

# El caso Spanish Revolution

POR **ÁNGELES RUBIO GIL**

La participación política va más allá del sufragio activo y pasivo, incluyendo una amplia gama de actividades a las que recientemente la juventud ha ido dando respuesta a través de las redes sociales. Se trata de formas nuevas de participación que han incrementando su protagonismo en la esfera pública, como en el caso 15-M, que alcanzó gran impacto a escala internacional.

Durante décadas, la abstención electoral entre la juventud en los países occidentales ha sido un fenómeno que ha generado perplejidad y preocupación, en tanto que describía una tendencia contraria a la de sus progenitores y abría nuevos debates en torno a sus efectos sobre la reproducción y legitimidad de los sistemas democráticos. De ahí la sorpresa que ha provocado la irrupción de los movimientos juveniles recientes en la opinión pública y que, sin una adscripción unívoca (en Islandia, Grecia, España, como también los de signo democratizador del Norte de África), han tomado las plazas desde las redes sociales, contradiciendo teorías clásicas sobre el incremento de la participación política con la edad (Mibrath, 1965; Barnes, 1979; Jennings, 1989).

## El concepto de participación política

La participación suele considerarse un deber cívico desde las distintas Ciencias Sociales, un signo de salud institucional, el mejor cauce para defender los intereses privados y condición ineludible de la democracia representativa, términos en los que ha sido descrita por autores clásicos de la Sociología política, como Robert Dowse y John Hughes (1972, p. 389). Lo que no es obstáculo para considerar que en democracias consolidadas una menor participación no es en sí un factor negativo, sino que puede tratarse de una manifestación de mayor confianza en la delegación y los grupos contendientes.

Los teóricos del Capital Social, sin embargo, han insistido en la gran importancia para el desarrollo territorial de la participación sociopolítica y desde sus tres niveles: entre Administraciones, entre estas y la ciudadanía y para la propia organización de la sociedad civil. De modo que el crecimiento económico que no se ve acompañado de una vertebración

y participación sociopolítica significativa no puede considerarse desarrollo.

Por último, desde la Psicología social se han tratado sus efectos en la satisfacción de importantes necesidades psicológicas (Bourdieu, 1985; Coleman, 2000). Así, unas personas a través de la participación política tratarían de aumentar su bienestar, otras buscarían «ganar la aprobación de sí mismas y de las demás, o reducir tensiones internas que no son necesariamente políticas en su origen» (Dowse y Hughes, 1972, p. 362), a lo que cabría añadir el refuerzo personal que supone el establecimiento permanente de redes de información y cooperación.

La participación política puede ser definida como el proceso por el que individuos, comunidades y agentes sociales intervienen en las políticas públicas que les afectan, implicándose en la elección de los representantes que las harán posible. En esta tarea, los nuevos medios de comunicación (TIC) de masas están modificando la forma de tradicional de intermediación entre la ciudadanía y sus representantes y la propia influencia de su la participación política en lo público. En concreto, las redes sociales han jugado dos efectos: de un lado, han ahondado en la influencia mediática sobre los distintos grados de participación política: en la 'volatilidad' del voto, en una mayor capacidad para la formación de nuevas organizaciones, agrupaciones *ad hoc* y vulnerabilidad de los candidatos; de otro, se han incrementado y mejorado considerablemente las posibilidades de influencia ciudadana en lo político: sondeos de opinión, análisis de 'tendencias' y adhesiones, adhesión a distintas causas, movilizaciones, apoyos para recabar fondos para propuestas y campañas, etc.

Las redes sociales, a su vez, han ido incrementando su influencia en la misma lógica con la que se articula el capital social y entre sus tres niveles ya citados: administraciones, agentes sociales y sociedad civil, pero sobre todo en este último. Se trataría de dos conceptos, participación política y capital social, que se retroalimentan entre sí, generando sinergias positivas sobre la democracia y el desarrollo socioeconómico (Narayan, 2000).

La ausencia de participación, por el contrario, generaría desarticulación del capital social y político, razón por la que el tema se ha constituido en un lugar común para el debate durante décadas, en la misma medida que iban incrementándose las tasas de abstención, identificación partidista, afiliación y sindicación juvenil (Morán, 2007, p. 54). Subyaciendo la preocupación en el compromiso político, que las redes sociales han evidenciado muy intenso en otros sentidos, como la adhesión a la cooperación, ayuda al desarrollo y causas sociales de toda índole.

Como se verá a lo largo del artículo, a través de las redes se ha asistido a una adecuación de la participación juvenil al entorno y a las nuevas estructuras institucionales y comunicativas integradas, con demandas y 'actividades políticas' de nuevo cuño, promovidas a través de Internet.

