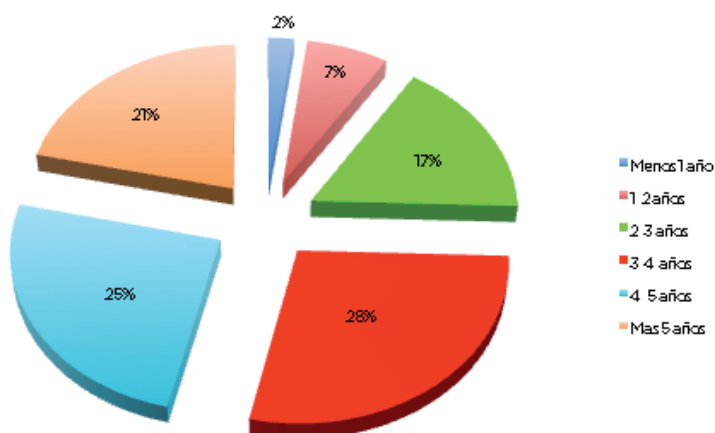


Base: Total encuestados con blog (125 casos)

3.1.3. Frecuencia

La investigación señala que el 91% de los encuestados lleva utilizando las redes sociales dos o más años. De ellos, tal y como se observa en el gráfico siguiente, casi la mitad (46%) hace uso de las redes sociales desde hace cuatro o más años.

Gráfico 7. Frecuencia

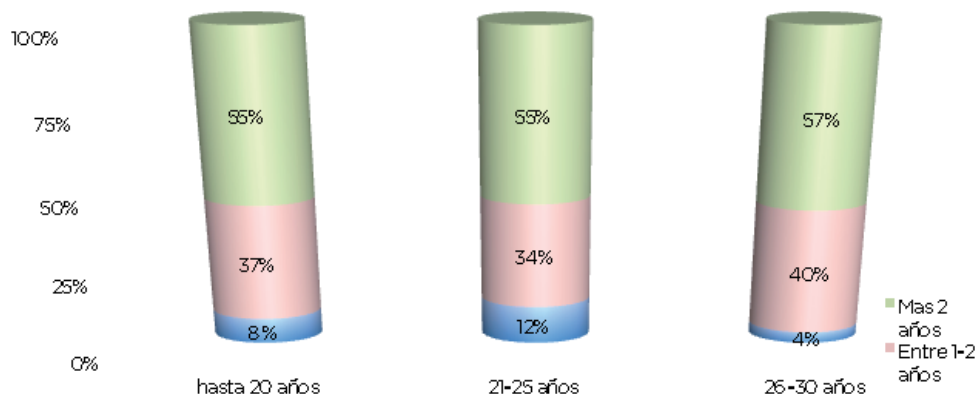


Base: Total encuestados usuarios (942 casos)

El estudio nos permite comprobar que el uso de las redes sociales es intensivo en todos los rangos de edad objeto del estudio y no se observan diferencias por razón de sexo. Es de

resaltar que el 55% de los encuestados de hasta 20 años declara que lleva utilizando las redes sociales desde hace más de dos años y, un escaso 8%, afirma que ha empezado a utilizarlas en el último año.

Gráfico 8.



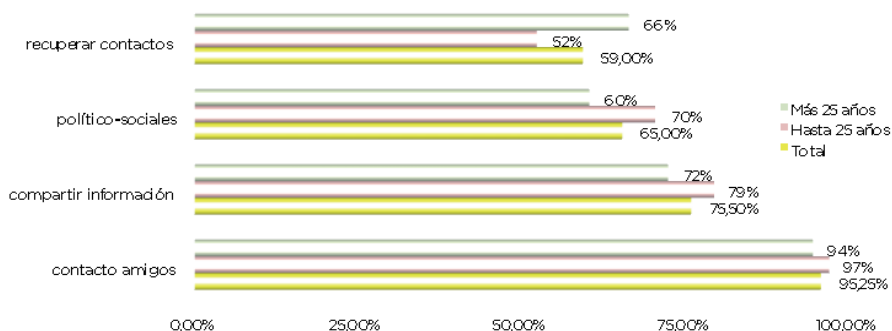
Base: Total encuestados usuarios (942 casos)

3.1.4. Motivación

1. Los aspectos relacionales y de compartir información son los principales motivos para el uso de las redes sociales, “conectarse con amigos” se convierte en la motivación fundamental (95,25%), mientras que en segundo lugar, la opción más relevante es la de “compartir información”. El uso de las redes sociales para causas políticas y sociales alcanza un 65%.

En este sentido es reseñable destacar las diferencias en la motivación por rango de edad, pues si bien es cierto que no existen apenas diferencias en lo relativo a la motivación principal, lo que fortalece la idea del carácter relacional de estas herramientas, sí entendemos relevante incidir en la fuerte incidencia en el uso de las redes para compartir información y la vinculación con causas político-sociales entre los jóvenes de hasta 25 años.

Gráfico 9.



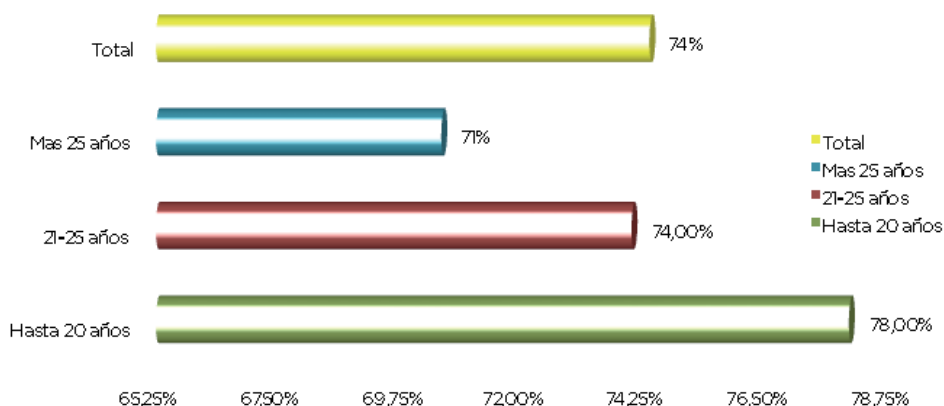
Base: Total encuestados usuarios (942 casos)

Retomar el contacto con amigos de viejas épocas es una tendencia muy significativa entre los mayores de 25 años, que podría explicarse por una mayor percepción de desconexión en este rango de edad con vínculos de la infancia y la adolescencia. De esta manera, entre el mencionado segmento de edad, contactarse con gente con la que hace tiempo que no se tiene una relación fue señalado en el 66% de los casos, frente al 52% de los jóvenes hasta 25 años.

Finalmente, resaltar que la investigación señala que los porcentajes son muy similares por razón de sexo en cuanto a los principales motivos de utilización de las redes sociales.

2. En concordancia con los datos antes expuestos, el 78% de los encuestados reconoce utilizar blogs y redes sociales para informarse, constatándose que son los jóvenes los que mayor uso hacen de estas herramientas para intercambiar y consumir información.

Gráfico 10. Uso de redes y blogs para informarse



Base: Total encuestados usuarios (962 casos)

Se observa que la consulta de información en estas fuentes disminuye a medida que se avanza en edad, como se observa en el segmento de mayores de 25 años donde el uso cae siete puntos en relación a los jóvenes de hasta 20 años. Esto nos indica que, pese a la generalización en el uso de estas herramientas, se distinguen cambios en su empleo y consulta, que se producen entre jóvenes con muy poca diferencia de edad.

Las cifras son más altas entre los hombres (donde casi un 56% emplea esta tecnología para informarse) que en las mujeres (con una incidencia de 51%).

3.2. Actitud de los jóvenes hacia la Política

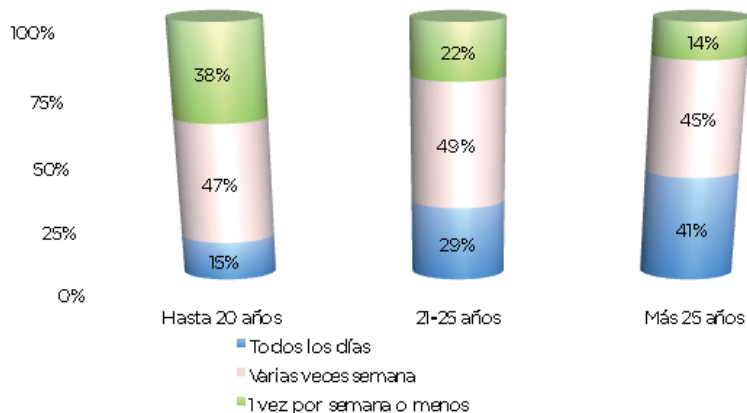
3.2.1. Interés por la Política

1. Los datos globales indican que el 72,71% de los encuestados manifiesta un alto interés en los acontecimientos políticos, dado que consultan noticias sobre ellos al menos varias veces por semana, frente al 27,29% que muestra un escaso o nulo interés por las mismas, sin que se observen diferencias apreciables por razón de sexo.

Los datos parecen confirmar lo señalado en el sentido de que no debe identificarse la desafección y alejamiento de los jóvenes hacia las formas de participación tradicionales, con un presunto y hasta ahora no acreditado alejamiento de la política en general.

2. Al analizar los datos por rango de edad, observamos que existen diferencias importantes entre los encuestados más jóvenes y los de más edad.

Gráfico 11.

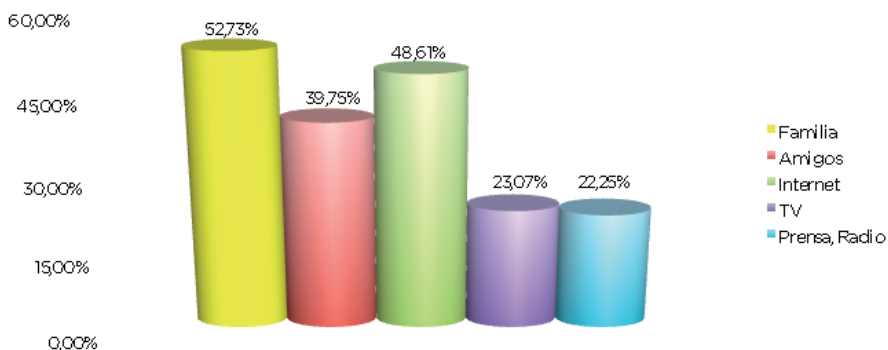


Base: Total muestra (971 casos)

El gráfico permite observar que la falta de interés por las noticias sobre política es muy elevada en los encuestados de hasta 20 años. A partir de los 21 años el interés por las noticias políticas aumenta progresivamente, encontrando que entre los mayores de 25 años la información frecuente (varias veces por semana) de noticias políticas alcanza el 86%.

- Respecto a la percepción que tienen los jóvenes españoles encuestados sobre los factores que más han influido en su interés por la política, los datos nos muestran que la familia e Internet están siendo esenciales a la hora de influir en su interés por la política. Resulta muy destacable observar el desplazamiento que se ha producido de los medios tradicionales de comunicación, que pasan a ocupar los últimos lugares en cuanto a su capacidad para acercar a los más jóvenes a la política.

Gráfico 12. Factores que influyen en interés por la política



Base: Total muestra (971 casos)

Si buscamos las diferencias por sexo, encontramos que la familia tiene un mayor peso en la mujer (60%) que en el hombre; Internet ejerce una mayor influencia entre los chicos (70%), y los medios de comunicación tienen una influencia algo mayor en la mujer (27%) que en el

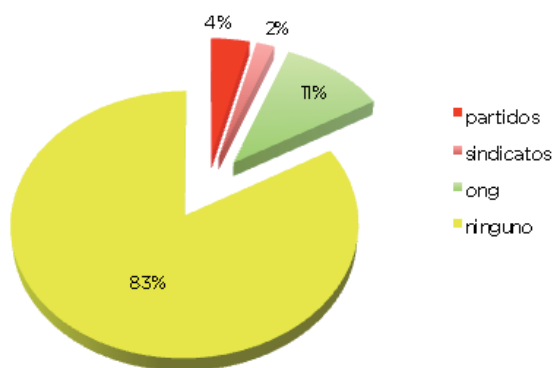
hombre. En relación a la edad, el segmento de 21 a 25 años es particularmente influido por Internet en su interés por la política, (60%).

4. La afiliación a organizaciones políticas y sociales entre los jóvenes españoles. El Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de noviembre de 2013 señalaba que el 3,4% de los españoles declaraba pertenecer a un partido político, el 7,4 a una organización sindical y el 5,2 a organizaciones no gubernamentales de diverso tipo. Sin embargo, este estudio no realizaba segregación de datos por rango de edad, por lo que el trabajo de campo realizado en esta investigación añade más luz sobre la participación de los jóvenes en estas organizaciones.

La investigación realizada señala que la participación de los jóvenes en los partidos políticos se situaba en el 4% del total, una cifra muy similar al del conjunto de la población española señalada en el estudio del CIS. La militancia en organizaciones sindicales es de apenas el 2%, sensiblemente inferior a la media de la población del estudio del CIS, aunque en este punto debemos señalar que una gran parte de los jóvenes se encuentran fuera del mercado de trabajo por distintos motivos (edad legal, estudios, desempleo) lo que podría hacer más comprensible esta distancia. Sin embargo, el interés de los jóvenes hacia las ONG es superior al del resto de la población, puesto que el estudio muestra una afiliación a estas organizaciones del 11%, lo que supone casi el doble de los datos señalados por el CIS para el conjunto de la población.

Datos que confirman lo ya indicado en otros capítulos de este estudio, referido a que la desafección que los jóvenes muestran por los canales de participación política tradicional no es incompatible con el interés por la política, así como que su vinculación con los problemas de la realidad social han encontrado en las organizaciones no gubernamentales un espacio de identificación superior al ofertado por los actores políticos tradicionales.

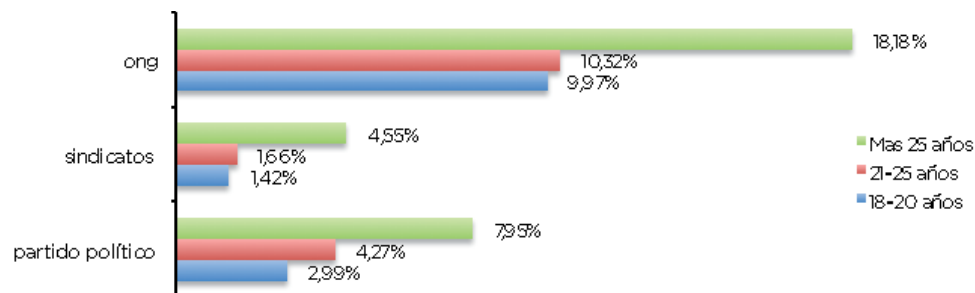
Gráfico 13. Afiliación



Base: Total muestra (971 casos)

La investigación nos permite constatar que, hasta los 25 años, se producen las tasas más bajas en afiliación a estas organizaciones, que aumenta algo a medida que se incrementa la edad de los entrevistados, especialmente, en los mayores de 25 años.

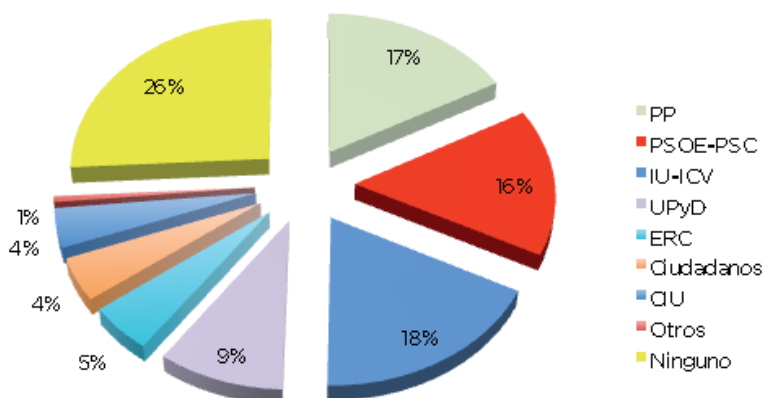
Gráfico 14.



Base: Total muestra (971 casos)

- Uno de los datos más reveladores de esta investigación es el relativo al alto grado de desafección con los partidos políticos tradicionales, puesto que un 26% de los encuestados manifestó que ningún partido representa sus ideas.

Gráfico 15. Afinidad partido



Base: Total muestra (971 casos)

Por todo lo expuesto, se comprueba el alto descrédito de la política en los jóvenes, su desafiliación política y bajo interés en la materia: casi 3 de cada 10 jóvenes no se sienten representados por ninguna de las ofertas políticas partidarias existentes. Otro rasgo notable es la fragmentación política, en la que los partidos tradicionales y masivos (PSOE y PP) sólo concentran un 34% de las respuestas, mientras que formaciones de nuevo cuño como UPyD y Ciudadanos alcanzan ya el 13% de las respuestas.

