

# PRISMA SOCIAL N°18

## CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 124-143

RECIBIDO: 27/3/2017 – ACEPTADO: 16/5/2017

### CIUDADANÍA INFORMADA, CIUDADANÍA PARTICIPATIVA. LA MOVILIZACIÓN DE LOS JÓVENES EN EL ENTORNO DIGITAL

INFORMED CITIZENSHIP, PARTICIPATIVE  
CITIZENSHIP. THE MOBILIZATION OF YOUNG  
PEOPLE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

MARÍA DEL CARMEN GARCÍA GALERA

PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD. FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA  
CARMEN.GARCIA@URJC.ES

CRISTÓBAL FERNÁNDEZ MUÑOZ

PROFESOR ASOCIADO. FACULTAD CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA  
CRISTFER@UCM.ES

MERCEDES DEL HOYO HURTADO

PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD. FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA  
MERCEDES.HOYO@URJC.ES

FUENTE DE FINANCIACIÓN: COMUNIDAD DE MADRID Y FONDO SOCIAL EUROPEO (REF: H2015/HUM-3434)



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Los jóvenes son los principales usuarios de las diferentes tecnologías de la comunicación, especialmente redes sociales. Este artículo plantea conocer cómo este colectivo construye su relación con *El Mundo* digital sobre su experiencia diaria: cómo asimilan contenidos, cómo filtran información, cómo valoran la necesidad de inmediatez o qué motivaciones tienen para la participación cívica. Mediante la técnica del grupo de discusión, puede concluirse que estos jóvenes usuarios, en el proceso continuo de adaptación al universo digital, han cambiado su manera de informar, de ser informados, así como de participar como ciudadanos digitales en acciones cívicas, en función de razones como la integración en el grupo de iguales o el llamamiento a la acción de alguna causa con la que empaticen.

## PALABRAS CLAVE

Jóvenes; información; participación; redes sociales; ciudadanía; digital.

## ABSTRACT

Young people are the main users of different communication technologies, especially social networks. This article aims to know how young university students build, on their daily experience, their relationship with the digital world: how they assimilate contents, how they filter information, how they value the need for immediacy, or what kind of motivations they have for civic participation. Through the group of discussion technique, it can conclude that young people, along with their continuous process of adaptation to the digital universe, have changed their way of informing, being informed, as well as participating as digital citizens in civic actions. This participation depends on reasons such as the integration in the group of equals or the call to action from any cause with which they empathize.

## KEYWORDS

Youth; information; participation; social networks; citizenship; digital.

## 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad conectada. Esta conexión se ha intensificado en los últimos años aún más gracias a los dispositivos móviles, en particular, y gracias a las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen, en general, a la sociedad actual (Serrano-Puche, 2013). Pero más allá de las posibilidades que proporcionan las tecnologías a las personas, esta conexión entre los individuos es tan antigua como la propia sociedad. Antes de que llegara *El Mundo* digital a nuestras vidas, la conexión se basaba en la cercanía, geográfica y emocional, que permitía el intercambio de información y solidaridad entre aquellos que se sentían más próximos: amigos, grupo de iguales, familia y vecinos, fundamentalmente.

Los medios sociales, pues, no es que permitan acceder o tener conocimiento de situaciones que puedan calificarse como nuevas. Las consecuencias del terrorismo, la exclusión social o el cambio climático no son problemas que hayan aparecido en el siglo XXI. Sin embargo, la movilidad y la interconectividad, rasgos que caracterizan a la sociedad en la que vivimos, han permitido que sean conocidos por un mayor número de personas en un menor lapso de tiempo. En este contexto, las redes sociales ocupan un lugar prioritario como medio para estar informado y movilizarse *online* u *offline* (García et al, 2016).

En su definición ya clásica de comunicación, George Gerbner (1969) podía haber estado pensando perfectamente en las redes sociales al decir que la comunicación es la interacción social a través de los mensajes, ya que plataformas como *Twitter* o *Facebook* se han convertido, en determinados contextos de urgencia social, en el medio para informar, movilizar, encontrar o reflejar la solidaridad de los ciudadanos digitales.

En la primera década del Siglo XXI, se empezaron a producir alzamientos populares en países árabes cuyo detonante parecía ser la información compartida y transmitida a través de redes sociales. Estos acontecimientos abrieron paso a la consideración de las nuevas posibilidades de comunicación y movilización social que ofrecían las redes y que hasta el momento no se habían presentado o habían pasado inadvertidas (García y Fernández, 2016).

En el mismo sentido, en situaciones como las de los atentados de París, Bruselas o Turquía en 2015 y 2016, las redes sociales permitieron que ciudadanos de todo *El Mundo*, al mismo tiempo, estuvieran informados de manera instantánea y permanente. Desde la autoría de los atentados al número de heridos o a las declaraciones de las autoridades, todo estaba en las redes. De hecho, estos acontecimientos pusieron una vez más de manifiesto que los medios de comunicación denominados tradicionales o convencionales ya no son

el medio exclusivo, a veces ni siquiera el principal, para que la ciudadanía se informe o participe (Tufekci, 2013; Van Dyk y Van de Poel, 2015).