## Juventud, participación ciudadana y democracia digital

De forma tradicional, el ciclo de vida se ha considerado variable explicativa de la participación política, de modo que esta aumentaría con la edad y comenzaría a declinar

después de los 50 ó 60 años (Dowse, 1972, p. 370); siendo el grupo más apático el de los ciudadanos jóvenes solteros, integrados solo marginalmente en alguna comunidad (confirmado en estudios en EEUU, Finlandia, Noruega, UK, etc.). Pero si se profundiza en los distintos estudios que arrojan una escasa implicación política de la juventud desde mediados del siglo pasado, se comprueba que estos suelen tomar una o dos formas de participación. Es decir, las investigaciones que consideran que los jóvenes son políticamente menos activos reducen la participación en las sociedades democráticas a un número escaso de actividades y con mayor grado de implicación, como ejercer el voto; concentrándose sobre todo el estudio de la crisis de representación juvenil en los partidos políticos y la afiliación (Henn, 2005).

En España por otra parte, las investigaciones que ahondan sobre la desafección política de la juventud son muy numerosas (García-Albacete, 2008; Injuve, 2003, 2005a y 2005b; Valls, 2006; Martín, 2004), mostrando las más recientes que si los niveles de activismo político juvenil en las actividades institucionales son bajos, su participación en las que no lo son resulta muy significativa: organizaciones sin ánimo de lucro, movimientos ciudadanos (Ferrer, 2006; Torcal, 2007) y recientemente movilizaciones, asambleas y agrupación a través de las redes sociales.

Este hecho tiene especial relevancia desde dos puntos de vista. En primer lugar, porque al contrario de lo que pudiera entenderse, las mismas se plantean dentro del marco de la democracia electrónica y la participación virtual, pero en realidad responden a una voluntad explícita de 'desvirtualización' de la participación. Y en segundo lugar, porque las nuevas formas y su análisis ya eran contempladas en las definiciones clásicas de participación, si bien consisten en actividades con un carácter más difuso. Son definiciones como la de McClosky (1968), que engloba un conjunto amplio de «actividades voluntarias, mediante las cuales los miembros de una sociedad intervienen en la selección de los gobernantes y, directa o indirectamente, en la formación de la política gubernamental». Estas pueden clasificarse en categorías diversas (espectador, transición, contendiente) e incluyen grados que van desde «abrirse a los estímulos políticos [hasta] la ocupación de un cargo público», según la clasificación de Milbrath (1965, p. 18).

Desde esta perspectiva más amplia de análisis, la conclusión es bien distinta y a escala global. Es decir, no se trata solo de que la juventud sea más participativa (Gauthier, 2003; O'Toole et al., 2003; Bermejo, 2003; Henn, 2005; Kovacherva, 2005), sino que además, está actuando como conductora (*driver*) de nuevas formas de implicación política, dando lugar a demandas concretas a través de movimientos sociales bajo distintos patrones.

## Preferencias de la participación juvenil

Son demandas apartidistas que han canalizado la participación juvenil en aras del fortalecimiento democrático de las instituciones políticas y en la relación de estas con los medios, cuestionando planteamientos básicos sobre el papel de la sociedad civil. Por ejemplo, cuando con el caso Wikileaks surge el debate sobre los límites entre el Estado de Derecho frente a la razón de Estado. Algo que no acontecía en los movimientos culturales juveniles del siglo pasado 'de corte moderno', más ideologizados y característicos por un

peso importante de los grupos pro o antisistema, dependiendo de cada país. Por ejemplo, en el caso de los estudiantes del Mayo de 1968 (grupos trotskistas, antimperialistas, maoístas), la movilización estudiantil prosistema de los guardias rojos en la revolución cultural china de 1966, en la de signo democratizador antisistema de 1989, cuyo símbolo fue la Plaza de Tiananmen (y su 'estudiante frente a un tanque'), o la Primavera de Praga de 1969 (como Jan Palach, que se quemó a lo bonzo en la Plaza de Wenceslao).

Estudios en España previos a las movilizaciones de 2011 ya mostraban que las nuevas formas de participación no provenían de un problema de desafección política, sino más bien hacia las organizaciones políticas tradicionales y el maniqueísmo ideológico que favorece el sistema electoral. Es decir, una respuesta, el abstencionismo, a la dificultad de implicación de la juventud en las férreas burocracias de las organizaciones y de intervención efectiva (Morales, 2005) en los problemas propios. Hecho aún más evidente en los estudios que consideraban segmentos de edad más reducidos y no la juventud como grupo homogéneo (García-Albacete, 2008) y, sobre todo, cuando las actividades de participación se realizan a través de las redes sociales digitales (Rubio, 2008 y 2010).