Por sexo, el descrédito por la actividad partidaria es mayor entre hombres que entre las mujeres: para ellos, la opción "Ninguno" alcanza el 45% de las respuestas, mientras que para las mujeres sólo el 39%.

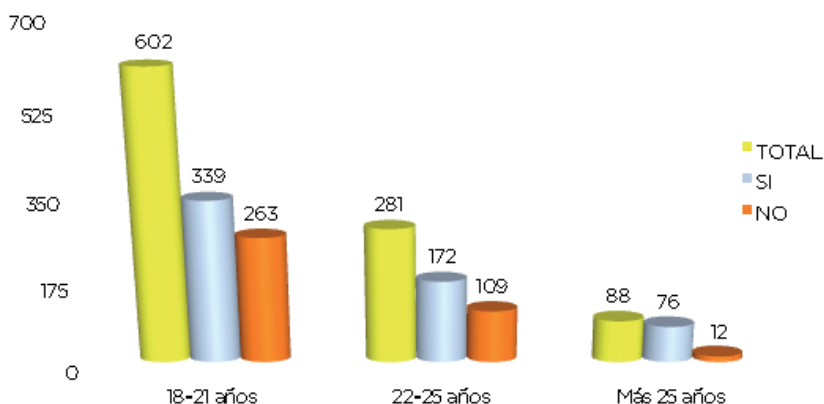
En términos de edad, los partidos tienen preferencias homogéneas entre todas las edades. Sólo se puede destacar la fuerte implantación del PP en el segmento de 26 a 30 años, donde obtiene 4 puntos por encima de la media. Más allá de ello, todas las opciones políticas se encuentran parejamente distribuidas entre los distintos rangos de edad. La edad no sería entonces una variable completamente significativa para justificar la opción política.

3.2.2. Uso de redes sociales, websites y blogs de políticos y partidos

Los resultados de nuestra investigación arrojan los siguientes resultados sobre el uso por parte de los jóvenes españoles de las websites y los blogs de partidos y políticos;

1. Las redes sociales, websites y blogs de partidos y políticos españoles tienen un interés limitado para los jóvenes, puesto que cuatro de cada diez encuestados declaran no haberlos visitado nunca. El mayor desinterés hacia estas herramientas se produce entre los más jóvenes.

Gráfico 16. **Uso redes, websites y blogs políticos por edades**

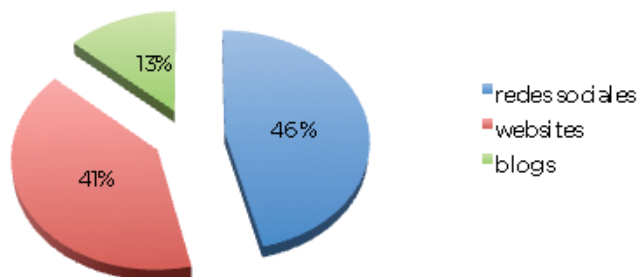


Base: Total entrevistados (971 casos)

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 44% de los jóvenes entre 18 y 21 años no ha visitado nunca las websites, redes sociales y blogs de políticos y partidos. En los rangos de edad superior, aumenta el interés hacia la misma, especialmente entre los mayores de 25 años, donde el 88% de los encuestados declara haberlas visitado y/o utilizado en alguna ocasión.

2. De entre quienes alguna vez se han acercado a estas herramientas de los partidos y políticos, las más utilizadas son las redes sociales (46%), mientras que los blogs interesan al 13% de ellos.

Gráfico 17. **Interés por herramientas digitales, partidos y políticos**

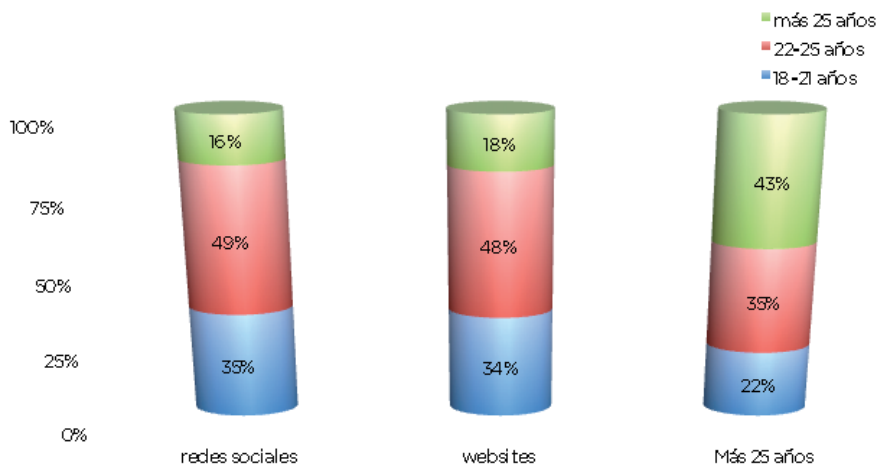


Base: entrevistados interesados en herramientas digitales de partidos y políticos (588 casos)

1. Observamos que los jóvenes entre 22 y 25 años son los principales usuarios de las redes sociales y las websites de los partidos políticos. Por el contrario, los más jóvenes son los

que menos interés manifiestan en los blogs de partidos y políticos, y muestran similar interés por las redes sociales y las websites.

Gráfico 18. Usuarios por edades

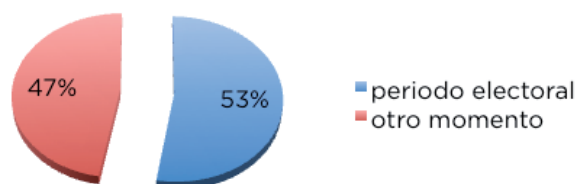


Base: entrevistados interesados en herramientas digitales de partidos y políticos (588 casos)

No se observan diferencias en las preferencias por razón de sexo en ninguno de los rangos de edad.

- El 53,3% de los que visitaron las redes sociales, websites y blogs de los partidos políticos lo hacen en campañas electorales. Es decir, se trata de una visita eventual, motivada por un evento específico. Esta proporción se mantiene equilibrada entre hombres y mujeres, aunque si lo analizamos por rango de edades, hay un crecimiento en el segmento de 22 a 25 años (con 61%) y luego se mantiene estable a partir de los 26 años con 49%.

Gráfico 19. Momento en que se visitan

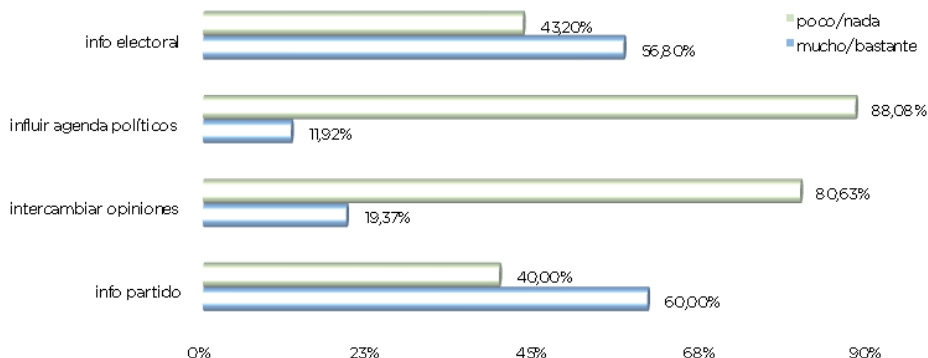


Base: entrevistados interesados en herramientas digitales de partidos y políticos (588 casos)

- Los motivos principales por los cuales visitan los encuestados estas herramientas son obtener información del partido y de las campañas electorales, que se mantienen muy similares por sexos y rango de edad.

No existe demasiada confianza en que los entornos virtuales de los actores políticos tradicionales permitan a los jóvenes disponer de espacios para la participación o para influir con sus opiniones y demandas en la agenda de los políticos.

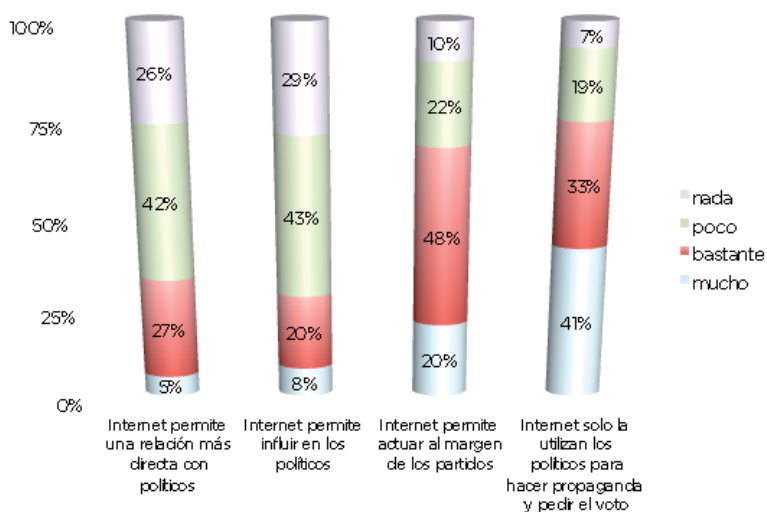
Gráfico 20.



Base: entrevistados interesados en herramientas digitales de partidos y políticos (588 casos)

5. Finalmente, el 68,12% de los jóvenes respondieron que estaban *“muy/bastante de acuerdo”* con la afirmación de que Internet permite actuar a los ciudadanos al margen de los partidos políticos. Por el contrario, estos mismos jóvenes tienen una visión muy pesimista sobre el comportamiento de los políticos tradicionales con las herramientas digitales, de forma que el 74,75% de ellos está *“muy/bastante de acuerdo”* con la idea de que los políticos sólo las utilizan para hacer publicidad y pedir el voto. En consecuencia, sólo el 28% está *“muy/bastante de acuerdo”* con la idea de que Internet y las redes sociales permitan a los ciudadanos influir en los políticos.

Gráfico 21.



Base: Total entrevistados (971 casos)

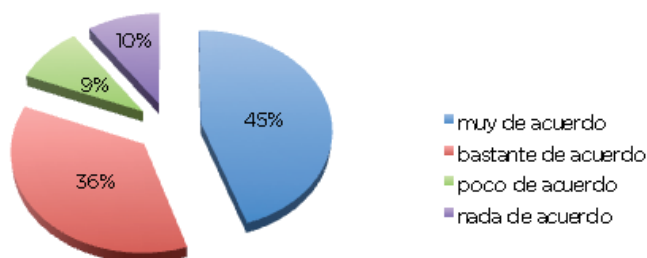
3.3 Afinidad con los Movimientos Ciudadanos Horizontales

El siguiente bloque de preguntas para rastrear la afinidad y el involucramiento de los jóvenes en actividades de movimientos ciudadanos de carácter horizontal como el 15M o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH).

3.3.1 Afinidad con el Movimiento 15M

1. Pese al tiempo transcurrido desde su irrupción en 2011, los jóvenes españoles encuestados siguen considerando que el Movimiento 15M trata asuntos de interés para la ciudadanía. El 81% de los encuestados declaró estar “*muy/bastante de acuerdo*” con esta afirmación.

Gráfico 22. El 15M trata asuntos de interés ciudadano

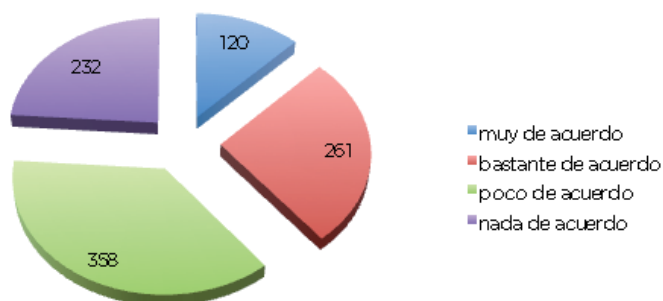


Base: Total entrevistados (971 casos)

En este asunto, igualmente, no se observan variaciones de interés por razón de sexo o rango de edad.

2. En consecuencia con lo anterior, los jóvenes encuestados afirman de forma mayoritaria (64%) que el Movimiento 15M no ha perdido vigencia, lo que estaría en concordancia con la desafección hacia los políticos tradicionales expresado en respuestas anteriores. Tampoco en este apartado se han encontrado variaciones significativas por razón de sexo o rango de edad.

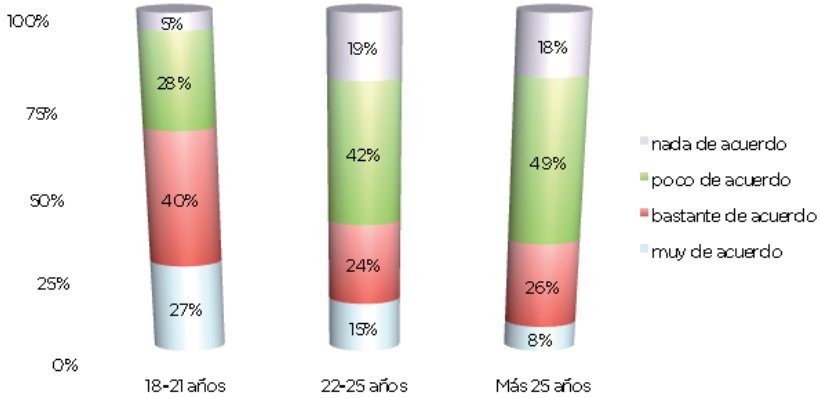
Gráfico 23. El 15M ha perdido vigencia



Base: Total entrevistados (971 casos)

3. La capacidad de penetración del Movimiento 15M en todos los ámbitos de nuestra sociedad viene confirmado por la creencia de los jóvenes encuestados que de forma mayoritaria consideran que el 15M no representa de forma exclusiva a los ciudadanos de menor edad.

Gráfico 24.

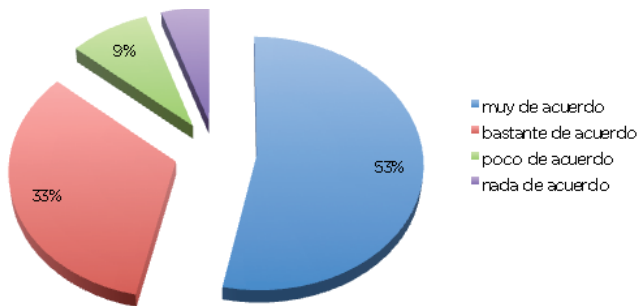


Base: Total entrevistados (971 casos)

El 52% de los encuestados se decanta por afirmar que este movimiento representa ideales que no se encuentran limitados por razón de edad. En este punto, si bien no se ha detectado variación relevante por rango de edad o sexo, debe incidirse que entre los más jóvenes (18-21 años) existe una mayor percepción de que el 15M está más vinculado al ideario juvenil.

4. Finalmente, en la línea de desafección de los jóvenes hacia los actores políticos tradicionales, podemos observar que consideran que el 15M ha sabido canalizar el enfado y la frustración ante la falta de soluciones para los problemas que afectan a los ciudadanos. En este sentido, el 86% de los encuestados respondió estar *“muy/bastante de acuerdo con esta afirmación”*. No se encontraron en esta respuesta variaciones significativas por razón de sexo o rango de edad.

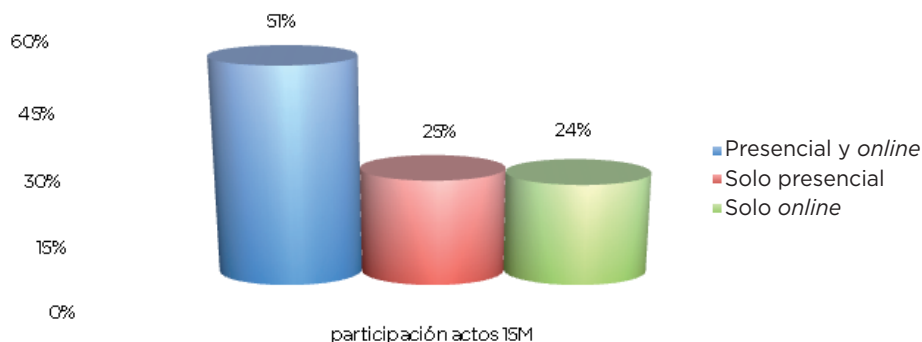
Gráfico 25. 15M expresa enfado y frustración ciudadana



Base: Total entrevistados (971 casos)

5. En cuanto a la participación en las acciones del 15M, el 57% de los encuestados declaró haber acudido a alguna de sus convocatorias, lo que ratifica que, pese al tiempo transcurrido desde su aparición, el 15M sigue estando presente en la agenda política española. A estos efectos es relevante señalar que parece evidente que existe una comunicación entre lo que ocurre en los espacios virtuales y físicos, puesto que solo el 24% de los encuestados limitó su participación en los actos del 15M únicamente al espacio virtual. En este punto no se han encontrado diferencias relevantes por razón de sexo, aunque son los jóvenes entre 18 y 25 años quienes más han participado indistintamente *online* y presencial.