Es más, según plantean Treré y Cargnelutti (2014), el desarrollo de plataformas participativas (blogs, medios sociales o redes sociales, por ejemplo) ha traído consigo una aproximación científica que confirma que los rasgos interactivos de las tecnologías Web 2.0 ofrecen posibilidades sin precedentes, no solo para estar informados, sino también para la participación democrática y para el empoderamiento individual (Castells, M, 2009; Gillmor, D., 2004; Shirky, C., 2008; Tapscott, D. y Williams, A., 2006). Por lo tanto, no es el medio en sí el que puede afectar al capital social o al compromiso cívico de los individuos, sino la forma en la que los individuos utilizan el medio (Gil de Zúñiga, 2009; Gil de Zúñiga et al. 2012).

Como plantea Hilbert (2009), las personas probablemente utilicen las redes sociales para sus relaciones sociales, para el entretenimiento o para construir su identidad personal, pero no hay razones para creer que las personas interesadas en el acontecer público no usarán también las redes sociales con este fin informativo y participativo, contribuyendo y compartiendo información orientada al público en general.

En este contexto, como dicen Suárez y Cruz (2016), las redes sociales están configurando un nuevo ecosistema informativo, caracterizado por la interactividad entre los usuarios y también entre estos usuarios particulares e instituciones públicas, políticos, empresas y medios de comunicación, alterando de este modo las relaciones tradicionales mantenidas entre las diferentes instancias sociales.

Adicionalmente, la movilidad propiciada por los dispositivos móviles conectados a internet ha hecho posible una participación cívica más inmediata, si cabe, y la evolución progresiva hacia una ciudadanía digital en tiempo real, donde las redes sociales ocupan un lugar prioritario como medio para estar informado y movilizarse *online* u *offline* de manera casi inmediata. El caso de los movimientos estudiantiles en Chile, en el 2011, mostró que las acciones de protestas *offline* y *online* se complementan (Valenzuela, 2013; Cabalin, 2014), al igual que ocurrió con los atentados de París, en 2015.

## 1.2 Ciudadanía informada

Como consecuencia del rápido desarrollo tecnológico y la adaptación de los individuos a estas nuevas formas de comunicación, información y participación cívica, se aprecia un cambio en el concepto de ciudadanía, en especial si se tiene en cuenta el papel que

desempeñan las tecnologías de la información y la comunicación en dispositivos móviles como las tabletas o los teléfonos inteligentes.

Como una aproximación básica al concepto de ciudadanía, se podría utilizar la definición de "ciudadano" recogida por la Real Academia Española (RAE), según la cual el ciudadano/a es aquella «persona considerada como miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes». Connolly (1974) ya declaraba que este concepto era esencialmente controvertido, ya que este término no hace referencia exclusivamente a los derechos, obligaciones y beneficios de los individuos, sino que está fundamentalmente relacionado con la pertenencia y la participación activa en la comunidad (Jensen, 2011).

La RAE completa su definición de ciudadanía como el «comportamiento propio de un buen ciudadano», lo que unido al universo digital nos permitiría afirmar que la ciudadanía digital es ese conjunto de ciudadanos que se informa y participa activamente en las actividades de la comunidad valiéndose de las herramientas digitales.

En los últimos años, diversos autores se han aproximado al concepto de ciudadanía digital, bien como una forma de empoderamiento ciudadano (Cáceres et al, 2016); bien investigando sobre la mejora de la ciudadanía digital de los jóvenes a través de la educación (Jones y Mitchell, 2015), favoreciendo así los procesos participativos y deliberativos que son el sustento de una democracia viva (Gozálvez, 2011).

Natal et al. (2014) ponen de manifiesto, por un lado, cómo las características de los nuevos medios están construyendo efectivamente más participación y nuevas formas de ejercer la ciudadanía. Por otro lado, afirman que «las personas que intentan ejercer la ciudadanía digital tienen que contar con nuevas capacidades como: a) involucrar a una mayor masa crítica de ciudadanos que genere acción política distribuida y abierta a más sectores de la población; b) crear opinión pública en otros ciudadanos; c) realizar reflexión social y política que realmente sustente un cambio» (p. 269).

Para Sierra (2012) el uso de las TIC se ha centrado generalmente en mejorar la calidad y eficiencia de los servicios públicos, pero no en la mejora de los procesos democráticos en términos de participación política de la ciudadanía. En este sentido, el medio digital se ha considerado como una herramienta para potenciar nuevas formas de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos (Estupiñán et al. 2016).

En el contexto de la ciudadanía digital, los jóvenes juegan un papel protagonista, como principales usuarios y prosumidores del universo *online*. La consulta de información de forma inmediata, el contacto con la actualidad, el mantenimiento de relaciones de sociabilidad y la posibilidad de llegar a muchas personas, o incluso, la búsqueda de trabajo, son solo algunas de las opciones que las redes sociales ofrecen a los jóvenes. La interactividad

y la inmediatez, que definen el escenario digital, se multiplican, cobran aún más protagonismo, con importantes implicaciones también para la participación social en tiempo real, especialmente entre los más jóvenes.

Ito (2009) afirma que los jóvenes tienen a su alcance, a través de las redes sociales, multitud de posibilidades de participar activamente a la hora de provocar cambios sociales, pues la misma participación en redes aumenta su conocimiento sobre formas de interacción que facilitan dichos cambios.

Otras tantas situaciones ponen de manifiesto que las redes sociales no son un vehículo de uso exclusivo para las relaciones sociales, sino que dan lugar a algo más duradero. Es lo que Boyd (2010) define como «públicos enredados», en primer lugar, por la forma en que las redes conectan a las personas en masa, y en segundo lugar, por el espacio que proporcionan para la interacción y la información. Bautiza, pues, como «públicos enredados» a los sujetos que participan en las redes debido a que es la propia tecnología de las redes la que forma y configura a este público.