Las preferencias de participación juvenil han determinado la adopción de unas herramientas y aplicaciones en red sobre otras y su posterior extensión al resto de la sociedad, incluidos los medios y, más concretamente, en la normalización del uso de ciertas redes sociales (Twitter y Facebook) en un breve lapso de varios años, de igual modo que había ocurrido con otras aplicaciones como el correo electrónico o posteriormente los mensajes privados instantáneos -el Messenger- (Gordo, 2006, p. 60) y YouTube. Integrando todas estas y los medios anteriores (prensa, radio, televisión, etc.) y con una dimensión más gregaria, las redes sociales han resuelto las demandas de participación de la juventud en medios y organizaciones, debido «a su gran versatilidad técnica» (Taberner, 2010), lo que se traduce en una extraordinaria capacidad para la adscripción y agrupación, el despliegue de funciones relacionadas con las necesidades culturales y de socialización, una alta interactividad, contacto en tiempo real con los iguales, creación y alternancia de espacios de intimidad/complicidad e identificación/individualización, así como capacidad para la información sin límites (Bringué y Sádaba, 2003 y 2010).

## **Del mito de la democracia electrónica al encuentro de la democracia originaria**

La idea de una democracia electrónica forma parte del imaginario colectivo, pero no tanto como la opuesta del control ideológico electrónico representada a través de la literatura orwelliana. Sin embargo, Matthew Hindman -entre otros- ubica en dicho terreno la idea con su obra *El mito de la democracia digital* (2009). El autor defiende que no solo el voto electrónico encuentra grandes limitaciones logísticas y estratégicas, sino que además las redes solo contribuyen a dar voz a los que ya la tienen -las élites y las personas de mediana edad- y no a la juventud y las minorías.

Ahora bien, para llegar a dicha conclusión no centra su investigación en los espacios en los que la juventud interactúa políticamente en Internet, como las redes sociales, y sí en los sitios web de periódicos y grandes *bloggers* de información política de EEUU (*Daily Kos*, *Huffington Post*, *Towhall*, *Free Republic*). Ámbitos de impacto muy relativo sobre este

segmento de población, máxime al ser clasificados los medios digitales por índices de concentración (Coeficiente Gini) al estilo de los tradicionales, que consiguen un impacto menor sobre la juventud en las campañas que las redes y nuevos medios, como quedó demostrado en la campaña que dio la victoria a la presidencia de los EEUU a Barack Obama el 20 de enero de 2009 o en la alta incidencia de la abstención, el voto nulo y en blanco en España tras el 15-M. O como se pone de manifiesto en la crisis de oferta de la prensa escrita y a escala mundial.

La juventud actual ha optado por formas de información y participación más directas, interactivas y accesibles, que eluden la intermediación, son inmediatas y convierten a cada receptor en emisor potencial, salvando la unidireccionalidad de la información y los desniveles de poder de los medios tradicionales. En esta línea, Hindman insiste en que el 'potencial democratizador de Internet' no se realiza *de facto*, dadas las escasas posibilidades de éxito electoral de cualquier ciudadano que quisiera entrar en la pugna política, que son ínfimas. Sin embargo, el fenómeno de las movilizaciones a través de las redes sociales en Europa descubre una realidad distinta, con nuevos partidos que llegan a los Parlamentos desde las redes y centrados algunos de ellos en reivindicaciones como la democracia digital; por ejemplo, en Alemania el Partido Pirata. Asimismo, jóvenes ciberactivistas de la Primavera Árabe han pasado de la Red a la vida política, por ejemplo, Slim Ammou, @slim404, autor del *blog NoMemorySpace* informático y disidente tunecino, tras cuyo arresto fue nombrado Secretario de Estado para el Deporte en Túnez.

Los nuevos grupos formados en las redes exigen una participación política más laxa, que es precisamente la que mejor entiende la juventud, antes que la adscripción a dogmas férreos o principios maniqueos. Participar 'formando parte de', 'siguiendo a', 'uniéndose con', 'asistiendo a', etc.; y todo ello desde unos principios identitarios propios del activismo solidario de carácter horizontal, de respeto al individuo como predicaba la democracia originaria y desconfiando del partidismo representativo, oligárquico o personalista.

## **El fenómeno *Spanish Revolution***

Una concepción con la que han sintonizado las plataformas y movilizaciones coincidentes en el 15-M, conocidas y exportadas internacionalmente como *Spanish Revolution*. Son formas de implicación en las que se desconfía de liderazgos y se busca el consenso antes que la victoria de facciones. No es tan importante la capacidad deliberativa y la oratoria (en las plazas, las redes o los *blogs*) como la máxima participación en las decisiones ('lluvia de ideas'), la simplicidad y el calado popular de las propuestas. Tanto en los nuevos medios como en las 'nuevas asambleas', la comunicación se realiza a través de mensajes y discursos lo más breves posibles (de forma pseudoanónima, informal y multidireccional), evitando protagonismos, nominaciones y la confrontación.