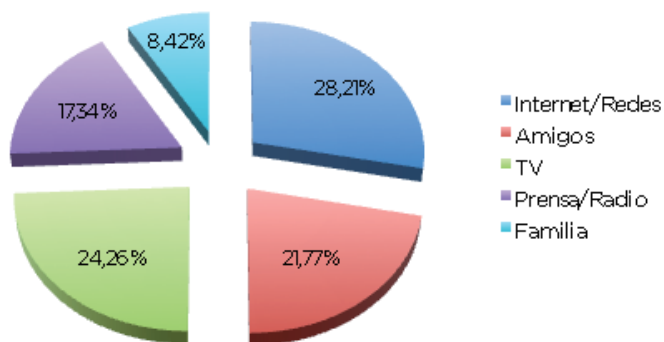
Gráfico 26. Presencia actos 15M



Base: Total participantes actos 15M (552 casos)

6. En cuanto al seguimiento de noticias referidas al 15M, los encuestados vuelven a poner en valor la fuerza de Internet a la hora de ser utilizada como fuente de información.

Gráfico 27. Información sobre 15M

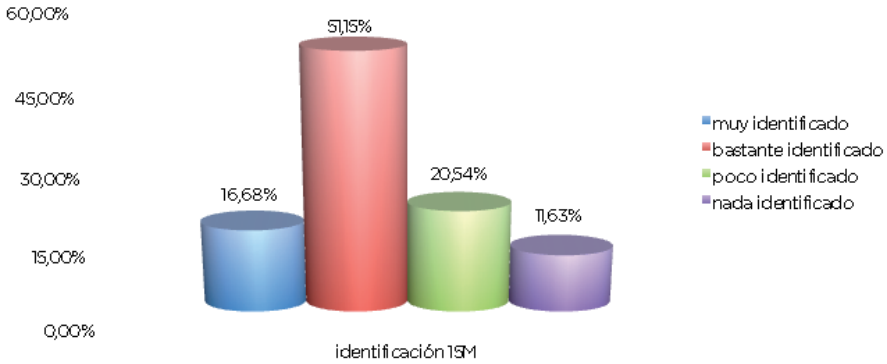


Base: Total entrevistados (971 casos)

Siete de cada diez declararon haber acudido a Internet y las redes sociales para ello y, si bien no se observan variaciones de relevancia por razón de sexo, sí debemos significar que en los encuestados de más edad hay un peso mayor de la televisión como fuente de información de noticias relacionadas con el 15M (66%).

7. Finalmente, destacar la gran afinidad con los postulados y acciones del 15M por parte de los jóvenes, puesto que más del 67% manifestó estar *“muy/bastante identificado”* con este movimiento. Los resultados son muy similares por razón de sexo y rango de edad.

Gráfico 28.

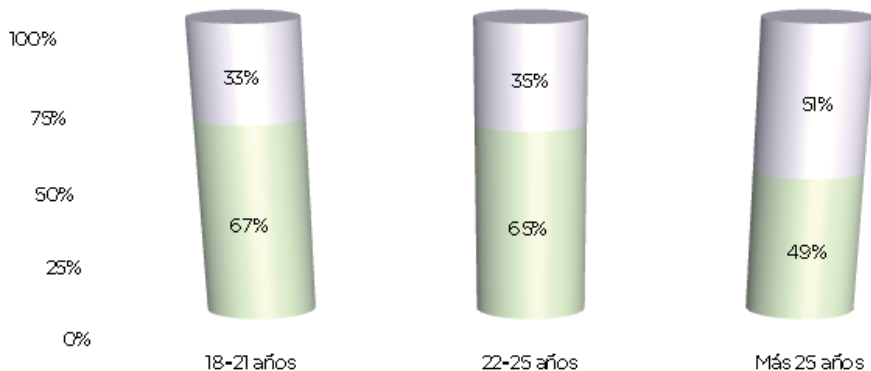


Base: Total entrevistados (971 casos)

3.3.2 Afinidad con la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)

1. La PAH, pese a su corta existencia, ha conseguido ser ampliamente conocida por los jóvenes españoles. Ocho de cada diez encuestados declararon saber de su existencia, no encontrándose diferencias por razón de sexo o rango de edad.
2. Igualmente, la PAH goza de un importante predicamento entre los jóvenes españoles, puesto que un 62% de los encuestados manifestó su apoyo a las acciones desarrolladas por este movimiento ciudadano. En este sentido, se aprecia un mayor apoyo a la PAH entre los rangos de edad más jóvenes.

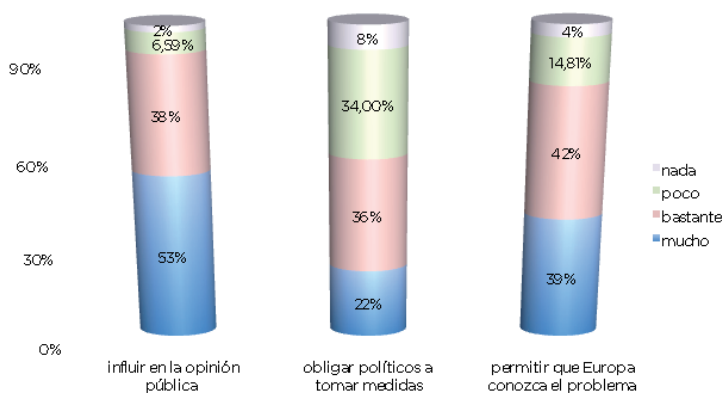
Gráfico 29. Afinidad PAH



Base: Total entrevistados (971 casos)

3. Los jóvenes consideran que la PAH ha tenido un gran éxito a la hora de llevar a la opinión pública y a la agenda política nacional la forma en que la crisis bancaria está afectando a los ciudadanos, así como para mostrar las consecuencias que están teniendo para las familias los desahucios. Igualmente, opinan que las acciones de este movimiento ciudadano han sido decisivas a la hora de difundir más allá de nuestras fronteras lo que estaba ocurriendo, obligando con ello a los políticos a adoptar algún tipo de medidas para resolver esta situación. Los datos son muy homogéneos por sexos y rangos de edad.

Gráfico 30. Influencia movilizaciones PA

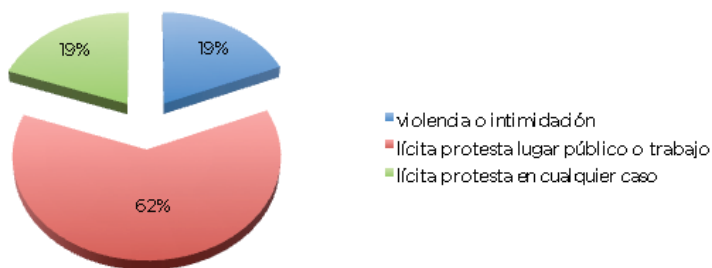


Base: Total entrevistados (971 casos)

4. Respecto a una de las acciones utilizada por la PAH que más controversia ha levantado, los denominados “escraches”, consistentes en realizar manifestaciones o actos de protesta en los domicilios y/o lugares de trabajo de las personas a las que se quiere denunciar. Los jóvenes encuestados los consideran unas acciones lícitas siempre y cuando se realicen en los centros de trabajo. No existen diferencias relevantes por razón de sexo o edad.

En este sentido, la percepción sobre los escraches entre los jóvenes españoles parece confirmar la existencia de una profunda desconfianza hacia los canales formales de las instituciones públicas para la resolución de conflictos, lo que estaría en concordancia con la desafección hacia los actores políticos tradicionales, ya detectada a lo largo del trabajo de campo.

Gráfico 31. Opinión escraches



Base: Total entrevistados (971 casos)

5. Respecto a la participación en los actos de la PAH, al contrario de lo mostrado con el 15M, los jóvenes encuestados no han mantenido una actitud muy activa al respecto, dado que poco más del 10% declararon haber participado en alguna acción de este movimiento ciudadano. Una de las causas posibles podría estar en que las acciones de la PAH han estado muy relacionadas con acciones concretas de desahucios, en las que mayoritariamente participaban los afectados y sus entornos.

3.4. Resultados

3.4.1 Hábitos de uso de redes sociales y blogs

El estudio ratifica la progresión creciente en el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles, con un uso muy similar por razón de sexo. En cuanto a su utilización, es relevante señalar que la gran mayoría de los jóvenes lleva años haciendo uso de estas herramientas, lo que incide en la expansión del uso de la tecnología a edades más tempranas, especialmente en la preadolescencia. Igualmente, si bien el aspecto relacional es el preponderante a la hora de justificar su uso, se observa que no sólo se limita al aspecto del ocio, sino que también abarca otros campos de interés de los jóvenes, como pueden ser las del activismo político.

3.4.2 Actitud de los jóvenes hacia la Política

Interés por la Política

Los jóvenes españoles, contrariamente a una determinada imagen que ha pretendido propagarse, no se encuentran alejados de la política. Más al contrario, los datos del estudio confirman que tienen un elevado interés en la misma. Este hecho es perfectamente compatible con su desafección hacia los actores políticos tradicionales y su baja participación en los mismos (aunque en este último punto los niveles de afiliación son similares al de la media de la población). Al respecto, es importante resaltar que tres de cada diez jóvenes no se sienten representados por ninguna de las ofertas políticas partidarias existentes, así como se está produciendo un desplazamiento en el interés de los partidos tradicionales y masivos (PSOE y PP) hacia formaciones de nuevo cuño.

Uso de redes sociales, websites y blogs de políticos y partidos

Igualmente, parece que las organizaciones políticas tradicionales están fracasando en su intento de utilización de las herramientas tecnológicas como nuevos cauces para interesar a los jóvenes, pues su uso es escaso y apenas limitado para conocer información de estas organizaciones en periodo electoral. Consecuencia de lo anterior, parece ser la opinión mayoritaria de los jóvenes que los partidos políticos tradicionales sólo están interesados en Internet como una vía más para hacer campaña electoral y pedir el voto, despreciando las potencialidades que los entornos virtuales podrían aportar en materia de participación y vinculación política.

En contraste con lo indicado en el punto anterior, los jóvenes apuestan de forma mayoritaria por el uso de Internet como herramienta que está permitiendo a los ciudadanos actuar al margen de los partidos tradicionales. Estado de opinión que sin duda ha sido fortalecido en estos últimos años por el éxito de iniciativas ciudadanas autónomas en las que los jóvenes están teniendo una preeminencia esencial, y que están consiguiendo incorporar en la agenda política temas y debates hasta ahora inéditos.

Afinidad con los Movimientos Ciudadanos Horizontales

La consecuencia de lo expuesto anteriormente tiene reflejo en el estudio en la gran afinidad que los jóvenes han manifestado con los movimientos ciudadanos horizontales, como el 15M. Existe un apoyo mayoritario, consecuencia de que los jóvenes han percibido que estos

movimientos han sabido traer a la agenda política los temas que realmente interesan a los ciudadanos. Ello ha tenido como consecuencia el aumento de la simpatía y afinidad con los mismos, así como que las reivindicaciones y cuestiones planteadas por estos movimientos sean consideradas aspectos esenciales del debate político actual.

Además, resulta destacable considerar que los jóvenes no perciben a estos movimientos ciudadanos horizontales como expresiones propias de su generación, sino que han sido capaces de aglutinar las inquietudes y reivindicaciones del conjunto de la sociedad, por lo que además les reconocen un lugar preferente como canal de reivindicación y protesta de los ciudadanos ante la falta de soluciones para los problemas de los ciudadanos.

Finalmente, es de destacar que los jóvenes muestran su apoyo a nuevas formas de expresión de las protestas ciudadanas, como pueden ser los “escraches”, siempre y cuando los mismos se lleven a cabo en los centros de trabajo o lugares públicos.

Estas conclusiones confirman las hipótesis planteadas por Álvaro (2012), en el sentido de que la tecnología está permitiendo a los ciudadanos disponer de herramientas más eficientes para la participación política autónoma. Esta actitud no es incompatible con un profundo rechazo hacia las prácticas y formas de actuar de los actores políticos tradicionales en nuestro país. Este rechazo tiene como consecuencia el alejamiento de partidos políticos, sindicatos e incluso organizaciones sociales, que no están dando cauce adecuado a sus demandas como ciudadanos y sus exigencias de creciente participación ciudadana e influencia en los asuntos que les afectan. Aquí podría encontrarse explicación a su tolerancia por nuevas formas de protesta y visualización de los conflictos, como en el caso de los escraches o su apoyo a movimientos ciudadanos de ámbito horizontal como el 15M o la PAH.

Además de todo lo anterior, los jóvenes españoles han puesto en cuestión la capacidad de los actores políticos tradicionales como intermediarios adecuados para canalizar sus anhelos y reivindicaciones, lo que estaría llevando a los jóvenes, habituados al uso de las herramientas digitales de manera natural, a hacer uso de éstas para experimentar nuevos cauces de participación a los que hasta ahora se les habían venido ofreciendo.

Por todo ello, parece abrirse camino la inaplazable necesidad, por parte de las instituciones públicas y actores políticos, de actuar con carácter inmediato, para evitar que esta incapacidad para atender las demandas de participación política de los jóvenes les conduzca a la convicción de que el sistema democrático está agotado, dejando un vacío que pueda ser ocupado por grupos que planteen soluciones fáciles a base de laminar derechos y libertades tan duramente adquiridos y que, para tal empeño, no dudarán en utilizar las evidentes ventajas que en el ámbito político ofrecen las TIC.

4

Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de los capítulos anteriores se ha observado que no existe un desinterés por parte de los jóvenes españoles hacia la política o el sistema democrático en general, lo que está en relación con lo que ocurre con los miembros de su generación en todo el ámbito de la Unión Europea. Incluso, como los datos de la Comisión Europea (2013) han puesto de manifiesto, la actitud distante de los jóvenes hacia las formas tradicionales de participación política (afiliación a partidos y sindicatos, asistencia a manifestaciones, etc.) no se encuentra muy alejada de lo que sienten otros europeos de más edad, lo que muestra una radiografía mucho más compleja respecto a la actitud de distanciamiento y desafección en lo político de los jóvenes, que aquella que reduce el diagnóstico a cuestiones relativas a la edad, la situación laboral o de expectativas personales.

En concordancia con lo que señala una gran parte de la doctrina, expuesta a lo largo de este trabajo, nos encontramos ante un fenómeno que está más relacionado con la incapacidad de los actores políticos tradicionales y las instituciones para canalizar las demandas ciudadanas, consecuencia de las profundas transformaciones que han sufrido nuestras sociedades en estos últimos años. Ello, unido al desprestigio generado por continuos escándalos derivados de la corrupción que afectan a estos actores, han provocado que los ciudadanos comiencen a buscar fórmulas alternativas para la participación y la influencia en la construcción de la agenda política.

Los jóvenes, por tanto, no están alejados de lo que está pasando con sus mayores. Pero quizás si resulta especialmente relevante, como hemos visto por los datos de la investigación llevada a cabo, que las TIC están permitiendo a estas generaciones construir su realidad de relaciones, subjetividades, ideas, compromisos y, porque no, acción política, de un modo diferente a como lo han realizado sus mayores. Los jóvenes ocupan una posición privilegiada para entender esta nueva realidad política y reúnen todos los requisitos para asumir el liderazgo social y político en un espacio reducido de tiempo, ya que como comenta Joseph Nye (2009: 59) *“para llegar a ser un líder en el mundo de Internet la edad y el sexo desempeñan un papel menos importante que en el mundo real, y la aptitud lingüística y la cantidad de conversación tiene mayor peso”*.

Que la tecnología forme parte de sus vidas con absoluta naturalidad les permite hacer uso de ella alejados de mitos, miedos y falsas promesas que, quienes provienen de generaciones anteriores, han tenido que acostumbrarse a los cambios derivados de la irrupción de la revolución tecnológica que acompañó al nuevo siglo y que, quizás, en algunas ocasiones, puede condicionar negativamente el enfoque de la cuestión.