La investigación desarrollada por Campbell y Kwak (2010, 2011, 2012) ha puesto de manifiesto que el uso de tecnologías como el teléfono móvil para buscar información, está asociado con un incremento de la participación cívica y política de los ciudadanos. Según Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012), la mayor parte de la información que se busca e intercambia a través de las redes sociales no está relacionada prioritariamente con asuntos públicos, al igual que ocurre en la televisión, donde cada vez tiene más peso el entretenimiento frente a la información. No obstante, y según estos mismos autores, puesto que las redes sociales empiezan a formar parte de la rutina de un inmenso número de ciudadanos, no hay razón para pensar que estos no las utilizarán también para mantenerse informados sobre su entorno, así como para compartir esa información con otros.

La propia estructura de estas formas de comunicación social digital facilita, no solo la adquisición de información sino también el debate *in situ* sobre su importancia y relevancia con otros miembros de una red social. La información y el debate, pues, se plantean como algo positivo para ayudar al individuo a entender y reflexionar sobre esa información que circula en las redes sociales (García y Fernández, 2016). Al mismo tiempo, resulta evidente que tanto la información como el debate abonan la participación activa en un estado democrático, rasgo inherente a ese «buen ciudadano» al que remite la definición de "ciudadanía".

Pero, además, la participación cívica implica conductas que ayudan a resolver problemas de la comunidad (Zukin et al. 2006). En el ámbito digital, encontramos numerosos ejemplos de movilización de jóvenes *online* como *We Day* o *Me to We*. Por mencionar un par de iniciativas con más detalle señalaremos el proyecto «*TakingItGlobal*» que se presenta

a sí mismo como una plataforma de jóvenes alrededor de *El Mundo* comprometidos con un mundo más justo, igualitario y en paz, y que cree en los jóvenes como los agentes del cambio; o la «*Harry Potter Alliance*» cuyo lema *A creative and collaborative culture that solves the world's problems* (una cultura creativa y colaborativa que solucione los problemas de *El Mundo*) ha movilizó a millones de jóvenes fans de esta saga para que se comprometían con iniciativas sociales solidarias.

Todas estas iniciativas ponen de manifiesto que la nueva ciudadanía digital participa activamente en su rol ciudadano, aprovechando la tecnología para movilizarse en asuntos de justicia social y organizarse políticamente. Así pues, como indica Iñaki Ortega (Zamarriego, 2015) los jóvenes de hoy no son –como algunos les han etiquetado– frívolos y perezosos, sino los inventores de la economía colaborativa, los protagonistas de las revoluciones que demandan democracia en medio mundo.

Si en mayo de 2013 la prestigiosa revista *Time* dedicó su portada a la «*Me, me, me Generation*» calificando a los *Millennials* «como vagos y narcisistas», apenas un año más tarde, otro medio de reconocido prestigio, el diario *New York Times* se refería a este mismo colectivo como *La Generación Amable* a raíz de un estudio realizado por *Pew Research Center* titulado «Seguro. Conectado. Abierto al cambio» (La Nación, 2014)

Es esta generación, que se diferencia fundamentalmente de las anteriores por su inmersión en *El Mundo* digital y su participación activa en el mismo, la que se pone en marcha ante acontecimientos sociales que requieren de la movilización ciudadana. Y ese punto de partida suele estar relacionado con la comunicación digital. De hecho, en el estudio realizado por García, del Hoyo y Fernández (2014), se recoge que el 34% de los jóvenes declaran utilizar las redes sociales para apoyar campañas de solidaridad, suponen el 27% los que las utilizan para denunciar situaciones injustas y este mismo porcentaje alcanzan los que aseguran que las redes sociales les han llevado a desarrollar o participar en alguna acción de protesta social.

## 2. OBJETIVOS

En este contexto, el objetivo general planteado en esta investigación pretende conocer cómo los jóvenes universitarios se relacionan cotidianamente con *El Mundo* digital, cómo se informan y gestionan la información de actualidad, para profundizar ahora especialmente en cuáles son sus motivaciones para el compromiso y la movilización social.

En este contexto, las hipótesis de trabajo parten en primer lugar, de la consideración de que la permanente conectividad de los jóvenes con *El Mundo* digital tiene una función informativa y participativa, y en segundo lugar, la motivación para la participación como ciudadanos digitales implicados en actividades cívicas dependen, entre otros factores, de

la relevancia de quién está detrás de una iniciativa, de aspectos gregarios o del deseo de no sentirse excluido socialmente como parte del grupo de iguales.

El acceso a una mayor información proporcionada a través de estas plataformas, su sentimiento de empatía y solidaridad con su entorno más cercano –característica intrínseca a la edad– y la sensación de pertenencia a una comunidad por el hecho de estar presente en las redes sociales *online*, podría llevar a este sector de la población a mostrar una actitud más activa como ciudadanos digitales.

### 3. METODOLOGÍA

Mediante la técnica de grupos de discusión, se ha podido recoger el discurso que los jóvenes universitarios construyen sobre su experiencia diaria con *El Mundo* digital: cómo asimilan contenidos, cómo filtran información y cómo valoran la necesidad de inmediatez.