Cada persona es un corto mensaje en la red social y en carteles individuales de calle. El lenguaje político evita ser profesional para ayudarse de signos que refuerzan la integración multimedia y social, la interacción y humanización de lo público. En las redes, ayudados de emoticonos (secuencias de caracteres ASCII que parten de la representación de una cara humana expresando emociones para compensar el déficit gestual en la comunicación en

Internet), enlaces de información audiovisual o redirección a otras páginas. En las asambleas, con gestos propios del lenguaje de signos para dinamizar el debate y expresar opiniones: aprobación (girando las manos en alto), bloqueo de propuesta (con los brazos en cruz), cambio de tema (girando ambos puños), réplica directa (como el tiempo muerto en baloncesto). Se insiste en no emplear ruidos, siglas de organizaciones, propuestas o críticas partidistas, referencias personales y sí un lenguaje integrador (ni sexista, ni nacionalista, ni xenófobo, etc.).

Una participación política que no se sitúa en el seno de las instituciones representativas ni en los actores políticos tradicionales sino, como afirma Marco Bontempi (2008, p. 113) «en una nueva dinámica, de movilización cognitiva y particular», que parte del capital social de cada individuo (nexos y redes) y en el que se aúnan los discursos de la esfera pública y privada (familia y pares). Se refuerza el autocontrol, la argumentación y el razonamiento conjunto (que puede ser extenuante), la responsabilidad personal, para llegar al cambio de los vicios públicos y el respeto de 'lo otro' sobre los grandes afectos excluyentes fácilmente manipulables; con pancartas sin firmas, ni siglas como 'Revolución-evolución' o 'Revolución desde adentro'.

## Las redes sociales desde el otro lado

Del lado de partidos, candidatos y de la oferta electoral, las redes sociales han sido empleadas más para medir el estado de la opinión pública que para llegar a ella, sin hacer un empleo intensivo, por más que estas se prometan muy eficientes para el *marketing* político en la posmodernidad por su acceso inmediato a un público previamente segmentado. Solo uno de cada cuatro diputados/as (25,14 por ciento) tiene perfil o página personal en Facebook y hay un porcentaje que se reduce casi a la mitad entre parlamentarios/as tienen un perfil abierto al que puede acceder cualquier usuario de la red social (16,28 por ciento). Uno de cada cinco diputados/as (22,28 por ciento) prefiere el perfil a la página para comunicarse en Facebook, a pesar de que las páginas resultan mucho más exitosas, con una media de seguidores de 4.831, mientras que la media de contactos de los perfiles se encuentra en torno a los 2.794 seguidores. Solo uno de cada tres diputados/as con presencia en Facebook recurre a los recursos multimedia -fotos, vídeos, audio, aplicaciones gráficas, etc. - (Túñez, 2011).

Por último, el voto electrónico remoto (no presencial) se ha constituido en un tema pendiente de la democracia digital, a pesar de postularse durante décadas como vía para la ampliación de la participación política juvenil, incrementar la rapidez, la adaptación idiomática, la accesibilidad, el ahorro de costes y la prevención de errores.

A pesar de las múltiples experiencias y pruebas piloto desarrolladas (*Consensus* y *Democraci.web* en Cataluña, *Madrid Participa*, *Candidato.Net* en España, *Minnesota E-democracy*, *UK Citizens Online Democracy* [UCOD], entre otras), siguen planteándose problemas respecto a sus garantías jurídicas y para que el sufragio sea ejecutado de forma universal, libre, igual, directa, secreta y transparente, es decir, en los términos que establece el artículo 68.1 de la Constitución Española y la LOREG como Ley Orgánica, al menos mientras se mantengan tan importantes dificultades sobre su seguridad: en el registro

electrónico directo (DRE), la posibilidad de suplantación de identidad (*spoofing*), la susceptibilidad de la compraventa de votos automatizada, sobre la cualificación y seguridad del *software*, la vulnerabilidad frente ataques de virus y códigos maliciosos, la falta de confidencialidad, etc.

Más allá de las limitaciones técnicas, partidos y Administraciones públicas no terminan de encontrar sus beneficios y sí una cesión de poder y mayor complicación para la toma de decisiones, interesados como están en reforzar la democracia representativa, pero no en ampliar los canales de participación (Borge, 2005). Mientras tanto, un sector importante de los movimientos sociales y jóvenes familiarizados con las transacciones seguras (compras, juego, finanzas, exámenes), son proclives a que sean las TIC las principales implicadas en alcanzar un nuevo modelo de democracia. Todo ello en consonancia con la configuración legal de la Administración Electoral española, que considera que la participación ciudadana debe ser directa, sin que esto exija la pervivencia de las mesas electorales, sino más bien que la democracia evolucione con dicha participación ciudadana.