De ahí que tengamos que considerar cómo las TIC afectan a la información, la participación y la colaboración (capacidad de organizarse), ya que entendemos que son estos los campos en los que, según hemos visto, ofrecen más posibilidades de introducir cambios más de fondo en la política, campos en los que los jóvenes se desenvuelven con absoluta naturalidad. En este aspecto, las instituciones públicas deben jugar un papel preponderante a fin de hacer frente a la desafectación que rodea su relación con los más jóvenes, por ejemplo en aspectos como:

- 4.1 Nuevos espacios informativos
- 4.2 Educación y su incidencia en la política
- 4.3 Nuevos espacios de participación
- 4.4 Nuevos formatos de liderazgo
- 4.5 Nuevo papel de las organizaciones/instituciones

Todas las propuestas comparten una base común, la convicción de que entre los nativos digitales existe una nueva forma de entender los beneficios personales, como se viene señalando desde hace tiempo al apuntar cómo la generación “*me*” está siendo sustituida por la generación “*we*”. Esto es consecuencia de una forma nueva de entender el interés, “*síntesis entre lo comunitario y lo individual y que es capaz de satisfacer en mayor medida las necesidades humanas*” (Reig, 2013) y se traduce en formas como el ProBono o el *crowdfunding*. De ahí la voluntad de superar la visión denunciada por Jorge Benedicto (2008: 14) por la que “la politización queda reducida a un fenómeno básicamente individual, influido por una serie de factores externos, que se traduce en una serie de comportamientos explícitos”.

En todas las iniciativas que posteriormente se desarrollarán, se parte del principio de reconocer que estamos enfrentándonos a una situación distinta que está transformando vertiginosamente la realidad. Y en sí mismo esto ya constituye un gran avance. Los distintos estudios expuestos aportan continuamente datos que revelan cómo hasta hoy, pese a lo que pudiera parecer, ha existido una gran resistencia no sólo al cambio, sino incluso a la existencia de circunstancias que pudieran recomendar el mismo. No nos referimos exclusivamente al hecho tecnológico, en el sentido de que su incorporación por los actores políticos ha sido tratado en muchos casos como barniz de modernidad o espacio benevolentemente cedido a los más jóvenes para “sus cosas”. Estamos hablando del reconocimiento de transformaciones profundas en la sociedad que obligarían a reconsiderar los espacios políticos y la forma de intermediación con los ciudadanos, donde cualquier cambio ha sido percibido como una amenaza por quienes durante mucho tiempo han jugado un papel principal en la vida política de las democracias.

A la vista de lo anterior, resulta necesario resaltar que las alternativas que se plantean a lo largo de este capítulo están construidas en torno a la convicción del papel esencial de la comunidad, no sólo como beneficiaria de la actividad política sino como ecosistema político. Reconocer la importancia del individuo y de su autonomía en modo alguno excluyen o alejan a la colectividad de este proceso. Existen estudios académicos que muestran cómo los altos índices de actividad *online* llevaron, en lugares como Netville a incrementar la conciencia local, la actividad en persona, el ejercicio de sus derechos cívicos y la capacidad de movilización política. Como señala Dolors Reig (2013), las redes sociales son fundamentalmente “redes sociables” y esa sociabilidad es, en nuestra opinión, la puerta de entrada hacia nuevas formas de involucración política.

Una involucración política que, en el caso de los jóvenes españoles, como hemos subrayado en varias ocasiones, parte del hecho de que la política no es algo ajeno a nuestros conciudadanos de menor edad, quienes sí buscan participar e involucrarse en los asuntos públicos, lo que no impide que rechacen prácticas y usos por parte de los actores tradicionales que consideran incompatibles con su idea de la democracia.

4.1 Nuevos espacios informativos

Como hemos podido ver, la información es el primer y más utilizado estadio de la participación política de los jóvenes, la puerta por la que los jóvenes tienen que pasar para tener algún tipo de vinculación política. Como hemos señalado, los nativos digitales poseen hábitos y tiempos informativos diferentes. No se trata sólo de los cambios que se están produciendo en los canales que utilizan para acceder a esta información, sino de la naturaleza de la información misma. Como señala Díez Rodríguez (2006: 187) *“Una de las características que hace a Internet tan especialmente atractivo como instrumento y como espacio de acción/comunicación es el rescate de la individualidad. En su rechazo de lo organizativo y lo ideológico consideran estos chicos que los espacios más o menos institucionalizados de las organizaciones suponen un freno al individuo. El individuo desaparece en la colectividad”*. Desde el punto de vista de la información, las TIC inciden al hacerla más accesible y, como consecuencia, más amplia. Se trata de una información con una forma diferente, con un componente más gráfico y un fuerte contenido simbólico, que afecta a la forma de recibirla (con comodidad y prácticamente en tiempo real), de procesarla (poniendo en un segundo plano la reflexión y primando la espectacularidad del impacto), a los efectos en el receptor (reactivos, con una fuerte carga sentimental), a su forma de transmitirla y redistribuirla. Además del contenido, resulta de especial importancia su procedencia: las relaciones de confianza. Podríamos decir que la referencia de autoridad que durante mucho tiempo se ha concedido de manera general a los medios de comunicación está siendo sustituida por otros principios más basados en la confianza, donde recibir la información directamente de una persona que forma parte de nuestros círculos de amistad se convierte en un elemento determinante a la hora de prestar atención (elemento no menor), y compartirlo.

Para los nativos digitales la información no es algo que se recibe y se procesa, de manera más o menos crítica, sino que es algo que se va construyendo a través del diálogo. Lo que les lleva a rechazar de raíz cualquier fórmula unidireccional de transmitir información.

Tampoco se nos oculta que estos nuevos hábitos y tiempos pueden provocar una sobreabundancia de información de todo tipo, como acertadamente alertó Cornellá (2000). Esta misma abundancia en política puede provocar una retroalimentación, consecuencia de elegir aquella con la que nos encontramos más a gusto, perjudicando el diálogo y pudiendo favorecer una información más polarizada. Algo que ha descrito con profundidad Sunstein (2003) alertando frente a la *“ciberbalkanización”*, es decir, el peligro de fragmentación y polarización consecuencia del acceso del usuario a más información, lo que le permite conformarse con más facilidad con aquella con la que está de acuerdo y dejar de lado de manera sistemática aquella que le disgusta, algo que como señala Reig (2013) se vería compensado con la pertenencia a un número elevado de grupos, comunidades y formas de interacción social distintas, en los que los niveles de vinculación con cada una de ellas son mucho más débiles que antaño.

Por ello, entendemos que desde las instituciones públicas es necesario llevar a cabo acciones que fomenten en los jóvenes hábitos para un intercambio de información mucho más plural haciendo uso de las herramientas tecnológicas a su disposición, especialmente las redes sociales. No se trata de “dirigir” o “monitorizar” espacios concretos, pues el actual distanciamiento entre jóvenes e instituciones haría baldío ese esfuerzo.

En primer lugar, entendiendo las nuevas reglas de la comunicación. Es esencial entender el carácter estratégico de la comunicación de las instituciones, la capacidad que la comunica-

ción tiene de construir y reforzar políticas públicas, huyendo del uso meramente instrumental que entiende la comunicación como una parte del *marketing* electoral que sirve para vender determinada política o evitar sus consecuencias negativas. La información sigue siendo la clave del poder político pero sus reglas han cambiado, ya no se trata de un bien escaso, difícil de obtener y en el que hay que cuidar su transmisión, a través de sistemas de ocultación y control. Hoy, la información sólo es poder cuando se selecciona con acierto en función de los objetivos, se procesa hasta convertirla en conocimiento y se distribuye de manera amplia y atractiva a un público bien seleccionado.

No podemos ignorar que, como hemos visto, en la información hoy prima lo visual, lo simbólico, la “espectacularización” de la política con la consiguiente facilidad para la respuesta inmediata y sentimental de los ciudadanos. Frente a estos estímulos deberíamos pensar en la necesidad que las instituciones den un espacio a las ideas, al debate, al pensamiento crítico, para resolver problemas complejos, huyendo de la respuesta fácil. Frente a la inmediatez, lo cambiante y lo perecedero, el usar y tirar, fomentar valores como la memoria, el trabajo continuo y cooperativo en pro de un objetivo común. Frente a la recompensa inmediata y la resolución de problemas la apuesta por cambios estructurales y el bien común, incidiendo en el aspecto procedimental de la política y el tiempo que necesita.

La abundancia de información, la sobreinformación reinante, debe ser también objeto de análisis. Entre tanta información, es fácil que abunden rumores infundados, o simplemente mentiras, y la tentación de utilizarlos en beneficio propio. Los actores tienen que convertirse en fuentes fiables, si realmente quieren ser instrumentos relevantes en el nuevo ecosistema democrático.

Es necesario cuidar la información que proporcionan las propias instituciones democráticas, centrándose en aspectos relevantes y presentándolos de manera interesante, y adaptado a las peculiaridades de cada público, tanto en su forma como por su adaptación a los canales informativos, para evitar desaparecer frente a la dura competencia por la atención con otros contenidos de ocio. Y es necesario hacerlo entendiendo que la comunicación nunca más será monólogo, sino diálogo en el que es casi tan importante el mensaje propio como la respuesta del público que lo recibe. Igualmente, este trabajo debe ejecutarse evitando las tentaciones paternalistas o de falso compadreo en el que, algunas veces, las instituciones acuden como recurso fácil para intentar dar una imagen de modernidad que, habitualmente, tiene resultados totalmente contrarios a los esperados. De ahí la importancia de participar y de promover espacios y plataformas que permitan el diálogo. Diálogo verdadero, basado en ideas y no en el intercambio acrítico de las consignas proporcionadas por las instituciones. Así podrá evitarse también el efecto burbuja y la consiguiente polarización que, como también hemos visto, resulta consecuencia natural del uso de las TIC en política.

Este tipo de comunicación, para conseguir ser más efectiva, deberá tener en cuenta que los jóvenes cada vez con más frecuencia consumen información desde dispositivos digitales, por lo que sería oportuno utilizar las experiencias que desde la publicidad *online* se están desarrollando, caso del *Branded Content* (contenido de marca), a fin establecer vínculos emocionales y acercamientos culturales de forma directa y no invasiva, en asuntos de gran importancia para los jóvenes como pueden ser la violencia (tanto de género como en las aulas), la explotación sexual de personas (Ayuntamiento de Madrid, 2013), entre otras muchas.

Para ello es necesario un cambio de enfoque en el que se deje de considerar al joven como un receptor pasivo de campañas y mensajes, y se adentre en el conocimiento de sus inquietudes y demandas, para favorecer el debate, la escucha y la formación de opinión en los ámbitos de la participación política, la transparencia o la involucración social. Elementos como la posibilidad de personalizar la información, hacerla propia antes de llevar a cabo su distribución, que sepa sacar partido a la psicología de compartir en la web, según la cual el 68% de las personas que comparten información y contenidos online lo hacen motivados por la construcción de su propia identidad o reputación digital delante de los otros (The New York Times Customer Insight Group, 2011).

De esta manera, el papel de las instituciones no sería el de ofrecer piezas informativas de impecable factura en los canales apropiados sino que pasaría por proporcionar material bruto, no elaborado, y permitir, tanto por sus licencias de uso como por sus formatos técnicos, su reutilización, edición... una fórmula que, sin duda, genera una pérdida de control, y el riesgo de que el material sea utilizado en contra de las propias instituciones, pero que se convierte en la única forma conocida de involucrar a los jóvenes en la conversación política.

Este elemento de apropiación libre de la información política redundará sin duda en el filtro de los temas, y en la forma de transmitirla, que será mucho más sencilla y con un alto componente testimonial.

4.2 Educación y su incidencia en política

Como hemos señalado en este trabajo, el hecho de que los *nativos digitales* tengan una actitud positiva hacia el uso de las TIC, no significa que nazcan con destrezas cognitivas en la cultura digital o estén familiarizados con las tecnologías educativas, por lo que necesitan ser dotados de recursos y conocimientos para alcanzar ese objetivo. Esta alfabetización, según vimos, debe buscar que los jóvenes puedan interactuar dentro de comunidades más grandes, aprovechando las herramientas y procesos para el aprendizaje que existen fuera de las aulas. En este sentido, resulta de vital importancia considerar la importancia de los entornos virtuales para la educación cívica y la participación política de los jóvenes.

Hemos comprobado que tanto los datos globales de la Unión Europea como los referidos a España del estudio realizado, muestran que los jóvenes sí están interesados en la política y en la práctica democrática, pero rechazan las prácticas que consideran limitan o condicionan su participación, responsabilizando a los actores políticos tradicionales y a las instituciones de ello, lo que trae como consecuencia la desafección y alejamiento de los mismos.

La naturalidad con la que los jóvenes han incorporado las TIC en sus vivencias y aprendizaje cotidiano, debería ser un incentivo para prestar mayor atención a sus potencialidades para permitir que la cultura de la participación tenga una mayor presencia en las aulas, puesto que, como señala Castells (1997), la interacción y debate que generan las TIC gracias a la comunicación horizontal entre los ciudadanos se han convertido en práctica habitual en entornos tan diversos como la participación política, las expresiones artísticas o la educación en ámbitos informales, y por ello deben ser parte integrante de esta nueva cultura participativa que debe cambiar el enfoque de la alfabetización.

Sin tener en cuenta los factores relatados en apartados anteriores, sería muy difícil entender lo ocurrido en España con el surgimiento del 15M o la PAH. Son dos ejemplos que nos permiten comprobar cómo los jóvenes educados en entornos tecnológicos se movilizan en torno a nuevos valores sociales, culturales y políticos. Como señaló Castells en la acampada de la ciudad de Barcelona en España (Vilaweb, 2011), el “Movimiento 15-M” es el claro reflejo de este proceso en el que la indignación ciudadana sube a la red donde genera debate e iniciativas, para después volver a las calles y generar una interacción entre el espacio urbano y el espacio virtual, que provoca un cambio en las relaciones de poder al influir en las mentes de las personas, e incluso traducirse en impacto electoral.

Estos movimientos y acciones, según Bornstein (2004), son de carácter global, muestran la capacidad de estas generaciones para desarrollar a través de los entornos virtuales, especialmente las redes sociales, sus proyectos vitales e ideales de forma autónoma, lo que les está permitiendo adquirir una mayor comprensión del mundo que les rodea, expresarse libremente y tomar conciencia de problemas globales como el deterioro del medioambiente, la pobreza, la injusticia social o la crisis económica.

Frente al concepto tradicional de cultura (entendida como el archivo ordenado de información) la disponibilidad universal de la información y la variación de la estructura del mensaje, que abandona el formato informativo y se vuelve discontinuo, hipertextual, a-lógico, acumu-

lativo, omnicomprendivo, destinado a ocupar un lugar provisional, en la memoria RAM, provocan la necesidad de cultivar la capacidad “de procesamiento, de interconexión de datos —y sujetos— de conocimientos” (Brea 2007). Se trata de una educación que incide en la capacitación más que en los conocimientos, “confía en el proceso de enseñanza-aprendizaje, el completo y libre desarrollo de la personalidad humana, la formación integral del individuo y apuesta por una educación centrada en el estudiante, interactiva, personalizada y colaborativa. Una educación centrada en el “*to be*” y no en el “*about*” que requiere prácticas, ensayo, prueba y error, guiadas a través de una comunicación constante.

De esta manera, como señalaban Jenkins et al. (2009), la alfabetización en nuevos medios incluiría no sólo habilidades literarias tradicionales (como escribir o investigar), sino también sociales y éticas. En este sentido, los nuevos entornos precisan de un cambio de enfoque educativo en el que se incida en una serie de habilidades cognitivas y sociales imprescindibles para la vida democrática como la independencia de criterio, el saber hacerse preguntas y tener hábitos mentales para resolverlas; la capacidad de seleccionar la información verdadera de la falsa y, lo que es casi igual de importante en un mundo ahogado en información, la valiosa de la irrelevante; la conexión entre acciones y consecuencias, tanto en uno mismo como en los y en lo que nos rodea; la empatía, la capacidad de cultivar las emociones propias y situarse en las ajenas; el entrenamiento estadístico, en valoración objetiva de probabilidades, de riesgos, que podría compensar la tendencia a asumirlos de forma excesiva; la toma de perspectiva, la orientación estratégica, hacia objetivos, además de la formación en valores.

4.2.1 Las nuevas alfabetizaciones de los jóvenes

Como ya hemos ido adelantando en los capítulos anteriores, en los espacios virtuales se están desarrollando nuevos espacios, en gran medida transversales, que han ido creando en estos años unas nuevas “alfabetizaciones”, que en gran parte se han puesto en práctica en los espacios informales, y que han sido objeto de un estudio pormenorizado por el profesor Jenkins (2009:28-29), que a partir de la identificación y entrenamiento de las habilidades necesarias producidas por la revolución tecnológica desarrolló el concepto de “*new media literacies*”, que define las competencias culturales y destrezas sociales que los jóvenes necesitan en la realidad derivada de la revolución tecnológica. Señala que estas nuevas “*alfabetizaciones*”, construidas desde la base de la alfabetización tradicional, no deben ser consideradas como habilidades individuales que se utilizarán para las dimensiones sociales de expresión, sino que tienen que ser vistas como habilidades sociales que permiten interactuar dentro de comunidades más grandes. El objetivo de nuevas formas de alfabetización es crear recursos y prácticas pedagógicas que permitan aprovechar las herramientas y procesos para el aprendizaje que existe fuera de las aulas.