La utilización de la técnica de grupos de discusión, cuyo carácter es eminentemente cualitativo, permite incorporar «la voz de los participantes, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal y como son expresadas por ellos mismos» (Sandín, 2004: 125). Adicionalmente, la técnica de grupos de discusión permite recopilar una gran cantidad de material discursivo y conversacional que al ser procesado y analizado posibilita una más completa y nítida comprensión de la realidad (Castañeda y Chávez, 2016)

Buena parte del comportamiento de las personas se encuentra guiado por las percepciones que mantienen acerca de su entorno y prácticas cotidianas, y el discurso de los participantes en los grupos de discusión acerca del uso, interacciones y relaciones que establece en las redes sociales *online*, refleja estas prácticas tal y como las perciben (García y Fernández, 2016).

La muestra del grupo de discusión se determinó siguiendo criterios estructurales. Se reunió un grupo homogéneo, tal y como defienden la gran mayoría de autores que han trabajado esta técnica (Greenbaum, 1988; Gil-Flores, 1996; Krueger, 1991; Morgan, 1988), formado por jóvenes usuarios de redes sociales. Se trata de jóvenes universitarios o de formación universitaria, con edades comprendidas entre los 18 y los 23 años, de hábitat urbano, usuarios o ex usuarios de redes sociales *online*, que las utilizan o utilizaban de forma cotidiana, a través de diferentes tipos de dispositivos de conexión. El sentirse entre personas de características similares hace que los participantes se sientan cómodos en el grupo y crea el contexto en que se da la libertad para discutir abiertamente pensamientos,

sentimientos, conductas, y para expresar ideas socialmente impopulares o provocadoras (Lederman, 1990).

No obstante, la necesidad de heterogeneidad en el discurso, marcada como imperativo en cualquier grupo de discusión, queda recogida a través del diferente uso que los integrantes del grupo de discusión hacen o hicieron de las redes sociales. La técnica se desarrolló en un estudio de grabación durante la primavera de 2016, y fue guionizada y moderada por un investigador especializado en esta herramienta de investigación, lo cual confiere mayor validez a los resultados obtenidos (Gil-Flores, 1996).

La abundante información obtenida fue analizada con la técnica del microanálisis para el posterior establecimiento de conceptos. Así, los textos se analizaron párrafo a párrafo, fueron fragmentados en unidades de significado y clasificados en códigos cerrados consensuados previamente, y en códigos abiertos creados al hilo del proceso. La información fue finalmente ordenada en los códigos y familias de códigos, transcribiendo en algunos casos literalmente las afirmaciones más relevantes efectuadas por los participantes.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS: LA PLURALIDAD DE FUENTES DE INFORMACIÓN

Una de las principales razones que los jóvenes aducen para utilizar las redes sociales es el de mantenerse informados. La consulta de información rápida, general y de diferente índole, para mantenerse «en contacto con la actualidad» («Y más. Pues para informarte de noticias, o sea, para estar en contacto con la actualidad», Hombre, 18); «Es una manera rápida de buscar información sobre las cosas que quieres», Hombre, 20); «Yo las redes sociales las utilizo para tema de información pues, yo qué sé. De alimentación. O 'pues me ha pasado esto, ¿qué hacer?', pues lo miro en Internet», Mujer, 20).

Entre las fuentes de información «fiables» que citan algunos jóvenes, se encuentran los medios de información generalistas –básicamente televisión y prensa– y organismos oficiales como universidades y ministerios. («Organismos oficiales que puedes seguir de cualquier universidad o ministerio o cualquier cosa, y luego, pues yo qué sé, de cualquier cosa. Yo leo mucho *El País*, *El Mundo* pues los periódicos así principales más de ámbito nacional», Mujer, 20); «Yo si veo algo en *Antena 3 Noticias* me lo creo y ya», Mujer, 22).

No obstante, surge un debate alrededor de la fiabilidad de los medios generalistas y de sus contradicciones, en ocasiones, a la hora de presentar una misma noticia («igual dicen lo mismo pero uno dice una cosa y otro, otra en contra», Hombre, 19). Aparece cierto consenso a la hora de considerar que la línea editorial establece que te lo cuenten de una manera o de otra, y se apunta hacia la necesidad de informarse a partir de una pluralidad de medios para evitar la «manipulación» («si solo te guías por el periódico de *El País*, de

*El Mundo*, del *ABC*, de *La Razón*, pues los cuatro tradicionales, los cinco tradicionales igual eso también está manipulado. Lo suyo no es ver solo uno sino quince, y de los quince contrastas...», Mujer, 22).

La posibilidad de filtrar la información disponible en las redes en diferentes sitios y en función de los intereses particulares, es una característica especialmente apreciada («puedes buscar información de muchos sitios distintos al mismo tiempo», Hombre, 18); «es algo bueno que también tienen las redes sociales, que tú como usuario también filtras mucha información que te llega. Si hay cuentas de *Twitter* que no me interesan, en mi tablón no las voy a tener, o en el *Facebook*», Hombre, 20).

Otra de las cuestiones por la que los jóvenes muestran interés digital es el desarrollo de la actividad o trabajo personal y también lo que respecta a la difusión de información sobre temas de actualidad o de interés («Yo a título de trabajo... más difundir... yo qué sé, tanto de cosas que hacemos dentro de la universidad como... también para difundir pues temas más de actualidad o de interés», Mujer, 21).