## La juventud en el acceso a la información política en la Red

Internet tiene una penetración muy significativa en España entre la juventud con rango de edad de entre 16 y 24 años, haciendo uso de la Red el 94 por ciento en el año 2011 (el 77 por ciento del total de los usuarios, según el informe de la Fundación Telefónica); una proporción considerable accede de forma móvil, a través de teléfono y portátiles ligeros, sobre todo para el uso de redes sociales, que son empleadas por un 90 por ciento de jóvenes de 15 a 18 años.

Como ocurrió anteriormente con la televisión, Internet no ha sustituido a otros medios, sino que más bien los ha integrado, creando nuevas realidades en la comunicación. Según los datos facilitados por Fundación Telefónica (2008), la juventud de entre 16 y 24 años de edad señala que para sus comunicaciones con amigos y familiares siguen utilizando el teléfono móvil (el 85,8 por ciento para conversación, el 57,8 por ciento para mensajes); el 55,0 por ciento las llamadas desde teléfono fijo; el 36,7 por ciento el correo electrónico; el 29,3 por ciento la mensajería instantánea (Messenger). Las redes sociales son la aplicación más empleada en Internet, con un 90 por ciento de jóvenes de 15 a 18 años que entra frecuentemente para actualizar sus páginas, llegar a información relevante para el grupo de iguales, estar al día, mantenerse en contacto, intercambiar vídeos, etc.

Según datos del CIS, a la pregunta «¿A través de qué medios te informas habitualmente de las actividades del gobierno?», el segmento de 18 a 24 años lo hace en el 84 por ciento de las ocasiones por televisión, el 20 por ciento en la radio y el 21 por ciento a través de la prensa, (frente al 93 por ciento de las personas de 35 a 44 años); solo el 4 por ciento lo hace a través de Internet. Ahora bien, este dato no incluye el hecho de que, cuando se ha preguntado durante la encuesta propia y el trabajo de campo(1) «¿Podrías decirme con qué frecuencia utilizas otros medios de comunicación en la Red?», el acceso a información política *on line* se manifiesta muy intensivo sobre todo entre los chicos jóvenes, frente a adolescentes y chicas (ver tabla 1).

**Tabla 1. ¿Podrías decirme con qué frecuencia utilizas estas webs?**

	ADOLESCENTES			JÓVENES			TOTAL
	A menudo	Alguna vez	Nunca	A menudo	Alguna vez	Nunca	A menudo
Web musicales	43,8	35,4	20,8	37,0	44,1	18,9	<b>39,1</b>
Periódicos y revistas	25,6	31,8	42,6	38,5	39,5	22,0	<b>34,5</b>
Web deportivas	29,5	26,5	44,0	28,6	26,1	45,3	<b>28,9</b>
Radios	11,9	33,0	55,1	18,0	41,7	40,3	<b>16,1</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Emisoras de radio y televisión transmiten a través de Internet y algunas de ellas permanecen únicamente en este ámbito. La interactividad en los programas convencionales con mensajes de la audiencia en tiempo real y las webs de las cadenas ha generado una nueva forma de hacer periodismo más directo. Lo que es noticia en las redes puede llegar a serlo en emisoras y viceversa; y gracias a ellas pueden sortearse ‘apagones informativos’, propios de movimientos juveniles anteriores, confiriendo poder y mayor responsabilidad a la acción política; mientras cualquier intervención en ellas de grupos de comunicación y partidos es observada con sospecha.

Por la misma razón es muy valorada la información recibida de ‘los iguales’ a través de las redes sociales, concepto que en este entorno prolonga su contenido sociológico para aludir más que a ‘pares’ en edad, a las relaciones y contactos con miembros afines. Según la encuesta del Observatorio de Redes Sociales (TAC, 2011) a la pregunta «¿Recuerdas por qué medio conociste el movimiento 15-M/DRY?», el 52 por ciento contestó que la televisión; el 30 por ciento, Internet; el 4,8 por ciento la radio; el 4,5 por ciento la prensa y solo el 2,8 por ciento el espacio público (carteles, plazas, etc.). Pero en cuanto a la credibilidad e impacto, a la pregunta «¿Qué medio es en el que te has informado mejor del movimiento 15-M/DRY?», el 43 por ciento consideraba que Internet, el 34 por ciento la televisión, el 13,6 por ciento la prensa escrita y el 7 por ciento la radio.

En este sentido es bien conocida la capacidad de Facebook, cuya edad de usuarios es superior y que permite la incorporación de *widgets* (que pueden ser utilizados para redireccionar a la página oficial de un partido, reproducir actos, noticias, archivar convocatorias de eventos en las páginas de los usuarios, etc.). Tuenti, por su parte, ha contado con un público objetivo más joven; y Twitter, que en principio comprendía un segmento intermedio entre ambos -de 18 a 23 años- ha sufrido un gran crecimiento en la edad y dimensión. Fue esta última red la más empleada en las movilizaciones del 15-M, en conexión con las páginas web de las organizaciones promotoras, más de quinientas que auspiciaron el movimiento, reforzadas por nuevas páginas de encuentro y los ya famosos *hashtgs*: *Tomalaplaza*, *Movimiento 15-M*, *AcampadaSol* o *Spanish Revolution*.