Prensky da gran valor a esta nueva alfabetización, señalando que para muchos jóvenes nativos digitales “*comparada con sus vidas extraescolares que destilan tecnología, el aula tradicional es un lugar sombrío*” (2008:40). Afirma que la tecnología está permitiendo a los niños en los países desarrollados conocer casi cualquier cosa que les interese, participando activamente en debates y actividades creativas, sociales y comunitarias de todo tipo. Sin embargo, denuncia Prensky que cuando estos niños llegan a la escuela, se les obliga a que dejen de utilizar las conexiones, que forman parte de su vida, fuera de los colegios, en vez de utilizarlas para encontrar información, estructurarla y aprender. Estas prácticas, en su opinión, provocan el desencanto de los estudiantes con el sistema educativo actual al tener que sufrir la imposición de una enseñanza encorsetada en moldes, que no tiene en cuenta las características de cada alumno, y que limita la escuela a un expendedor de títulos académicos.

Esta nueva orientación de la escuela la desarrolló Prensky (2008b) en un artículo titulado *Programming is the new Literacy*, donde señala que la noción de alfabetización en el siglo XXI irá más allá del lenguaje hablado y escrito, e incluirá a una panoplia de habilidades que suele

agruparse bajo el término “multimedia” (ser capaz de comprender y crear mensajes, comunicaciones y obras que se contengan o se creen con elementos visuales, orales y táctiles, así como con palabras).

Es evidente que en estos últimos años, desde los entornos educativos de carácter formal, se está realizando un importante esfuerzo por entender e incorporar estas nuevas habilidades, en un contexto en el que se están definiendo las competencias digitales en el ámbito de la alfabetización de los jóvenes, no como una mera capacitación a estudiantes y profesores para ser capaces de utilizar la tecnología, sino desarrollando conceptos como las TAC (tecnologías del aprendizaje y el conocimiento) y las TEP (tecnologías del empoderamiento y la participación), que tratan de dirigir, uso tecnológico en los entornos formales educativos, hacia fines con más valor para estudiantes y docentes para el aprendizaje y la adquisición de conocimientos aprovechando las utilidades desarrolladas a partir de la Web 2.0.

Como señala acertadamente Lozano (2011), el objetivo de las TAC es encauzar las TIC hacia usos de mayor valor formativo para docentes y alumnos. No sólo debe garantizarse el dominio de las herramientas tecnológicas, tan importante como lo anterior es incidir en la metodología y en los usos de la tecnología en el proceso de aprendizaje y la docencia. Las TAC no sólo suponen conocer y usar las TIC, sino también poner estas herramientas al servicio del aprendizaje.

No obstante, hasta no hace mucho tiempo, desde distintos ámbitos del mundo educativo formal se han manifestado fuertes resistencias a estos cambios, derivados en su gran mayoría de la brecha digital de carácter generacional que aún afecta a sectores del profesorado y aparato burocrático de las estructuras educativas. En este sentido, ha resultado enormemente importante el trabajo de Walsh (2011), señalando los beneficios que el uso de las redes sociales tendrán en las aulas, pues considera que las aplicaciones sociales del aprendizaje están llamadas a jugar un rol muy destacado en los siguientes campos:

- *Compromiso*: El uso de los medios sociales y herramientas de red conlleva un aspecto social y, por ello, requiere un esfuerzo proactivo por parte del usuario. En otras palabras, el uso de estas herramientas para comunicarse e interactuar exige la participación activa del estudiante.
- *Aprendizaje Social*: Si bien el tipo de socialización que se produce a través de las herramientas informáticas sociales es diferente de la interacción social física, también se produce en la medida en que aprendemos unos de los otros a través de la observación o la imitación en estos entornos.
- *Usar mejor el tiempo fuera de la clase para utilizar mejor el tiempo de clase*: Las herramientas de aprendizaje social permiten el aprendizaje fuera de los entornos formales, con la peculiaridad de que el mismo se revierte posteriormente hacia las aulas, mejorando el rendimiento del alumno.
- *También ofrecen oportunidades para la escritura*: Estamos acostumbrados a señalar a herramientas como Twitter, que dificultan el aprendizaje de la escritura por su facilidad para generar textos abreviados. Por el contrario, los profesores pueden optar por incluir la clasificación de la calidad de la escritura de los trabajos realizados por los medios sociales.
- *Fomentar el diálogo, llegar a más alumnos*: Las herramientas sociales pueden servir a los profesores para integrar en el grupo a alumnos con dificultades para comunicar. Una ventaja clara de la socialización a través de Internet es que es visto como menos intimidante que el contacto cara a cara, y puede permitir que los estudiantes más tímidos se expresen con mayor comodidad.
- *Facilitar a los alumnos nuevas perspectivas profesionales*: Uno de los objetivos fundamentales de la educación es colocar a los jóvenes para una carrera exitosa, agradable. Los medios sociales se están convirtiendo en más importante para el negocio con cada año que pasa. Muchas organizaciones han pasado de sólo discutir la “conciencia social media” y “marketing social” a la inclusión de la planificación de negocio de los medios de

realidad social como parte de sus esfuerzos de planificación estratégica. Un número creciente de puestos profesionales desean o requieren la conciencia social media, y parece probable que más posiciones requerirán esta habilidad en el futuro.

- *Construir conexiones*: El uso de herramientas de redes sociales para ofrecer experiencias de aprendizaje social en el aula proporciona oportunidades para conocer a otros estudiantes y tener acceso a otros educadores y profesionales.

4.2.2 La socialización y la educación

Además conviene destacar la aparición de otro elemento imprescindible en toda tarea educativa, la socialización, que se integra con presencia propia en el proceso educativo. Se puede afirmar que el nuevo espacio social es básicamente un sistema extremadamente complejo de interacciones humanas, que se compone del flujo de estas interrelaciones. En este nuevo escenario, la educación “social”, una educación que se centra en la formación y ampliación de redes humanas y la orientación en las mismas, se convierte en clave para consolidar la sociedad civil.

Este proceso es, a nuestro entender, de una importancia capital para la formación de los jóvenes españoles en el ámbito de la educación cívica, de valores democráticos y de fomento de la participación. Por ello es necesario fomentar los canales de colaboración entre los entornos informales y formales ofrecen para la formación. El distanciamiento con las estructuras institucionales tradicionales que en gran parte de las generaciones más jóvenes se está produciendo, obliga a que en la formación de los gestores públicos se incluya el desarrollo de habilidades para influir y participar en estos nuevos escenarios, donde tendrán que trabajar acostumbrados a la inmediatez de la reacción en la Red, como consecuencia de la cada vez mayor conciencia que tienen los ciudadanos de su capacidad para influir en la creación y el control de la agenda política.

A tal fin, las *Tecnologías del Empoderamiento y la Participación (TEP)* podrían ser de gran utilidad para identificar y entender los entornos informales en los que los jóvenes están desarrollando sus propias visiones de la ciudadanía, así como para articular fórmulas que permitan vincular esos ambientes informales con las organizaciones formales. Como señala Dolors Reig (2012), gracias a ellas se podrá superar la disonancia que perciben los jóvenes entre lo que les ofrecen los entornos virtuales y los entornos físicos, permitiendo la integración entre estos espacios.

Consideramos que la utilización de las TEP ayudará a establecer nuevos enfoques en los que se valore positivamente la aportación que los jóvenes están realizando en experiencias ciudadanas de todo tipo (huertos ecológicos, actividades culturales y recreativas en entornos informales, movimientos ciudadanos, entre otros) permitiendo aprovechar en el ámbito educativo estas experiencias para fomentar la conciencia ante problemas globales e incentivar la participación y el debate en temas que les interesen o afecten.

Consideramos que es francamente mejorable la forma en que se ha afrontado el reto de la formación de los alumnos en valores democráticos y fomento de la participación. En unos casos por la polémica generada en torno a sus contenidos y, en otros, por el escaso interés que desde las instituciones competentes se ha transmitido a los jóvenes sobre el valor de estas enseñanzas (contemplándolas como alternativas a otras asignaturas), lo cierto es que esta formación, imprescindible para que los jóvenes se identifiquen con la democracia, ha quedado relegada en las aulas a un lugar secundario. Sin embargo, como hemos visto, los jóvenes no son ajenos a toda la información y opinión que sobre estos asuntos reciben y comparten en entornos virtuales, sobre los que además van construyendo su propia opinión al respecto. Es por ello, que la adopción de medidas en este sentido no debería dilatarse en el tiempo.

Finalmente, como corolario a esta apartado, resulta necesario hacer una mención al tratamiento del uso de las TIC, especialmente las redes sociales, en los temas de privacidad y

prevención de los actos de acoso y maltrato en las escuelas. Sin duda es loable y necesaria esta actuación, pues las herramientas tecnológicas han dado lugar a nuevos escenarios para estos delitos. Pero a la vez, también es oportuno reflexionar sobre la forma en que se han articulado muchas de estas acciones, donde se ha obviado que en el pasado también se producían estos delitos, si bien los medios para perpetrarlos eran distintos a los que permiten las TIC. En estas visiones distorsionadas también han tenido mucho que ver la distancia cultural entre generaciones en el uso de la tecnología y el lógico miedo de padres y tutores ante espacios sobre los que tienen poco o escaso control respecto a sus hijos. Es necesario en este campo, asimismo, una educación integral que también incluya a las instituciones, padres, educadores y los propios jóvenes, que afronte el problema con claridad y prontitud, alejado de alarmismos o falsos ventajismos que simplifican problemas de raíz profunda en la popularización del uso de las redes sociales por los jóvenes.

4.3 Nuevos espacios de participación

Como hemos visto, los jóvenes muestran una gran desconfianza hacia la actitud de partidos y políticos en los entornos virtuales, convencidos de que la única causa por la que usan estos espacios es para la propaganda y la captación de votantes, sin interés alguno en escuchar las demandas y propuestas de los ciudadanos. Los canales de participación formales, establecidos por partidos políticos o instituciones, les resultan ajenos o poco fiables, pero eso no se traduce directamente en una apatía participativa.

Junto a esta desconfianza vemos como, a consecuencia de su exposición a las redes sociales, los nativos digitales tienen una conciencia más grande de su responsabilidad social. La red se vive cada día menos como forma de evasión y más como un entorno donde se mejora la realidad y eso se manifiesta en los nativos digitales, que asumen una serie de valores y actitudes que han aprendido online y están deseosos de poner en práctica (disonancia cognoscitiva).

Junto a la posibilidad, ya contemplada, de conocer de manera más sencilla las injusticias, muchas veces de personas con una experiencia directa en ellas, también es más sencillo tomar partido en determinadas causas, sumándose a ellas o participando en la organización de acciones colectivas que les permiten, en cierto modo, apreciar su “poder”, ver hasta qué punto sus actuaciones pueden marcar la diferencia, producir resultados, algo que se vuelve esencial para la participación política. De esta manera se va generando una auténtica cultura del CO (cocreación, cooperación, colaboración, cofinanciación...), que se alimenta a partes iguales del deseo de autonomía y el deseo de ser útiles y capaces, arraigados especialmente en los nativos digitales, y se ejercita en actividades tan cotidianas como la producción conjunta de medios digitales que está ocupando parte del tiempo que acostumbran a compartir las familias.

Tal y como hemos visto, y frente a lo que pudiera parecer, de momento no podemos decir que las facilidades que las TIC ofrecen a la participación política se estén traduciendo en un incremento de la cantidad y la calidad de la participación formal tal y como está establecida en nuestros respectivos ordenamientos jurídicos. La mayor accesibilidad no se ha traducido en mayor confianza hacia las organizaciones políticas y las instituciones. Por el contrario, los jóvenes muestran una desconfianza total en los contenidos políticos oficiales en las redes, convencidos de que no son más que propaganda, de que no hay nadie escuchando al otro lado.

De ahí que subrayemos que una parte importante del problema lo encontramos al comprobar cómo, en determinadas ocasiones, se restringe el concepto de participación política exclusivamente al compromiso con iniciativas clásicas de organizaciones tradicionales. No tiene sentido dejar de lado las ventajas que la utilización de las TIC están teniendo para los ciudadanos, tanto para organizarse de manera más sencilla, más eficaz y con un coste inferior, como para establecer vínculos con otras personas con inquietudes y reivindicaciones similares y, sobre todo, por sus evidentes capacidades para permitir trasladar a los espacios físicos

el proceso de debate y deliberación llevado a cabo en los entornos virtuales, con el propósito de influir en la agenda política. Por ello, desde las instituciones debe entenderse que el cambio en las formas de llevar a cabo la participación política en estos últimos años obliga a abandonar visiones que reducen ésta a la agrupación de los ciudadanos en torno a unas ideologías. Los ciudadanos son conscientes de ello, y cada vez tienen menos en cuenta un conjunto de mensajes, que vuelven en época electoral, mientras prestan más atención a demandas vinculadas a las necesidades sociales. No es de extrañar, por tanto, como hemos visto en nuestro estudio, que los jóvenes consideren más cercanos y apegados a su realidad vital a los movimientos horizontales, en torno a los cuales se organizan y actúan.

Este hecho no debería ser considerado un riesgo por los actores políticos tradicionales y por las instituciones democráticas, más al contrario, puede ser un espacio de oportunidad en el que se establezcan fórmulas diferentes y atractivas de participación, en las que todos los involucrados en el espectro político se abran al debate y colaboración en torno a alternativas políticas basadas en cuestiones muy concretas.

Los datos del estudio permiten inferir que si no se intenta constreñir las vías de participación de los jóvenes a cauces preexistentes, se perciben posibilidades de actuación en las que “Internet es un espacio no limitado o en el que sus habilidades les permiten subvertir el control, el espacio autónomo por excelencia” (Díez Rodríguez, 2006). La capacidad de implicarse en la sociedad gracias a los medios y la tecnología en una lista casi infinita de materias (sin empaquetar en una ideología o el programa de un partido político) y, hacerlo de una manera intensa y autónoma, está cambiando los hábitos de participación de los jóvenes que encuentran en las tecnologías para el empoderamiento y la participación la respuesta a necesidades básicas, como el reconocimiento social o su propia autorrealización.

Los datos analizados en este estudio muestran cómo los jóvenes, que se sienten identificados con algunas fórmulas clásicas de participación como el ejercicio del derecho de voto, también están experimentando con las posibilidades que les permite la tecnología, trasladando el debate desde los espacios virtuales a los físicos. En este sentido, como se ha ido exponiendo en capítulos anteriores, los jóvenes españoles han conectado con movimientos ciudadanos de carácter horizontal (caso del 15M) que, como señala Álvaro (2013: 198-199), no son el resultado de la fascinación por la tecnología o una tendencia de los jóvenes hacia actitudes pasivas frente a la política, puesto que el uso que estos movimientos ciudadanos hacen de las herramientas tecnológicas exige una posición activa, tanto para la difusión de la información y elaboración del debate como para la planificación y ejecución de las acciones. Los resultados de la investigación realizada ratifican lo anteriormente expuesto, pues con relación al 15M, ocho de cada diez jóvenes considera que este movimiento horizontal ha sabido canalizar las demandas ciudadanas y que, además, no solo representa los intereses y expectativas de los jóvenes sino los de toda la sociedad.

De esta manera descubrimos cómo la generación del milenio está lejos de ser una generación pasiva en su compromiso cívico. Tal y como señala el estudio de James et al. (2009), aquellos jóvenes que persiguen sus intereses *online* son los más implicados en cuestiones cívicas: pasar tiempo en las redes sociales parece promover la implicación con la sociedad. De esta manera las TIC se presentan como el camino para potenciar la implicación política, la participación en actividades de voluntariado, la solución colectiva de problemas comunitarios y las actividades de protesta política (Reig, 2013). Podemos decir que sigue siendo cierto que un gran número de jóvenes no están nada implicados en discusiones o debates políticos, que, inicialmente, la participación política no es para todos sino para una minoría políticamente activa, pero la intensidad de la actividad de los que ya participan y su fuerza expansiva muestran el carácter plural del medio y sus posibilidades. Podemos ilustrar así la paradoja recién expresada: los jóvenes se interesan menos y se sienten menos capacitados para la política pero en los casos en los que son protagonistas, esta participación política aumenta.