La rapidez e inmediatez con la cual circula la información en las redes sociales *online* es uno de sus grandes atractivos, en opinión de los jóvenes. Se vincula con la necesidad de estar permanentemente conectado y de disponer de información diaria actualizada, pública y privada, prácticamente al instante. Esta necesidad de ver satisfechos sus deseos de información, consideran que ha sido creada por ellos mismos y no inducida, lo que representa una explicación de su surgimiento en términos de característica generacional («Yo creo casi que esa inmediatez al final la hemos generado nosotros mismos, queriendo conectarnos y queriendo tener todo al instante y queriendo tener la información de lo que pasa en *El Mundo* globalizado en que vivimos», Mujer, 22).

#### **4.1. La información que lleva a la participación**

En cuanto a la relación entre la información proporcionada por las redes y su implicación o participación en acciones cívicas, en opinión de algunos jóvenes, existe cierto grado de desafección a la hora de participar en la resolución de los problemas comunitarios. Y ello a pesar de que el contacto constante con las noticias de su comunidad promovido por las redes sociales, les permite sentirse más involucrados y enterarse más de lo que ocurre en su entorno.

No obstante, muestran sus dudas de si esta mayor información se concreta en un grado de participación/implicación mayor en los asuntos públicos («yo diría que nos enteramos más de las cosas, pero a nivel de participar no lo sé, no lo sé», Hombre, 18). A este respecto, es interesante la observación que hacen los jóvenes de que estar detrás de la pantalla es

muy frío, que puede interpretarse como una actitud de cierto distanciamiento respecto de la información que se recibe.

Esta frialdad y desafección se corresponde, como señalan los estudios sobre participación, con la inexistencia previa de lo que se denomina una *hot cognition* (Gamson, 1992), pues para que las personas se impliquen necesitan experimentar previamente una cierta emoción, que lleve a percibir una situación como injusta, por ejemplo, o experimentar un sentimiento de agravio o indignación respecto de algún tema que les afecta personalmente.

Los jóvenes universitarios conocen las modalidades de participación que ofrecen las redes sociales *online* y las plataformas web de peticiones, o aquellas dedicadas al *crowdfunding* (micromecenazgo). La mayoría declara haber participado en ellas en diferentes tipos de campañas y de iniciativas de mecenazgo, mientras que otros conocen sus objetivos de recabar «cierta colaboración» o el apoyo de los internautas («Sí, y lo he hecho, ¿eh? Yo he entrado en change.org para firmar cosas», Hombre, 19); «Es otra manera de conseguir de una manera más inmediata una cierta colaboración», Hombre, 18).

Respecto a las acciones de participación/ movilización, organizadas a través de las redes sociales *online*, los jóvenes argumentan en sus discursos que consideran relevante la forma de ser de cada persona y el interés personal que despierte la propuesta de participación. Ofrecen una visión individualista de los motivos que llevan a las personas a la participación, desligada de una construcción colectiva del problema y de la necesidad de implicarse («Es dependiente de la forma de ser de cada persona... Y del asunto que sea... Y si es de tu interés o no es de tu interés, y si eres un dejado», Hombre, 20).

En este sentido, según plantean Rico y Bolívar (2014), la percepción de eficacia de la participación en movimientos sociales puede ser individual o grupal. Es individual cuando prima la idea de que la propia participación es muy importante para el éxito de la movilización; pero se torna colectiva, cuando está vinculada a la creencia de que los problemas relacionados con el grupo pueden ser resueltos por esfuerzos colectivos (Bandura, 2000).

## **4.2. Empatía, eficacia y facilidad para participar**

Otra de las razones que argumentan los jóvenes para la participación se basa en la empatía e identificación personal con la causa que se presenta como necesitada de solidaridad/ adhesión y participación. A esta argumentación se une también el sentimiento de cercanía de la persona con el problema o suceso que requiere su participación, y de sus valores personales respecto a qué temas son de interés y prioritarios a la hora de decidir su implicación («Empatía. Empatía con el problema. La empatía, o sea, el ver algo que te llegue hacia esa persona o lo que está ocurriendo. También la cercanía. Depende de lo que ocurra o lo que sea», Mujer, 21); «Hay personas que enseguida dicen que no y es que

no y ya está. O sea, es que realmente te tiene que interesar, por mucho que te lo digan», Hombre, 19); «Tú buscas lo que te interesa», Hombre, 18); «Lo más cercano, como ha dicho él antes, a lo que más apego tengas», Mujer, 22).

En este sentido, estar afectado personalmente por un problema y tener la posibilidad de denunciarlo y de que se entere la sociedad, representaría la expresión más clara de motivación para la participación basada en la percepción de cercanía respecto del problema («Yo creo que lo normal es, si yo veo algo raro, como me pasó a mí, pues lo denuncio si puedo. Y por lo menos que se entere la sociedad. Es una forma de castigar. Yo sí que lo veo muy positivo», Hombre, 19).

Otro de los argumentos para la participación se basa en la posibilidad de conocer en el transcurso de la participación a personas concernidas o afectadas por el mismo problema que motiva la implicación personal, es decir, la búsqueda de *otros* que se identifican o solidarizan también con el problema («yo creo que también te sirve para ponerte en contacto con gente que a lo mejor puede estar en tu misma situación, que esté buscando lo mismo que tú», Mujer, 23).

Algunos jóvenes sitúan el origen de la motivación a participar en las campañas de marketing social que desarrollan las ONG y otras plataformas web de peticiones, en el éxito que obtienen a la hora de alcanzar sus objetivos. Estas campañas tratan de captar la atención de potenciales participantes, elaborando una breve pero efectiva definición sobre la urgencia del problema que requiere atención, y sobre la necesidad de solidarizarse y de participar en su resolución («primero el captador de atención, la típica imagen que hemos hablado antes, de perros destrozados. Y una vez que ya capta tu atención y te anima a leerlo... pues si te interesa ya pues, ya entras en la página web», Hombre, 19).