Al tratarse las redes sociales digitales de un ‘medio de medios’ intensivo e interactivo, la juventud tiene acceso a la información, el debate y la participación política directa, sin la





mediación adulta propia de los agentes de socialización formales como la familia y la escuela, o difusos, como los medios tradicionales. Pudiéndose hablar por tanto, de Internet como 'medio amigo' por antonomasia, y de una suerte de 'autosocialización' o educación política 'a la carta' de 'corte posmoderno'.

A la pregunta del CIS «¿Utilizas Internet para obtener información política?», solo el 20 por ciento de jóvenes de 18 a 24 años lo había hecho, mientras que el 50 por ciento veía programas de contenido político en televisión, el 36 por ciento en la radio y el 60 por ciento leía secciones políticas en los periódicos. Algo que sorprende, a juzgar por el 23 por ciento que en la misma encuesta contestaron que la política les interesa bastante, frente al 40 por ciento que decía que les interesaba poco, o el 36 por ciento que dijeron no interesarle nada.

Por otra parte, siguiendo la encuesta propia para el Injuve, que la comunicación global sea la primera oportunidad que la juventud considera que les propicia Internet (el 66,7 por ciento), la información sin límites (61 por ciento) o encontrar trabajo (46 por ciento), evidencia una generación con interés por sintonizar y comprometerse con su tiempo ayudados de los nuevos medios integrados y que estos son muy considerados en la medida que les permiten participar en los asuntos públicos y en su difusión (como seguidores, *bloggers*, etc.) en un clima de complicidad generacional. A la pregunta de dicha encuesta (2009) «¿Qué crees que significa Internet para las personas mayores?», el 45 por ciento consideraba que algo desconocido y el 34 por ciento que no saben utilizarlo.

## **Las redes sociales como instrumento de socialización política, adscripción y activismo juvenil**

Si el uso de las redes sociales ha crecido exponencialmente en los últimos años y ha cambiado los usos y la participación política de la adolescencia y juventud, dicho impacto exige preguntarse sobre el papel de las mismas en la socialización y el desarrollo de la personalidad en etapas críticas (Bernete, 2010; Rubio, 2010).

La socialización secundaria (Berger, 1968) es la que se desarrolla desde la adolescencia y entraña la tarea de iniciarse en los roles propios de la vida adulta: los asociados a la división del trabajo, la diversidad profesional, los grupos de diversión, los religiosos, el género, las relaciones intersexuales y, por supuesto, la participación ciudadana y política. En dichas tareas de anclaje social (Giddens, 1993), lo característico de los nativos digitales es haber crecido en mundos técnicos y relacionarse a través de redes sociales, en correspondencia con una 'individualización avanzada' como rasgo característico de la posmodernidad (Urry, 2003). En esta, la exigencia de pertenencia y las obligaciones de los grupos disminuyen, pero «las personas ya no pueden encontrar su propia identidad en determinaciones colectivas» (Tully, 2007), sino que tienen que buscarla. Las redes sociales cumplen entonces una importante función en el proceso, a la hora de descifrar la estructura ideológica del entorno y como soporte para encontrar referentes o simplificar el 'conflicto de roles' (Colemán, 1985, p. 24), tan propio de esta etapa de la vida.

A través de las redes, chicas y chicos aprenden qué es lo aceptable e inaceptable en la orbe simbólica de su propio grupo social juvenil y desde edades muy tempranas. Cuentan con

unos contenidos que parten más de sí mismos que con ningún otro agente socializador, como son los medios convencionales, y estos incluyen ética, formación de valores, adscripción, actitudes hacia la participación y el consumo.

Por otra parte, el hecho de haber cursado como *drivers* (conductores y promotores) en la evolución de las redes sociales, consigue que estas sean parte de las señas de identidad grupal, que a su vez se asocian con actitudes políticas claras, como la de mayor apertura a la crítica de las actuaciones de partidos y mandatarios, beligerancia frente a las que consideran injustas, movilización, etc. Es decir, unas plataformas útiles para la articulación de los intereses no solo juveniles, en el entorno de una sociedad postindustrial anónima y fragmentada (en grupos de escasa capacidad de poder, orientados hacia fines exclusivos y sin capacidad de negociación).