Además no hay que olvidar que, en gran medida, esta conciencia social es una conciencia global, que no reduce el ámbito de su responsabilidad a su ubicación geográfica, sino que se

extiende a problemas que van mucho más allá, como las energías renovables, la protección del medio ambiente, la distribución desigual de la riqueza, la escasez o mala distribución de bienes básicos como el agua y la comida. Alguno podría pensar que esta facilidad de involucrarse en problemas ajenos, que no les afectan de manera directa, mientras dejan pasar los problemas sociales que tienen en la puerta de casa tiene mucho de falta de madurez, pero a la luz del estudio pensamos que es una grandísima oportunidad de enganche, y que la evidente relación entre unos y otros, provocará sin duda una mayor involucración política.

El segundo reto, además de hacerles protagonistas de causas concretas, pasa por hacer creíbles las soluciones y su involucración en ellas. Las redes permiten segmentar los problemas, convertirlos en microproblemas y afrontarlos desde microsoluciones, diseñando estrategias, repartiendo tareas, compartiendo resultados (buenos y malos), reconociendo méritos... Para lograr estos retos es necesaria la formación de auténticas comunidades cívicas en las que el deseo de autonomía de los jóvenes se vea completamente realizado y obtenga el reconocimiento social, algo que no se obtiene con la convocatoria de acciones puntuales de reacción sino que requiere de procesos de involucración progresiva, lo que en otros campos se denomina la pirámide del compromiso.

4.3.1 La pirámide del compromiso

Los actores políticos tradicionales y las instituciones deben ser conscientes de la necesidad de afrontar este reto, la construcción de comunidades políticas. Por ello, es interesante adaptar la oferta a la demanda de los jóvenes, facilitar la máxima personalización de las mismas, no limitando las opciones de participación. No podemos entender la participación política como un tipo de comportamiento uniforme sino que es necesario verlo como un proceso de involucración, en el que cada uno decide el grado en el que está dispuesto a hacerlo y decide aumentar o disminuir su compromiso según circunstancias.

Para estudiar este proceso, que sin duda nos dará luces sobre cómo se puede realizar esta labor, vamos a utilizar el modelo que David de Ugarte denomina la pirámide del compromiso: una pirámide formada por distintos planos en los que según va aumentando la involucración, se va perdiendo extensión. De esta manera la pirámide del compromiso estaría formada por los siguientes niveles (Ugarte, 2010):

1. El nivel más bajo de relación es el conocimiento (de la actividad, sus líderes, sus objetivos...).
2. El siguiente es la forma esencial de la lógica centralizada e implica ya un cierto compromiso, aunque realmente muy bajo: la adhesión.
3. Cuando saltamos a la lógica descentralizada, la adhesión se manifiesta de forma activa, como participación.
4. En el siguiente nivel, ya en redes distribuidas, el compromiso se hace interacción y genera compromisos interpersonales y sociales públicos.
5. Si la interacción se sostiene en el tiempo aparecerá la identidad y por tanto la creación de la verdadera comunidad, el Santo Grial de la generación social de valor.

Es preciso recordar que, como cualquier teoría de las ciencias sociales, la pirámide del compromiso no está formada por niveles puros, sin relación entre sí. Hablamos de personas y, por lo tanto, no estamos ante una pirámide de piedra, sino ante una serie de niveles interconectados, que se retroalimentan entre sí. De esta manera, siguiendo con este marco conceptual, las formas de promover la participación de los jóvenes en política deberían seguir una serie de pasos:

1. Se alimentará desde el nivel más bajo, el conocimiento, en la fase que denominamos de conexión.
2. En la segunda fase tratamos de iniciar una conversación con el mayor número posible de aquellas personas que han conocido de nuestra actividad, haciendo crecer los lazos

- y el compromiso entre nuestra marca (la causa, el movimiento social...) y las personas que tienen conocimiento de ella.
3. En una tercera fase, vamos consolidando esa relación, conociendo cada vez mejor a las personas, tratándoles de manera especial, haciéndoles partícipes del día a día de nuestras acciones, ofreciéndoles información interna, etc. Sin abandonar la conversación, pasamos a la fase de la participación, en la que se solicita la colaboración de todas estas personas con acciones que van desde el voto en una encuesta, el mantenimiento de un blog, la promoción de nuestra presencia online, la distribución de determinada información, etc. Esto aumenta su relación, su compromiso, con nuestra causa.
 4. Llegaremos así a la última fase de nuestra metodología, la de la influencia, en la que convertimos en parte del equipo a aquellos que, además de compartir nuestros objetivos, se han identificado plenamente con nosotros. Comenzamos a tratarlos como parte de nuestra organización, convirtiéndoles en verdaderos apóstoles de nuestra causa, los más eficaces entre todos, ya que transmiten nuestro mensaje con fiabilidad entre su círculo de confianza. Esto conlleva llevar su participación al plano presencial, relacionarlos entre sí, convertirlos en protagonistas, haciendo que nuestros éxitos y fracasos sean también suyos.

Este es el punto culminante de toda plataforma de participación *online*, el momento en el que se convierte en una auténtica red distribuida de personas. Una red que, basada en la confianza, la solidaridad y el sentido de pertenencia, transforma una plataforma política en una auténtica comunidad de valores, de intereses, de fines. Una plataforma que tiene que hacer frente a otros problemas como la volatilidad, la multipertenencia o la necesidad de estar constantemente activas.

En resumen, las TIC son un aliado formidable para permitir a los jóvenes la participación en la política. El aprendizaje de la participación puede empezar en los nuevos medios, que pueden servir para educar jóvenes más implicados y participativos en la vida cívica y política. Pero este proceso, como ya advertimos, no puede limitarse a la oportunidad de utilizar una nueva herramienta, en este caso tecnológica, sin cambiar los canales para desarrollar esta participación. Si así fuere, este proceso estaría abocado al fracaso. Los canales institucionales tienen en su mano gran cantidad de recursos para este fin: que van desde la accesibilidad de la gestión de los distintos gestores públicos, la creación de canales informales, el mantenimiento de un *feedback* constante sobre las políticas públicas (especialmente para aquellos que han participado de alguna manera en ellas), el conocimiento del uso de los recursos públicos, o la implementación de acciones que permitan realmente una participación efectiva, y no un mero ejercicio de queja o consuelo.

4.3.2 Espacios culturales colaborativos

Un ejemplo de este tipo de prácticas lo podemos encontrar en la gestión de espacios culturales colaborativos, que afecta directamente al significado de los espacios públicos. Weintraub (1995) reflexionó a mediados de la última década del pasado siglo sobre el significado del espacio público en las ciudades europeas, donde las calles son el espacio de sociabilización, que el autor calificó de difusa, ya que la actividad o los canales institucionales de participación política se han establecido en edificios o espacios concretos. Para Weintraub, en lo relativo a la política o los acontecimientos sociales, las calles han quedado reducidas a hitos excepcionales como las conmemoraciones, manifestaciones o eventos. Pero como señala López de Lucio (2000), los avances en las comunicaciones y, sobre todo, la revolución tecnológica producida precisamente a partir de los años 90 de la centuria anterior, han provocado una variación de estos espacios de sociabilización difusa y, con ello, el sentido y eficacia de los espacios públicos urbanos. Hoy nos encontramos con poblaciones urbanas heterogéneas, donde conviven distintos colectivos, estilos de vida, valores, actitudes, estatus o preferencias totalmente diferentes.

Los jóvenes están desarrollando una gran actividad en los ámbitos relacionados con la cultura, y en este sentido, desde las instituciones públicas, se ha dado una respuesta muy limitada a sus demandas y necesidades. Por ello, desde hace años se han llevado a cabo acciones por parte de colectivos ciudadanos en muchas partes de la geografía nacional, reclamando espacios donde puedan participar o gestionar actividades culturales de los más distintos tipos.

También en este punto hemos asistido a un rápido proceso, en el que las instituciones públicas han tenido dificultades para adaptarse a una realidad cambiante. En los años noventa del pasado siglo, asistimos en las principales ciudades de España a lo que se denominaban “ocupaciones” de edificios abandonados, bien en antiguas zonas industriales de las urbes, bien en edificios emblemáticos de los barrios más céntricos. En muchos de ellos, siguiendo la estela de lo que ocurría en otras ciudades europeas y de Norteamérica, se instalaron colectivos que desarrollaron propuestas culturales y sociales. La actitud de las instituciones pasó de la mera consideración de infractores de leyes a considerar, ante el apoyo de un colectivo cada vez más nutrido de jóvenes, que tenían un problema de demanda de participación y autogestión de nuevas vías y fórmulas culturales y sociales. El espacio de la antigua fábrica de tabacos ubicada en la calle Embajadores de Madrid, conocida como “La Tabacalera” (latabacalera.net), puede dar buena cuenta de ello. El uso proyectado para este espacio desde instituciones culturales del Estado estuvo sometido a fuerte contestación por los vecinos del entorno en el que se ubica. Fruto de esta reivindicación, en el año 2010 se alcanzó un acuerdo entre el Ministerio de Cultura y colectivos ciudadanos por el que se cedió la gestión de una parte del edificio. La particularidad de este centro social radica en que está amparado por un convenio, no ha sido ocupado, y por ello existe una colaboración entre instituciones públicas y colectivos ciudadanos. En estos años, la actividad cultural en el Centro Social ha sido muy relevante, como las llevadas a cabo desde el taller de arte urbano “Keller”, y es una muestra de cómo desde las instituciones públicas se pueden ofrecer espacios públicos para que la autogestión ciudadana desarrolle proyectos culturales.

Existen otras iniciativas muy interesantes que conviene resaltar, como la cesión de solares urbanos por parte de los ayuntamientos a colectivos ciudadanos. En Barcelona, el Ayuntamiento ha cedido diversos espacios para la realización de actividades temporales o desarrollo de huertos urbanos. Otro tanto está ocurriendo en Madrid, como el caso del espacio ubicado en la calle Doctor Fourquet nº 24.

Estos canales no desvirtúan o desmerecen otras iniciativas públicas, al contrario, pueden ser complementarias, para afianzar fórmulas de colaboración entre entornos formales e informales, que atraigan a la ciudadanía, en especial, a los más jóvenes, a poner en marcha proyectos para los que hasta ahora, los espacios públicos convencionales no ofrecían el suficiente atractivo. Por ello, hablamos de unos espacios culturales colaborativos en los que, de un lado, las instituciones pongan a disposición de proyectos de autogestión ciudadana la realización de actividades culturales, que son llevadas a cabo de forma autónoma por colectivos ciudadanos, recomendando que este proceso se someta, en los acuerdos alcanzados sobre las condiciones de uso, a la máxima transparencia y accesibilidad.

4.4 Nuevos formatos de liderazgo

Hasta hace poco tiempo el perfil del voluntario tradicional, aquel que participaba habitualmente, coincidía con una persona que ve su labor como algo excepcional, la enfoca desde una perspectiva puramente individual, centrada en resultados y no considera las relaciones con otros voluntarios como un elemento que mejorará su labor.

Este tipo de sujeto políticamente activo no encaja con la forma de afrontar la vida de los nativos digitales, de ahí la necesidad de entender que las comunidades cívicas de las que vemos hablando necesitan un nuevo estilo de gestión de las personas y los proyectos, una reformulación del liderazgo.

Un liderazgo que cuente con habilidades como la capacidad de análisis, conjugando las certezas que ofrece la selección de fuentes valiosas y la interpretación de los datos con la intuición necesaria para comprender un entorno que cambia a gran velocidad y tratar de adaptarse a él; un escepticismo sano sobre el potencial de la tecnología pero una apertura permanente a probar cosas nuevas, a intentarlo; la aceptación del riesgo de exposición integral, la pérdida al temor a fracasar, a equivocarse; la creatividad. Todas estas habilidades son hoy claves para seleccionar líderes, personas que pueden participar activamente en nuestros proyectos cívicos, y de nuestro acierto dependerá en gran medida el éxito de los mismos.

Junto a las habilidades personales, cobra especial importancia el campo de la relación con los demás en el que la transparencia, la capacidad de negociación, la habilidad para la retórica y la presentación oral/escrita de argumentos, resultan esenciales. Pero es en el entorno red donde el liderazgo adquiere un nuevo sentido. La gestión de personas, la capacidad de liderar proyectos conjuntos, de manera colaborativa, de crear condiciones para que los demás puedan alcanzar el objetivo compartido, haciendo compatible la visión estratégica con la participación de los demás se convierte en algo obligatorio. En una sociedad interconectada es imprescindible relacionarse y convivir con nuevos actores, y la inteligencia emocional y la generación de confianza se convierten en factores diferenciadores. Lo mismo ocurre con otras cualidades, como la capacidad de fijar objetivos comunes y comunicarlos; de establecer redes profesionales estables basadas en valores e intereses compartidos; de motivar la participación de otros promoviendo el compromiso, la imaginación y la asunción de riesgos a través de una narrativa común atractiva y unos procesos claros de deliberación y decisión; de reducir los conflictos internos; así como en movilizar para actuaciones basadas en tareas claras, objetivos medibles y rendición de cuentas.

En estos nuevos entornos colaborativos se establece una reformulación del liderazgo, que ya no está basado en el control bajo normas estrictas, sino en ser capaz de seducir a los demás a base de trabajo, de creatividad, de presentar nuestras alternativas de una manera más atractiva que las del resto. Así lo señalaban Thaler y Sunstein (2008), cuando planteaban el liderazgo como *"la arquitectura de la elección"*, aquellos capaces de lograr que su opción preferida sea también la preferida de los que les rodean. Trasladado a casos concretos, desde esta óptica es posible favorecer actitudes de los jóvenes en pro de la participación política o la involucración social. Si como la investigación señala los jóvenes consideran que el ejercicio del derecho del voto permite hacer oír su voz en las decisiones que les afectan, las instituciones podrían reconocer este compromiso a través de distintas fórmulas. No se trata de ejercer presión social para obligarles a hacer algo, que estamos seguros tendría efectos contraproducentes a muy corto plazo, sino de resaltar las acciones ciudadanas vinculadas al compromiso y la acción política.

Canals (2011) señala que para que esto sea posible es necesario que el liderazgo se someta a una visión humanística de la realidad, pues entiende que éste sólo es posible si se sostiene sobre valores compartidos por toda la organización. Es un compromiso a largo plazo que nada tiene que ver con estrategias cimentadas en resultados a corto plazo. Considera que entramos en una etapa nueva en la que, de una parte, debe realizarse una mayor inversión en el ámbito pedagógico, con la finalidad de tener un mayor desarrollo del pensamiento crítico y analítico.

Aplicado a nuestro caso, las instituciones y, por qué no, los actores políticos tradicionales, deben entender las nuevas demandas de los jóvenes, sus reivindicaciones en campos como la transparencia, la ética en la gestión de recursos públicos, los desafíos globales en materias como el agotamiento de los recursos naturales y la lucha contra las desigualdades. Las personas que aspiren a dirigir cualquier organismo, institución o entidad, no pueden hacerlo sin estar capacitados para atender a estos retos sin evaluar el impacto entre los ciudadanos de las mismas.

Al respecto, Káganer, Zamora y Sieber (2013) resaltan entre los conceptos básicos de la mentalidad digital requerida en este tipo de entornos el de *"densidad digital"*. Este concepto

hace referencia al número de personas, situaciones y procesos en estado de conexión permanente a Internet, así como a la capacidad de entender la realidad digital como factor para el entendimiento de las personas y de las nuevas opciones de una realidad compleja. Consideran que el concepto de liderazgo no podrá ser efectivo sin un desarrollo de las capacidades de influencia, creatividad e iniciativa, que abandonando pretéritas formas de control basadas en las jerarquías, se articulen en espacios de creación y colaboración conjunta. Un proceso que lleva como inseparable compañero el cambio de las organizaciones, que como veremos en el apartado siguiente, deberán adaptarse y desarrollarse en estos nuevos entornos digitales.

En resumen, tal y como ya advertimos en el apartado b de este capítulo, desde las escuelas debería considerarse el cambio en el enfoque en la formación de los futuros gestores públicos, para permitir desarrollar habilidades que les permitan entender, participar e influir en estos nuevos escenarios, en los que tendrán que trabajar acostumbrados a la inmediatez que conllevan los entornos digitales, consecuencia de la cada vez mayor consciencia que tienen los ciudadanos de su capacidad para influir en la creación y el control de la agenda política.

4.5 Nuevo papel de las organizaciones/instituciones

La participación en la vida y las decisiones de partidos e instituciones, y en último término su organización, también sufren las consecuencias de las TIC. A pesar de que, unos y otros, cumplen una función fundamental como canales de participación política, mediación y movilización, a lo largo de todo el estudio hemos venido señalando los graves problemas que están teniendo los partidos políticos para actuar como intermediarios y canalizar las demandas de los ciudadanos. Sabemos que el descenso de la afiliación e identificación partidista es una tendencia generalizada en las sociedades democráticas, particularmente acusada entre los más jóvenes. Aunque podemos señalar diferencias entre los patrones de comportamiento dentro y fuera de los partidos políticos, y en concreto durante el periodo electoral, donde la acción política tiende a intensificarse, también aquí podemos extraer algunas conclusiones relevantes.