La facilidad para participar en sus campañas (a través de un clic o de la firma de una carta o petición, por ejemplo) se considera como una de sus principales bazas: «Te lo han hecho de una manera tan fácil que lo firmas simplemente porque te ha dado pena la foto y la primera línea» (Hombre, 18). Esta cuestión supone una legitimación de las ONGs más importantes que están impulsando este tipo de iniciativas participativas para plantear y denunciar problemas sociales que, dada su «gravedad», requieren del apoyo urgente del ciudadano, y especialmente el apoyo de los jóvenes («si le dan un nivel de gravedad muy grande pues obviamente a ti te va a marcar mucho más y vas a querer firmarlo», Mujer, 20).

En ocasiones, queda para los jóvenes fuera de toda duda la percepción acerca de la urgencia del tema planteado, la conveniencia y justicia de participar en la campaña que impulsa la ONG, con lo cual, antes de borrar el mensaje recibido en sus correos electróni-

cos, se decide participar en la campaña, sin excesivo interés en seguir profundizando en los pormenores del problema planteado.

Es interesante, igualmente, la percepción previa de los jóvenes acerca de la eficacia de emprender una acción participativa. Uno de los requisitos para animarse a participar tiene que ver con la percepción de la eficacia que su acción tendrá para la resolución del problema o cuestión que reclama su participación.

Se considera que las campañas de algunas ONG son especialmente influyentes y se tiene una relativa certeza acerca del rigor de la información que ofrecen sobre los problemas que plantean y de la efectividad que tendrá la participación en sus campañas («Es que lo mueve [nombre de ONG]. O sea, de alguna forma todos lo conocemos, sabes que han conseguido cosas, entonces tienes alguna certeza de que efectivamente colaborando con eso... Claro. Seguramente la información además que den sea un poco más rigurosa y digas: 'Vale, a lo mejor merece la pena apoyar eso'», Mujer, 22).

Como contrapartida, también surgen críticas por parte de algunos jóvenes por su impresión de que el planteamiento de algunas de estas campañas *online* es poco eficaz para alcanzar los fines que persiguen («Por compartir esa foto no es que estés ayudando a nadie», Hombre, 19) y por el hecho de que no se informe siempre, tras el proceso participativo, si este ha tenido éxito o no a la hora de alcanzar sus objetivos («se pone eso pero luego nunca sabes si ha llegado a puerto. Es que, es eso, nunca sabes si eso ha tenido un buen fin», Mujer, 20).

### 4.3. Credibilidad, recomendación y participación previa

El grado de fiabilidad que ofrece la fuente que llama a la participación, muy relacionado con el argumento anterior, se constituye también como una razón para participar. En función de quién está emitiendo el mensaje de llamada a la participación, se considera que la información será más o menos confiable y creíble, y merecedora o no de reflexión a la hora de decidir la implicación («lo que buscamos en el fondo es eso, quién te lo dice», Hombre, 19); «puede llegarte una campaña de marketing de *Facebook* o una sugerencia de página que dices: *Puf, no tengo ni idea de qué es esto*; por mucho que me atraiga directamente, es que no me lo creo», Mujer, 20).

A pesar del papel de la comunicación digital para la participación ciudadana, los jóvenes también comentan la importancia del *boca-a-boca* para mover a la participación. Consideran casi unánimemente que esta forma comunicativa en donde prima lo cercano y un trato más personal, sigue siendo una vía muy importante a la hora de motivar a las personas a participar en una acción («el boca-a-boca vende muchísimo», Mujer, 23); «el cercano, lo que te diga alguien de confianza: 'Hay pues está pasando esto, pues no sé qué...'. El

boca a boca», Hombre, 21); «yo creo que tiene un poco de razón es el boca a boca, el trato... yo es que soy más... un poco más personal», Hombre, 19).

Al mismo tiempo, se considera también que las redes sociales *online* dan mucho juego a la hora de llamar a la participación, y que no son un recurso o un medio incompatible con otros, sino que más bien complementario («Luego está lo informático, las páginas webs, *Facebook*, *Twitter*, lo que sea, que también da mucha más... mucho más campo. Pero, aunque eso de más campo, siempre se vende más por el boca a boca, pero una cosa no quita a la otra. Si sabes, compaginar es mejor», Mujer, 22).

La participación en las redes sociales *online* supuso para algunos un primer paso para plantearse hacer algo más, es decir, para decidirse a participar en otro tipo de actividades de voluntariado *offline* que fueran más allá de dar un *like* a alguna acción y para adquirir un grado de compromiso social mayor («Sí es cierto que es muy fácil darle a *like* a una página en *Facebook*. A mí personalmente me vino con veintiún años, creo recordar, veinte años, cuando empecé a decir: 'Oye mira, que realmente tengo que... quiero hacer algo más allá de lo que puedo hacer aquí en mi ciudad o en mi perfil de *Facebook*», Mujer, 23).

#### 4.4. Beneficio personal, altruismo e imitación

Para quienes vienen participando en organizaciones o entidades que llaman a la solidaridad ciudadana a través de diferentes causas, la participación *online* se concibe como un canal alternativo para difundir, tanto los objetivos de estas asociaciones, como las diferentes convocatorias que realizan para la participación *offline* («podemos tirar de mucho evento en *Facebook*», Hombre, 18).