En resumen, las redes sociales digitales en la Web 2.0 permiten una interconexión compleja y en soportes diversos de la información política y de todo orden, que van configurando los propios usuarios, facilitando la participación informal y permanente: descarga de vídeos con informaciones, anécdotas, protestas; 'colgado de' mensajes interesantes de *blogs*, wikis o webs; debate en foros y *chat*; acceso a la información por medio de *post* y notas en las que pueden compartirse denuncias, noticias, manifiestos, redacción de artículos enciclopédicos (*Wikipedia*). Una inflación de recursos comunicativos que sortean la opacidad informativa de los medios tradicionales, bajo criterios 'democráticos' del tipo 'Tendencias', 'Seguir a' (Twitter), 'Lo que más se está viendo' (YouTube), etc.

Con ellas también se abren posibilidades en la Red de intercalar el debate público (en los muros y páginas personales y de grupo) con el privado (en *chat* y envío de mensajes personales); el sondeo de la opinión permanente con la mera expresión de la adhesión ('me gusta' en Facebook) o mensajes en Twitter. Así, el jueves 19 de mayo se registraron 8.425 *tweets* por hora en promedio; 63.144 usuarios que utilizaron la palabra clave (caracteres precedidos de una almohadilla o *hagshtag* que forman un tema, donde todos los usuarios pueden participar y sondear: #*acampadasol*, #*15mani*, #*democraciarealya*, #*nolesvotes*, #*yeswecamp* y #*15M*), dando lugar a los *trending topics*, que son las palabras clave más usadas en Twitter en un momento dado.

En estudios como los realizados en la Universidad Olavide sobre Andalucía dirigido por el profesor Llera (2011), con datos coincidentes con otros realizados en otras comunidades, el 31 por ciento dice haber participado en alguna actividad del 15M, y a la pregunta sobre «¿En qué actividades?», el 18 por ciento lo había hecho a través de redes sociales; el 27 por ciento participando en manifestaciones; el 14 por ciento en sus asambleas, y sólo en acampadas el 5 por ciento y en boicots el 2 por ciento. Dos factores, el activismo juvenil anterior y organización a través de la Red fueron los fundamentales en la conformación de las plataformas digitales que resultaron decisivas en el éxito del movimiento 15-M (*Spanish Revolution*). Tanto es así que una de sus principales novedades es haber sido un movimiento que pretende revolucionar ambos ámbitos, el político y el mediático. De un lado grupos como Anonymous (usuarios que actúan coordinadamente contra toda limitación a la libre distribución del conocimiento y la cultura en Internet), LOIC (voluntarios en defensa de Julian de Assange, fundador de Wikileaks y la libertad informativa). Del otro, los disconformes con

lo que consideran una la ley electoral ineficiente, el bipartidismo resultante, el déficit democrático (NoLesVotes, Democracia Real YA [DRY]) o la inequidad en el reparto de los costes de la crisis (Juventud sin Futuro, Asociación por la Tasación de las Transacciones Financieras y la Ayuda a los Ciudadanos [ATTAC] y Plataforma de Afectados por la Hipoteca [PAH]).

## Conclusiones

La participación política de la juventud ha sido considerada inferior a la de otras etapas vitales durante décadas, sorprendiendo a especialistas y opinión pública su revitalización en los dos últimos años, bajo la influencia de las redes sociales. Por medio de ellas, «las personas, pueden colaborar para obtener metas comunes, mientras que sus posiciones en la Red les capacitan como agentes para obtener poder y estatus», si bien -puede añadirse con Bruggeman- todo ello da lugar a nuevas formas de desequilibrios sociales (Bruggeman, 2008, p. 2).

Internet, red adoptada desde principios de siglo como ‘medio amigo’ y símbolo juvenil (Rubio, 2008), ha sido el subterfugio a través del cual poder salvar la distancia entre el ideal de una democracia deliberativa y una ‘democracia mediática’ en la que la juventud encuentra serias dificultades de participación. Asimismo, han sido estas las que han conseguido hacer cristalizar nuevas relaciones, procesos y movimientos sociopolíticos, con un tipo de ‘solidaridad mecánica’, dado que el vínculo social surge de la identidad, de forma espontánea y en tiempo real; y comunidad y expresividad (Alonso, 1998, p. 170) están constituyéndose en alternativas necesarias en una sociedad posindustrial altamente segmentada.

Se trata de una participación política más ligada a la expresión del malestar y la identidad grupal a través de una dinámica de ‘autorreferencias dispersas’, que se encuentra modificando no solo las relaciones entre electores, partidos y Administraciones, sino también los propios movimientos sociales y las formas de participación e intervención pública. Sin embargo, dichos movimientos, como la *Spanish Revolution*, no han sido un mero producto de las herramientas tecnológicas, sino el resultado de la articulación de los movimientos sociales preexistentes, que si durante las décadas de 1960 y 1970 eran la crítica moderna (sobre su racionalidad) al proceso de modernización (Offe, 1988, p. 228), en las primeras décadas del siglo XXI son una crítica posmoderna (sobre su humanidad) al proceso de posmodernización.