Las organizaciones políticas tienden a ver a los jóvenes como un vivero de votos a consolidar, muy poco definido, al que habitualmente se aborda con promesas, organizaciones y canales “de juventud”. Da la sensación de que los políticos no terminan de enterarse. Es como si hubieran dedicado tanto tiempo a entender las reglas que rigen el funcionamiento de las redes sociales que no han tenido tiempo para comprender que las TIC están cambiando la naturaleza misma de la sociedad y de la política y que la red se está convirtiendo no sólo en una vía de información y comunicación, sino, sobre todo, en una forma de organizar redes que reúnan a personas con intereses comunes, a un precio mínimo y en un tiempo récord, cambiando de manera radical la naturaleza misma de las organizaciones.

Las organizaciones tradicionales buscan la uniformidad sin promover la creación de grupos verdaderamente independientes en su interior que son entendidos como signos de debilidad; carecen de estructuras y procesos que permitan una participación efectiva de sus miembros en la toma de decisiones; les asignan tareas en función de sus necesidades y procesos, sin adaptarse a su disponibilidad y no es extraño que estas tareas sean tan ambiciosas que requerirían dedicación exclusiva, o tan pequeñas que resultan insignificantes, sin informar a los mismos de sus resultados, los fracasos y éxitos. Es como si consideraran a sus miembros público cautivo, al que no tienen que convencer ni dar cuentas. Las organizaciones tienden a estar mal estructuradas (en lo que se refiere al voluntariado), no dedican suficiente tiempo a su formación, ni suelen ofrecer recursos que les hagan más satisfactorio, y también más eficaz, su trabajo social, lo que genera que los niveles de participación sean muy reducidos.

Ahondando en lo anterior, si los niveles de confianza en las grandes instituciones se han reducido en casi todos los países avanzados y, los jóvenes, como depositarios naturales de esas nuevas reglas, son pieza clave para empezar a recuperar esa confianza, nos encontramos

con la paradoja de tener unos jóvenes que cuentan con un nivel elevadísimo de educación, unos valores solidarios, un buen número de recursos técnicos y, sin embargo, parecen manifestar un nivel de involucración social reducidísima. Sus miembros tienden a verse a sí mismos como activistas solitarios responsables individualmente de lograr los objetivos del grupo. Incluso llegan a ver su trabajo como una oportunidad de conseguir sus propios intereses más que como una forma de colaborar en unos objetivos comunes. De esta manera, son incapaces de apreciar el potencial de la colaboración con otros grupos, e incluso con los miembros de la propia organización, algo provocado en gran medida por la falta de estructuras de colaboración dentro de las organizaciones.

En el ámbito de la política, es un buen ejemplo la crisis del modelo de activismo militante de base partidista (extensible a otras organizaciones como las sindicales) y su sustitución por formas muy diversas de implicación, de carácter más bien concreto y episódico, en múltiples campos (desde los más tradicionales de actividad política hasta los vinculados a temas de solidaridad cívica u otros relacionados con nuevos espacios de expresión juvenil), que los actores políticos tradicionales no pueden ignorar o criminalizar, pues les va en ello su propia existencia.

Esto establece un reto importante para aquellos que quieran involucrar a los jóvenes en política. Para lograr que la participación política en la sociedad de la información pueda resultar verdaderamente democrática es importante optar por unos determinados modelos frente a otros, que las TIC podrían propiciar con mayor fuerza.

El reto pasa por reorientar el papel de las organizaciones dentro de un tejido social en el que necesariamente deben abandonar el papel de protagonistas para entrar en condiciones de igualdad, construyendo su “autoridad” en función de su buen hacer, de su mérito y capacidad, y no simplemente por haber recibido un mandato constitucional. Esto cambia los contenidos, los canales o la forma de relacionarse con sus diversos públicos, sus trabajadores, sus miembros, las instituciones e, incluso, otras organizaciones similares.

Los entornos virtuales permiten entrar en contacto, organizar y trabajar con un número prácticamente ilimitado de personas, constituyendo redes sociales activas en la vida política y social de un país. Las nuevas tecnologías se presentan como una herramienta poderosísima para el fortalecimiento de las estructuras de las instituciones intermedias, las relaciones de estas entre sí y el surgimiento de nuevas organizaciones, que responden a principios diferentes. Estos cambios provocan que las estructuras de mediación sociopolítica, estructuras tradicionales como partidos políticos pero también las propias instituciones, tengan que modificar su propuesta de valor para seguir siendo instrumentos políticos. No podemos olvidar que las instituciones resultan imprescindibles para no caer en demagogia, sentimentalismo o inmediatismos que no siempre conducen hacia el bien común. En este sentido, sería un error creer que los nuevos canales de participación política pasen por la creación de instituciones que conviertan a todo ciudadano en político profesional o la puesta en cuestión de aquellas políticas públicas que no hayan sido sometidas a consulta pública en referéndum. Debemos trabajar para generar un nuevo tipo de tejido social en el que los jóvenes estén destinados a asumir un nuevo tipo de liderazgo, del que hablábamos anteriormente.

Un nuevo tejido social que tendría más que ver con lo que Shirky (2008) denominaba la “*organización sin organizaciones*”. Un tipo de organización en el que la conexión sustituye a la identificación, que supone un grado de implicación mucho menor, o una implicación tremendamente variable dentro de la misma “comunidad”. Una red sociable unida por una enorme variedad de lazos sociales fuertes, débiles, instrumentales, de afectos, de pertenencia, que están abiertos a miembros que pertenecen cada vez más a grupos, comunidades, formas de interacción social distintas que, como consecuencia lógica, muestra niveles de vinculación mucho más débiles con cada una de ellas.

Para ello, resulta importante incidir en fomentar la pertenencia de los jóvenes a comunidades de intereses, favoreciendo también las alianzas con las diversas redes de intereses posibles (Twitter sería un buen exponente). Es importante, si queremos motivar a los jóvenes,

acompañarles en la tarea de “dar sentido” a su participación en los asuntos de la comunidad. Para ello, es necesario reivindicar el papel de las organizaciones sociales, auténticas escuelas de democracia, en las que los participantes aprenden a trabajar juntos para afrontar los grandes retos sociales de nuestro tiempo. Promover el uso de las TIC entre las organizaciones y sus asociados puede ayudar, significativamente, a paliar el déficit institucional y la fragilidad democrática, mejorando la transparencia, la organización, la comunicación interna entre sus responsables, sus empleados y sus miembros, e incluso su dación de cuentas.

Debe incidirse en actuaciones como las que implementan programas como el Developmental Leadership Program (www.dipro.org), que explora y promueve el papel del liderazgo en los procesos políticos para comprender los procesos políticos dinámicos y las capacidades en las organizaciones para lograr la participación ciudadana y, con ella, lograr cambios reales en nuestro entorno. Iniciativas que, como vemos, tratan de adaptar las estructuras de apoyo a la sociedad civil y sus proyectos a estas nuevas formas de organización, modificando la legalidad si es necesario, con medidas como las de abrir a grupos sin personalidad jurídica la posibilidad de optar a convocatorias públicas que les permitan formular y ejecutar proyectos de carácter social, reconocer y fomentar las iniciativas desde entornos informales que trabajan en red con un componente cooperativo y colaborativo.

Como a lo largo de este estudio venimos significando, resulta imprescindible comprender que para los jóvenes no existe una diferencia de planos entre lo virtual y lo presencial: ambos forman parte de la misma realidad como elementos de un todo perfectamente integrado, utilizando Internet como herramienta de relación con los espacios físicos, desterrando la falsa imagen de que existe un mundo virtual al margen del mundo real. Esto hace que, sin entrar a analizar su eficacia, el activismo online tenga para los jóvenes el mismo valor que el que podríamos denominar activismo “en la calle”, lejos de esa idea consolidada por la cual el activismo *online*, dada su facilidad y su falta de continuidad, supone una menor implicación cívica.

Situados en la perspectiva de que la horizontalidad comunicativa que permiten las redes sociales está permitiendo a muchos jóvenes experimentar con nuevas formas de participación, comprobamos cómo para *“este perfil de usuario, la red no es un espacio comunicativo complementario o de refuerzo de los soportes tradicionales, es más bien un espacio nuevo, abierto a prácticas comunicativas más horizontales”* (INJUVE, 2012). Desde el punto de vista de la participación las jerarquías se hacen más horizontales y se integran en redes fluidas de contacto y hacer política pasa cada vez más por ser capaz de gestionar redes de actores públicos y privados (Nye, 2011: 63). La participación política de los jóvenes no pasa por su adhesión temprana a estructuras políticas organizadas, no se trata de un liderazgo artificial forzado por cuotas —explícitas o implícitas— sino que pasa necesariamente por su compromiso con la sociedad, el capital social. Los jóvenes difícilmente participarán en política si no están involucrados activamente en los asuntos de la sociedad que les rodea. De ahí la necesidad de reivindicar la “pirámide del compromiso social” como la mejor escuela de políticos. Sólo así se puede garantizar la participación, tanto directa como mediada.

Es la insatisfacción con el funcionamiento de las instituciones y los actores políticos tradicionales, como hemos visto en el estudio realizado, lo que provoca el desinterés por el uso de las herramientas digitales en canales de participación convencionales, y no las limitaciones tecnológicas. Es el interés por la política el que promueve la capacitación e instrumentalización del medio, no a la inversa. Por ello, los jóvenes se sienten ajenos a participar en debates políticos convencionales, por mucho que se les ofrezca hacerlo a través de Internet o las redes sociales. Parece que los partidos e instituciones no han aprendido que el problema es de más calado, y que no se resuelve con la ilusión de ofrecer medios más modernos para seguir haciendo lo mismo.

El individualismo cooperativo o comunitario tiene que ser el eje sobre el que se levanten las organizaciones políticas, reforzando el carácter social de los retos de la política a través de sistemas de colaboración y participación democrática. Las posibilidades de personalización que nos ofrecen las TIC, y la necesidad de “customización” que existe en los nativos digitales,

provocan olvidar la comunicación unilateral, en masa, para favorecer la comunicación individualizada y dialogada, una comunicación que, como veíamos antes, tenga por objetivo la construcción de proyectos conjuntos, otorgando a la sociedad su lugar protagonista y devolviendo al Estado un papel subsidiario que, lejos de ser salvador o culpable, se convierta en un facilitador capaz de proporcionar herramientas a la sociedad para cumplir de mejor manera sus objetivos. De ahí que las organizaciones debieran facilitar la movilización en torno a causas “no políticas”, sin una vinculación formal con los propios partidos políticos⁸, para con ello actuar sobre el proceso político e influir en los gestores públicos. De la capacidad de estas organizaciones para adaptarse a estos nuevos hábitos y estructuras sociales dependerá en gran medida, como ya hemos dicho, su supervivencia.

De otro lado, entendemos adecuado hacer una referencia a la necesaria relación que los actores políticos tradicionales deben establecer con los movimientos ciudadanos. Durante años, en nuestro país, las organizaciones políticas construyeron una tela de araña de organizaciones sociales vinculadas, dependientes o incardinadas en su órbita de actuación, con la que ampliaron más allá del ámbito de la política su campo de influencia, por lo que en muchas ocasiones, estos entes se encontraban en estado latente hasta el momento en el que, la oportunidad política, indicaba la necesidad de revitalizarlo y situar sobre ellos el foco mediático. En muchos casos, y salvo escasas y loables excepciones, estos entes asociativos se han nutrido de personas muy vinculadas con las organizaciones políticas (cuando no eran sus propios militantes), sin capacidad para atraer a ciudadanos alejados de la actividad partidista que, sin embargo, sí podrían haber actuado en esos ámbitos en los que estas entidades asociativas se encuentran ubicadas.

Frente a este modelo, cómodo para los actores políticos tradicionales, ha surgido un movimiento ciudadano más horizontal, que ha aprovechado las ventajas de la tecnología, y que está exigiendo un espacio propio en el ámbito de la política. Si miramos tan solo unos años atrás, su existencia ha sido tratada por políticos e instituciones con indiferencia, lejanía, cuando no activo recelo. Sin embargo, como los datos del estudio demuestran, los ciudadanos jóvenes aprecian y valoran la acción de estos movimientos ciudadanos, considerando que han sabido recoger las demandas y preocupaciones de la sociedad con mucha más presteza y cercanía que las organizaciones tradicionales. No creemos que la respuesta pase por una suerte de estigmatización de estos movimientos, acusándolos de antisistema, pues ello es una de las causas por la que muchos jóvenes (en el estudio un 26%) ya no se sienten identificados con ninguna opción partidista. Debe acogerse con normalidad la existencia de estos movimientos ciudadanos horizontales, aceptarlos como nuevos agentes políticos y, tal y como venimos señalando, abrir canales de escucha activa con ellos, para habilitar cauces de participación a todos los niveles que, sin duda, permitirán revitalizar a la democracia.

En este sentido, ya se están produciendo diversas experiencias que pueden resultar muy aleccionadoras en la búsqueda de nuevas formas de participación en las que, instituciones y ciudadanos, han sabido desarrollar fórmulas de implicación en asuntos de interés. Di Siena (2009), señala que es en el ámbito de lo local donde se han empezado a desarrollar acciones en las que los ciudadanos están participando de forma activa y directa en la resolución de las cuestiones políticas de los entornos urbanos.

⁸ En una investigación realizada en la Universidad de Harvard para el Sierra Club en 2005, Marshall Ganz, investigador de políticas públicas, y el experto en psicología Ruth Wageman descubrieron que los voluntarios que se sentían atraídos por la acción social eran “llaneros solitarios” más propicios a cumplir misiones individuales que a trabajar como un equipo. Los investigadores descubrieron que el principal problema de este tipo de voluntarios era su tremenda volatilidad y proponían un modelo de voluntariado centrado en desarrollar las relaciones entre voluntarios y el uso de historias personales como el camino para motivar a los voluntarios y reclutar a otros nuevos para la acción. Este modelo fue utilizado por Barack Obama en la campaña presidencial norteamericana de 2008. Ref en (Rubio Núñez, 2009) y Wired.com “Obama’s Secret Weapons: internet, Databases and Psychology”, by Sarah Lai Stirland, October 29, 2008.

Los rápidos cambios producidos en apenas una década como consecuencia de la irrupción del paradigma digital, están teniendo consecuencias de gran calado en la percepción que los ciudadanos tienen de la democracia y de su participación en los asuntos de interés. Los jóvenes tampoco son ajenos a estos cambios pues, como hemos visto, también están interesados en la política. Es más, en un país como el nuestro, donde el uso de las redes sociales es intensivo y alcanza su punto álgido entre los menores de 25 años, la capacidad de influencia de las TIC en la creación de subjetividades, mitos, ideas o tendencias políticas es muy elevada entre ellos. La evidencia recogida de que lo que ocurre en un plano virtual también tiene sus consecuencias en los entornos físicos, obliga a las instituciones a tomar iniciativas para afrontar el reto del alejamiento y la desafectación de aquellos ciudadanos que, por su edad, están llamados a tomar las riendas de los asuntos públicos en poco tiempo y que, hasta ahora, solo reciben mensajes mayoritariamente negativos sobre la participación en política, sus actores e, incluso, la propia democracia.

Las recomendaciones y reflexiones planteadas a lo largo de este capítulo no hacen sino mostrar el arduo y largo trabajo a realizar desde el ámbito de lo público en este campo. La comprensión de las nuevas demandas ciudadanas, el reconocimiento de los actores políticos de carácter horizontal, la reformulación de estructuras y organizaciones, o una nueva visión sobre la elaboración del liderazgo, son posibilidades a explorar para favorecer la involucración política de los jóvenes españoles.