La función que se reserva a las redes sociales *online* en estos casos es de tipo instrumental, como soporte para la participación/ movilización *offline*, a través del recurso a la red de sociabilidad del individuo («nos ayudamos por la comunidad en la que somos y los amigos y el boca a boca. Y que somos a lo mejor, mil doscientos amigos y que yo tengo mis veinte amigos, este tiene sus veinte amigos», Hombre, 19).

Hay también casos en que la participación *online* es el resultado de un cálculo racional, en términos de costes-beneficios (en sentido amplio), realizado por el individuo. A partir de ese cálculo, la persona percibe que su implicación en la participación le reportará más beneficios (inmediatos o postergados) que costes («¿Qué beneficio voy a obtener yo a cambio...? ¿No? ¿Por hacer esto? Sí, porque voy a dedicarle un tiempo. Entonces, hay gente que directamente sí que lo hace por amor al arte y porque quiere pero, en general, también porque a lo mejor tú no vas a obtener un beneficio que es físico, dinero efectivo..., pero sí que, a lo mejor, estás ayudando a un amigo o sí que, a lo mejor, estás obteniendo

algo aparte, o saliendo en la tele, por ejemplo. O, yo qué sé, te van a dar algo, ¿no?», Hombre, 20).

Pero con este interés personal convive también una conducta altruista entendida como servicio a la sociedad. Para algunos jóvenes, la participación/ implicación voluntaria en determinadas acciones o eventos *offline* responde a esa motivación altruista.

Esta conducta se entiende como la satisfacción experimentada por prestar un servicio a la sociedad, sin esperar contrapartida, a través de la dedicación de su tiempo libre a una determinada actividad de interés social («es porque yo he querido, porque yo creo que eso da un punto en que yo he dado mi trocito de mi tiempo a la sociedad pero porque yo he querido, sin obtener nada a cambio» (Mujer, 23); «por la misma satisfacción de decir: 'Pues ayudo a estas personas...' o 'Hago este voluntario porque me gusta...' o porque me va a servir para en un futuro o porque yo mismo me siento bien... y eso. Pero bueno, al final la gente es... o sea, tiene que hacer las cosas porque le apetece o porque hay que colaborar de una forma. Yo pienso que tenemos que hacerlo así, ¿sabes?» (Hombre, 20)).

Por último, también se detectó como motivación la conducta por imitación, para sentirse integrado en el grupo y buscar la aceptación social («algo de... 'Ay, pues él lo hace pues también voy a hacerlo yo (Hombre, 18)»; «Se trata de buscar la aceptación social» (Mujer, 20)).

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados vienen a reafirmar que la tecnología en manos de los jóvenes ciudadanos digitales correlaciona con su mayor participación social. Por lo tanto, si la tecnología permite una mayor movilización de la ciudadanía en defensa de causas sociales, la formación o alfabetización de los principales usuarios de estas tecnologías se presenta como un elemento imprescindible para conseguir una ciudadanía digital plenamente integrada y socialmente responsable.

Se ha puesto de manifiesto que los rasgos interactivos de las tecnologías Web 2.0 ofrecen posibilidades sin precedentes de estar informados y de participar de manera democrática y como ciudadanos digitales, más allá de que se planteen situaciones que no son nuevas para los individuos. Las posibilidades de interacción a través de un *me gusta* o de un *re-tuit*, de expresar sentimientos, de compartir información y opiniones, ha dado lugar a una cultura participativa digital entre los jóvenes como principales usuarios de estas formas de comunicación.

Desde la empatía al beneficio personal más egoísta, desde el altruismo al cálculo de la eficacia y del éxito, las motivaciones de los jóvenes para movilizarse *online* son tan mundanas como lo es el individuo mismo. Los aspectos gregarios, la imitación, o la relevancia de quién está detrás de una iniciativa, son razones que explican la mayor o menor participación *online*.

La comunicación tradicional (boca a boca) entre el grupo de iguales juega también un papel importante en la propia adhesión a las causas *online*. Los jóvenes conocen bien las formas de participación, y la función que se reserva a las redes sociales, en muchos casos, es de tipo meramente instrumental, como soporte para la movilización *offline*.

Gracias a las redes sociales, los jóvenes han cambiado su manera de informar y ser informados. Las nuevas tecnologías les han convertido en receptores activos de información y en emisores de contenidos. Los elementos motivacionales de la comunicación, inherentes a la propia condición humana, no se han visto modificados sustancialmente; sin embargo, la novedad está en la forma de expresarse, de estar informados y manifestarse, y especialmente de participar o movilizarse socialmente. Es decir, la novedad está en cómo entienden la participación ciudadana a través de los medios digitales y en las motivaciones que les impulsan a ello.