## Bibliografía

Alonso, E. (1998). “Los nuevos movimientos sociales en la sociedad de riesgo” En J. F. Tezanos y R. Sánchez Morales, *Tecnología y Sociedad en el Nuevo Siglo*. Madrid: Sistema.

Barnes, S. H. y Kaase, M (1979). *Political action: Mass participation in Five Western Democracies*, Beverly Hills, Sage.

Bermejo, F. (2003). “Democracia electrónica, participación ciudadana y juventud”, *Estudios de Juventud*, No. 61, pp. 51-57, Madrid.

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones y cambios en la socialización de las y los jóvenes, en Rubio Gil, *Jóvenes y nuevos medios*, Madrid, Injuve.

Bontempi, M. (2008). Significados y formas de participación política juvenil en Italia. *Estudios de Juventud*, 81. Madrid: Injuve.

Bourdieu, Pierre. (1985). "The forms of capital". En Richardson, J. G. (ed.) (1985). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York. Greenwood.

Borge Bravo, R. (2005). "La participación electrónica: estado de la cuestión". *Revista de Internet, Derecho y Política*, Barcelona, UOC.

Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.

Bruggeman, J (2008). Network analysis: a reappraisal. *Current Anthropology*, 20(2). Chicago: The Chicago University Press.

Coleman, J. (2000). Social Capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.

Dowse, R. E. y Hughes, J. A. (1972). *Sociología Política*. Madrid: Alianza.

García-Albacete, G. (2008, junio). ¿Apatía política? Evolución de la implicación de la juventud española desde los años 80. *Revista de Estudios de Juventud*, 81. Madrid: Injuve.

Gauthier (2003). "The inadequacy of concepts: the rise of youth interest in civic participation in Quebec". *Journal of Youth Studies*, 6 (3), 265-276.

Giddens, A. (1993). *Sociología*, Madrid, Alianza.

Ferrer, M. (2006). "Jóvenes, participación y actitudes políticas en España, ¿son realmente tan diferentes?" *Revista de estudios de juventud*, 75, 195-206, Madrid, Injuve.

Henn, et all (2005). "Uninterested Youth? Young people's attitudes towards party politics in Britain". *Political Studies*, 53 (3), 556-578.

Injuve (2003, 2005a). *Percepción generacional, valores y actitudes, asociacionismo y participación. Sondeo de opinión y situación de la gente joven*. Madrid: Injuve.

- (2005b). *Sondeo participación y cultura política*. Madrid: MTAS.

Jennings, M. K. y Van Deth, J. W. (1989). *Continuities in Political Action*, New York, De Gruyter.

- Matthew, H. (2009). *El mito de la democracia digital*. Princeton University Press.
- McClosky, H. (1968). Political Participation. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Nueva York: Collier-Macmillan.
- Milbrath, L. (1965). *Political Participation*. Chicago: Rand McNally.
- Morales, L. (2005). ¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y asociacionismo en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 13, 51-87.
- Morán, M. L. (2007). La participación política de los jóvenes. *Temas para el debate*, 152, 54-57.
- Narayan (2000). "Social Capital: Evidence and Implications". En DASGUPTA, P. et al (eds.) *Social Capital: A multifaceted Perspective*, Washington, D.C., The World Bank, 269-295.
- Offe, C. (1988). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Sistema.
- O'Toole, T. et al. (2003). "Tuning out or left out? Participation and non-participation among young people", *Contemporary Politics*, 9 (1), 45-61.
- Rubio Gil, A. (2008). *Adolescentes y jóvenes en la red*. Madrid: Injuve.
- (2010). *Juventud y nuevos medios de comunicación*. Madrid: Injuve.
- Taberero, C. (2010). Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. En A. Rubio, *Juventud y nuevos medios de comunicación*. Madrid: Injuve.
- Torcá, M. y Montero, J.R. (2007). *Political disaffection in contemporary democracies*. Londres. Routledge.
- Túñez, M. (2011). "Redes sociales política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25. Canarias, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.
- The Cocktail Analysis, TCA (2011). *3ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales* [en línea]. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com>. /2011/02/22/
- Tully, C. J. (2007, abril). La socialización en el presente digital. Informalización y contextualización. *Revista CTS*, 3(8), 9-22.
- Urry, J. (2003). "Social Networks, travel and talk", *British Journal of Sociology* 54, 155-175.

Valls, M. (2006). Jóvenes y política. En P. González Blasco (Ed.), *Jóvenes Españoles 2005*, 305-343), Madrid, Fundación Santa María.

## Notas:

(1) Encuesta 2009 patrocinada por el Injuve (con una muestra de 1.111 individuos, un tipo de muestreo polietápico estratificado aleatorio y con cuotas de edad y sexo y un error muestral de  $\pm 5\%$  para  $p=q=50$ , nivel de confianza  $95,5\% = \pm 2\delta$ ).