- ÁLVARO, A. (2012). "Política 2.0 y Nativos Digitales: La participación política de los universitarios madrileños por medio de las TIC". Tesis Doctoral. Universidad Camilo José Cela, Madrid.
- (2013). *Revoluciones Horizontales: Ciberactivismo y Movilizaciones Ciudadanas en América Latina y España*. San José, Costa Rica, FLACSO.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2013). Actitud de los estudiantes madrileños ante la prostitución.
<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Medios-de-Comunicacion/Notas-de-prensa/Resultados-de-la-encuesta-sobre-prostitucion-realizada-entre-jovenesmadrile%C3%B1os?vgnextfmt=default&vgnextoid=dacee87fc0a41410VgnVCM200000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=6091317d3d2a7010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>
 (Fecha última consulta 30/09/2013).
- BANAJI, S. & BUCKINGHAM, D. (2010). Young people, the Internet, and civic participation: An overview of key findings from the CivicWeb Project. *International Journal of learning and media*, 2(1), pp. 15-24.
- BECK, John C. Y WADE, M. (2006). *The Kids are alright: How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press.
- BENEDICTO, J. (2008). "La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica o las tres cosas a la vez?", en *Jóvenes y participación política: investigaciones europeas*. Revista de Estudios de Juventud nº 81, junio, pp. 13-30.
- BIMBER, B. (1998). "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism." *Polity*, Volumen 31, nº 1, pp. 130-160.
- (2003). "Notes on the Diffusion of the Internet" Report. University of California at Santa Barbara.
- BORNSTEIN, D. (2004). *How to Change the World Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. New York, Oxford University Press.
- BOYD, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications". In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.
- CADENA SER (2013). El Censo del PP frena su crecimiento coincidiendo con el "Caso Barcenás".

- http://cadenaser.com/programa/2013/09/17/hoy_por_hoy/1379375411_850215.html
(Fecha última consulta 22/08/2015).
- CAÍNZOS M. (2006). "Participación de los jóvenes españoles en manifestaciones. Comparación con los jóvenes europeos y análisis de sus determinantes". *Mobilización social y creatividad política de la juventud*.
- CAMPOS, E. (2005). "Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica". III Congreso Internacional Comunicación y Realidad.
http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/09/CAMPOS_Eva.pdf
(Fecha última consulta 15/09/2013).
- (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados*. Madrid, Marcial Pons.
- CANALS, J. (2011). *The Future of Leadership Development. Corporate Needs and the Role of Business Schools. IESE Business Collection*. Palgrave Macmillan.
- CASTELLS, M. (1996). *The Information Age, Vol. I: The rise of the network society*. Oxford; Malden, M.A.
- (1998). *La era de la información. Vol. II: El poder de la identidad*. Madrid. Alianza.
- (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- CHADWICK, A (2006). *Internet Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- CIS (2011). *Cultura Política de los Jóvenes*. Estudio nº 2919, noviembre.
http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13024
(Fecha última consulta 22/10/2013).
- (2013). *Barómetro de Noviembre*.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3000_3019/3005/Es3005mar.pdf
(Fecha última consulta 10/05/2015).
- (2014). *Barómetro de Julio*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de,
http://datos.cis.es/pdf/Es3033mar_A.pdf
- CLIFT, S.: (1998). "Democracy is online". *On the Internet Magazine*, marzo-abril.
- COELLO DE PORTUGAL, J. M. (2012). "Sobre el carácter antijurídico de la opción por el voto electrónico nulo". *Revista General de Derecho Constitucional*. Número 14 abril 2012. Madrid: lustel.
- COMISIÓN EUROPEA (2013). *Political Participation and EU Citizenship: Perceptions and Behaviours of Young People*.
<http://eacea.ec.europa.eu/youth%20/tools/documents/perception-behaviours.pdf>
(Fecha última consulta 04/10/2013).
- (2013b). *Europeans' Engagement in Participatory Democracy*. Flash Eurobarometer 373.
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_373_en.pdf
(Fecha última consulta 04/10/2013).
- CORNELLÁ, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*.
http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
(Fecha última consulta 19/09/2013).
- DÍEZ RODRÍGUEZ A. (2006). "De molinos que son gigantes. Herramientas políticas o simples instrumentos tecnológicos en manos de gente joven". *Mobilización social y creatividad política de los jóvenes*. *Revista de Estudios de Juventud*, nº 75, pp. 171-193.
- DE UGARTE, D. (2010). *La pirámide del compromiso*.
<http://lasindias.com/la-piramide-del-compromiso>
(Fecha última consulta 29/10/2013).
- DI SIENA, D. (2009). *Espacios Sensibles. Hibridación físico-digital para la revitalización de espacios públicos*.

- http://urbanohumano.org/download/Espacios_Sensibles_15.09.09.pdf
(Fecha última consulta 30/08/2013).
- DIJK, J.A.G: M.V. (2005). *The deepening Divide: Inequality in the information society*. Thousand Oaks, CA; Sage Publications.
- DREZNER, D.W. y FARRELL H. (2004). "The power and politics of blogs". 100th Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois, 2 september.
- EDMUNDS, J. y TURNER, B. (2002). *Generations, Culture and Society*. Open University Press.
- EL CAMPO DE LA CEBADA.
<http://elcampodecebada.org>
(Fecha última consulta 01/10/2013).
- ELDIARIO.es (2014). El voto a Podemos en cuatro gráficos. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de,
http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/voto-Podemos-graficos_6_264983501.html
- EL MUNDO (2013). "La iniciativa popular para la dación en pago recoge casi un millón y medio de firmas". Vivienda, 8 de febrero.
- EL PLURAL.com (2014). El 15M ha sido la experiencia política más importante de la España contemporánea. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de,
<http://www.elplural.com/2014/04/28/german-cano-el-15m-ha-sido-la-experiencia-politica-mas-importante-de-la-espana-contemporanea/>
- EUROSTAT (2010). Internet access and use in 2010.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF
(Fecha última consulta 30/09/2013).
- FEIXA, C. (2003). "Generación @. La adolescencia en la era digital", en *Cuadernos de pedagogía* nº 320, pp. 52-55.
- FEIXA, C., SÁNCHEZ, J. y NOFRE, J. (2014). Del altermundialismo a la indignación: Cronotopos del activismo político juvenil en Barcelona. *Revista Nueva Sociedad*, (251), 87-99.
- GALSTON, W. A. (2003): If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution? En D. M. Anderson & M. Cornfield (eds.): *The civic web: online poliTIC and democratic values*. Lanham: Rowman & Littlefield, pp. 35-44.
- GLADWELL, M. (2010). "Small Change. Why the revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, 4 de octubre.
http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell
(Fecha última consulta 08/05/2013).
- GROS, B. (coord.) (2004). *Pantallas, juegos y educación. La alfabetización digital en la escuela*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- HAGEN, M.: (1997) "A typology of Electronic Democracy".
http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag_en.htm
(Fecha última consulta 28/07/2013).
- HINDMAN, M (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press: Princeton.
- HOLLOWAY, Sarah L. Y Gill, V. (2003). *Cyberkids: Children in the Information Age*. London, RoutledgeFalmer.
- HOWE, N. y STRAUSS, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, Vintage Books.
- IAB Spain (2013). IV Estudio anual Redes Sociales.
- INE (2012). España y las TIC en la Unión Europea. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística, nº 5.
- (2015). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014.
- INJUVE (2005). "Participación y Cultura Política". Sondeo de Opinión y Situación de la Gente Joven. 2º encuesta.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/Sondeo%202005-2a.pdf>
(Fecha última consulta 30/09/2013).

- INJUVE (2011a). "Jóvenes, Actitudes sociales y políticas, Movimiento 15M". Sondeo de Opinión y Situación de la Gente Joven. 2º encuesta.
- (2011b). "Jóvenes y TIC". Estudio EJ152.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/27/publicaciones/Sondeo%202011-1b.pdf>
 (Fecha última consulta, 30/09/2013).
- (2012). "Dentro y fuera de la Red: Perspectivas políticas y generacionales. Investigación cualitativa.
- INTRONA, L. D. y NISSENBAUM, H. (2000). "Shaping the web: Why the politics of Search Engines matters" *Information Society* 16: 169-85.
- JAMES et al. (2009). *Young People, Ethics and the New Digital Media: A Synthesis from the Good Play Project*. Massachusetts: The MIT Press.
- JENKINS, H. & AL. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: The MIT Press.
- KÁGANER, E., ZAMORA LÓPEZ, J. y SIEBER, S. (2013). "Cinco habilidades del líder digital. Una cuestión de equilibrios". *IESE insight*, nº 18.
- KARMARK, E. C. y NYE, J. S. Eds (2002). *Governance.com: Democracy in the Information Age*. Washington, DC: Brookings.
- KRUEGER, B. S. (2002). "Assessing the Impact of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach". *American Political Research* 30: 476-98.
- LÓPEZ DE LUCIO, R. (2000). "El espacio público en la ciudad europea: entre la crisis y la iniciativa de recuperación: Implicaciones para Latinoamérica". *Revista de Occidente*, nº 230-231, pp. 105-121.
- MACHARGO J., LUJAN, I., LEÓN M. E., LÓPEZ, P. y MARTÍN, M. A. (2003). "Percepción de la influencia del ordenador, de Internet y de los videojuegos por los adolescentes". *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, número 6, pp. 159-172.
- MARGOLIS, M. y RESNICK, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- MARÍN, M. y MUÑOZ, G. (2002). *Secretos de Mutantes: Música y creación en las culturas juveniles*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- MEHLMAN, Bruce P. (2003). "ICT Literacy: Preparing the Digital Generation for the Age of Innovation". Ponencia presentada en el ICT Summit, 24 agosto, Washington, D.C.
- MEISTER, J. C. y WILLYERD, K. (2010). *The 2020 workplace: How Innovation Companies Attract, Develop and Keep Tomorrow's Employees Today*. New York, Harper Business.
- MORDUCHOWICZ, R. (2008). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- MOROZOV, E. (2011). "The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom". *PublicAffairs*.
- MUXEL, A. (2008). "Continuidades y rupturas de la experiencia política juvenil", en *Jóvenes y participación política: investigaciones europeas*. *Revista de Estudios de Juventud* nº 81, junio, pp. 31-43.
- NYE Jr., J. R. (2011). *Las cualidades del líder*. Barcelona, Paidós.
- NG, W. (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? *Computers and Education*, 59 (3), pp. 1065-1078.
- LÉVY, P. (2007). "Cibercultura: informe al Consejo de Europa". En *Ciencia, tecnología y sociedad*, Vol. 16. Barcelona, Anthropos Editorial.
- LOZANO, R. (2011). "Las 'TIC/TAC': de las tecnologías de la información y comunicación a las tecnologías del aprendizaje y del conocimiento". En <http://www.thinkepi.net/las-tic-tac-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-a-las-tecnologias-del-aprendizaje-y-del-conocimiento>
 (Fecha última consulta 06/09/2013).
- ORTEGA, E. (2012). "Aprendices, emprendedores y empresarios". En *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*, en N. García, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. Madrid, Fundación Telefónica, Ariel, pp. 109-127.

- OSGERBY, B. (2004). *Youth Media*. London: Routledge.
- PALFREY, J. y GASSER, U. (2008). "Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives". New York: Basic Books.
- PISCITELLI, A., ADAME, I. y BINDER, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.
- PRENSKY, M. (2001). 'Digital natives, Digital immigrants'. *Revista On the Horizon*, vol. 9, nº 5, octubre.
- (2004). 'The emerging online life of the digital native: what they do differently because of technology, and how they do it'.
<http://www.marcprensky.com>
 (Fecha última consulta 17/09/2013).
- (2008). "Turning on the lights". *Educational Leadership Magazine*, vol. 65, nº 6, marzo, pp. 40-45.
- (2008b). "Programming is the new Literacy". *Edutopia Magazine*, marzo.
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- QUÉAU, P. (1995). *Lo virtual, virtudes y vértigos*. Barcelona, Paidós.
- RHEINGOLD, H. (2002). *Smart Mobs. The next social revolution*. Cambridge: Basic Books.
- REIG, D. (2012). 'Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC'. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 90, pp. 9-10.
- RIFKIN, J. (1996). *El fin del trabajo: nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*. Barcelona, Paidós.
- ROGERS, R. (2004). *Information Politics on the Web*. Cambridge, MA: MIT Press.
- RUBIO NUÑEZ, R. (2009). *Quiero ser como Obama (me pido una red social)*. *Cuadernos de pensamiento político FAES*, nº. 21, pp. 123-154.
- RUSHKOFF, D. (2005). *Get back in the box. Innovation from inside out*. New York: Collins.
- SÁNCHEZ BURÓN, A., ÁLVARO, A. (2011). *Generación 2.0 2011. Hábitos en el uso de redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*.
<http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-2011-hbitos-de-usos-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes-de-espaa-y-amrica-latina>
 (Fecha última consulta 1/05/2013).
- SÁNCHEZ BURÓN, FERNÁNDEZ MARTÍN, M. (2010). *Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas*.
<http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>
 (Fecha última consulta 1/03/2013).
- SHAPIRO, C. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Press.
- SHIRKY, C. (2008). "Here comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations". Penguin Press HC.
- SUBIRATS, J. (2002). "Los Problemas de una relación inevitable. Innovación democrática y Tecnologías de la Información y la Comunicación". *Democracia Web* (paper nº 24), enero-febrero.
<http://www.democraciaweb.org/subirats.PDF>
- SUBRAHMANYAM, K., SMEHAL, D., y GREENFIELD, P. (2006). *Connecting Developmental Constructions to the internet: Identity Presentation and Sexual Exploration in Online Teen Chat Rooms*. *Developmental Psychology*, 42(3), 395-406.
- SUNSTEIN, C. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital. La generación Internet*. Bogotá: McGraw Hill.
- THALER, Richard H. y SUNSTEIN, Cass R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press.

- THE NEW YORK TIMES CUSTOMER INSIGHT GROUP (2011). "The Psychology of Sharing. Why Do People Share Online?".
- TOLBERT, C. J. y McNEAL, R. S. (2003). "Unraveling the Effects of the internet on political participation?". *Political Research Quarterly* 56:175-85.
- VILAWEB (2011). "Manuel Castells: 'Porucs de tot el món, uniu-vos a la xarxa'". 27 de mayo. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3891748/20110527/manuel-castells-porucs-mon-uniu-vos-xarxa.html>
(Fecha última visita 20/08/2013).
- WALSH, K. (2011). "7 Reasons to Leverage Social Networking Tools in the Classroom". <http://www.emergingedtech.com/2011/06/7-reasons-to-leverage-social-networking-tools-in-the-classroom/>
(Fecha última consulta 21/09/2013).
- WEINTRAUB, J. (1995). "Varieties and vicisitudes of public space", Ph. Kasinitz (ed.), Metropolis Centre and Symbol our Times, London.

Notas sobre los autores:

Adolfo Álvaro Martín

@aalvaro07

Doctor en Educación. Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nebrija. Presidente del Nodo España de la Red Iberoamericana de Informática Educativa (RIBIE). Consultor de la Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ). Miembro del Grupo de Investigación sobre participación y nuevas tecnologías (i+dem) en la Universidad Complutense de Madrid. Lleva a cabo su labor investigadora en la utilización de las TIC por parte de los jóvenes en los ámbitos educativos, políticos y sociales en España y Latinoamérica. Autor de *“Revoluciones Horizontales. Ciberactivismo y Movilizaciones Ciudadanas en América Latina y España”*, editado por FLACSO (2013).

Rafael Rubio Núñez

www.rafarubio.es

@rafarubio

Doctor en Derecho Constitucional (Premio extraordinario), Profesor Titular y Director del Grupo de Investigación sobre participación y nuevas tecnologías (i+dem) en la Universidad Complutense de Madrid. Imparte o ha impartido clases de posgrado en más de 20 universidades de todo el mundo, entre otras: Georgetown (USA), Universidad Panamericana (México), Tecnológico de Monterrey (México), la Universidad de Navarra, la Universidad Pontificia de Comillas y la Fundación Ortega y Gasset. Ha sido Investigador visitante en las Universidades de Georgetown, Harvard, George Washington University y Scuola Superiore Sant’Anna. Ha asesorado en temas de govo y participación ciudadana al Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Europea. Centra su campo investigador en la transparencia, la participación política y las campañas electorales, sobre los que ha publicado distintos libros: *Los grupos de presión* (CEPC, 2003) 18J, *Fuentes para la historia del constitucionalismo español* (Servicio de Publicaciones de la Facultad de Derecho, UCM, 2006), *Regreso a Barataria* (Aduana Vieja, 2006) y “La movilización política y las nuevas comunidades. Una aproximación a las campañas electorales online” (Cuadernos para el diálogo, 23. 2012). Es Editor de “Parlamentos abiertos. Tecnología y redes para la democracia” (2013) y “Marca España y diplomacia pública: Retos de nuestra acción exterior” (2012). Además ha publicado más de una veintena de artículos en revistas académicas de referencia.

→ estudios

Las TIC en la participación política de los jóvenes

La salud democrática de una sociedad depende, en gran medida, de la identificación de los ciudadanos con su sistema político. Quizás por eso la participación política, especialmente en las elecciones, se ha convertido en un buen termómetro y, en el caso de los jóvenes, este termómetro lleva tiempo marcando niveles inferiores a la media. Si tratamos de buscar las causas veremos que en gran medida están influidas por la experiencia política vivida pero la participación depende también de las experiencias de socialización, un campo en el que la tecnología ha adquirido un papel imprescindible.