## 6. REFERENCIAS

- Boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." En Zizi Papacharissi (Ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Londres: Routledge
- Cáceres, M.D., Brandle, G. y Ruiz, J.A. (2016). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma Social*, núm. 15, pp. 643-684. Url: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/>
- Campbell, S. W., y Kwak, N. (2010). Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political engagement. *Journal of Communication*, 60(3), pp. 536-555. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x>
- Campbell, S. W., y Kwak, N. (2011). Mobile Communication and Civil Society: Linking Patterns and Places of Use to Engagement with Others in Public. *Human Communication Research*, 37(2), pp. 207-222. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01399.x>
- Campbell, S. and Kwak, N. (2012) 'Mobile Communication and Strong Network Ties: Shrinking or Expanding Spheres of Public Discourse?' *New Media and Society*, 14 (20) pp.262-280. <https://doi.org/10.1177/146144811411676>
- Castañeda, A. y Chávez, M.G. (2016) Los grupos de discusión como estrategia metodológica para conocer las representaciones sociales acerca de la investigación en el contexto de la formación profesional de los comunicadores. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Época III. Vol. XXII. Número 44, pp. 127-177. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31648715010>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford, UK: Oxford University Press
- Connolly, W.E. (1974). *The terms of political discourse*. Lexington:Heath.
- Estupiñán Villanueva, A., Molina Carmona, E., Flores Guevara, S. y Martínez Bermeo, J.R. (2016) La participación digital en la construcción de la e-democracia y ciudadanía digital. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Vol. 7, núm. 13. <https://doi.org/10.23913/ride.v7i13.239>
- Gamson, W. (1992). *Talking Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Gerbner, G. (1969). "Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems". En G. Gerbner, K. Krippendorff, W.Paisley y J. Stone (Eds.) *The Analysis of Communication content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques* (pp.123-132). New York/London/ Sydney/Toronto: John Wiley & Sons Inc.

García, M.C., del Hoyo, M., y del Olmo, J. (2016). Social Networks in Spain: Twitter and Facebook During 'La Crisis'. *International Journal of Hispanic Media*, Vol. 9

García, M.C. y Fernández, C. (2016). *Si lo vives lo compartes*. Madrid: Editorial Ariel

Gil-Flores, J. (1996). "La metodología de investigación mediante grupos de discusión". En G. Rodríguez, J. Gil-Flores y E. García (Eds.) *Metodología de la investigación cualitativa* (pp.199-212), Archidona, Málaga: Aljibe

Gil de Zúñiga, H. (2009). "Blogs, journalism and political participation" En Z. Papacharissi (Ed.) *Journalism and citizenship: New agendas in communication*, (pp. 108–123). Nueva York: Routledge

Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 17, núm.3, pp. 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Gillmor, D (2004) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, California: O'Reilly Media

Gozálvez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Revista Comunicar*, núm. 36, Vol. XVIII, pp. 131-138. <https://doi.org/10.3916/c36-2011-03-04>

Greenbaum, T. L. (1988). *The practical handbook and guide to focus group research*. Lexington, Massachusetts: Heath and Company.

Hilbert, M. (2009). The maturing concept of e-democracy: From e-voting and online consultations to democratic value out of jumbled online chatter. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, pp.87–110. <https://doi.org/10.1080/19331680802715242>

Ito, M. (2009). *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, UK: The MIT Press

Jensen, J. L. (2011). Citizenship in the digital age: the case of Denmark. *Policy & Internet*, 3(3), pp.1-22. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1106>

Jones, L.M. y Mitchell, K.J. (2015). Defining and measuring youth digital citizenship. *New Media & Society*, Vol 18, Issue 9. <https://doi.org/10.1177/1461444815577797>

Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

La Nación (26 de septiembre de 2014) *La revancha de los Millennials: ahora son la "generación amable"*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1724153-la-revancha-de-los-millennials-ahora-son-la-generacion-amable>

Lederman, L. C. (1990). Assessing Educational effectiveness: the focus group interview as a technique for data collection. *Communication Education*, 38, pp.117-127.

Morgan, D. L. (1988). Focus groups as qualitative research. *Serie Qualitative Research Methods*, Vol.16. Beverly Hill: Sage Publications.

Natal, A., Benítez, B. y Ortiz, G. (2014). *Ciudadanía Digital*. México: UAM

Rico, D. y Bolivar, L. (2014) Eficacia de la participación en organizaciones sociales de víctimas: percepción de líderes en el departamento del Atlántico. *Análisis político* n° 82, pp. 72-87. <https://doi.org/10.15446/anpol.v27n82.49408>

Sandín Esteban, M. P. (2004). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y tradiciones*. México: Mc Graw-Hill.

Serrano Puche, J. (2013) Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. PP. 353-364. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44249](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249)

Shirky, C. (2008), *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Londres, Reino Unido: Penguin Book

Sierra, F (2012). Ciudadanía digital y sociedad de la información en la Unión Europea. Un análisis crítico. *Andamios, Revista de investigación social*, núm. 9 (19), pp.259-282

Suárez Villegas, J.C. y Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 66-84. <https://doi.org/10.4185/rlds-2016-1084>

Tapscott, D. y Williams, A. (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York: Penguin Books

Trere, E. y Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, pp. 183-203.

Tufekci, Z. (2013). "Not This One": Social Movements, the Attention Economy, and Micro-celebrity Networked Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>

Van Dyk, T. y Van de Poel, K. (2013). Towards a responsible agenda for academic literacy development: considerations that will benefit students and society. *Journal for Language Teaching*, Vol. 47, núm. 2, pp. 43 – 69. <https://doi.org/10.4314/jlt.v47i2.3>

Zamarriego, L. (24 de abril de 2015). *Millennials: los jóvenes que vienen a resetear el mundo. Ethic, la vanguardia de la sostenibilidad*. Recuperado de <http://ethic.es/2015/04/millennials-los-jovenes-que-vienen-a-resetear-el-mundo/>

Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K. y Delli-Carpini, M. X. (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. Nueva York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/S1537592707071150>.