






Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa

Engaged Youth in the Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation

-  Dra. **MARÍA-CARMEN GARCÍA-GALERA** es Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid (España) (carmen.garcia@urjc.es).
-  Dra. **MERCEDES DEL-HOYO-HURTADO** es Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid (España) (mercedes.hoyo@urjc.es).
-  Dr. **CRISTÓBAL FERNÁNDEZ-MUÑOZ** es Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España) (cfernandez@tuenti.es).

RESUMEN

Este trabajo analiza el papel que las redes sociales juegan en la movilización ciudadana, social y solidaria de los jóvenes españoles. El objetivo es observar si son responsables de que los jóvenes activos on-line demuestren también su compromiso en la vida fuera de la Red, y si su predisposición existente o no hacia la participación, se intensifica a través de estas redes sociales y en su respuesta off-line. Para ello se desarrolló una investigación on-line a través de cuestionario –con preguntas en Escala de Likert y de elección múltiple– en colaboración con la red social Tuenti en la que participaron más de 1.300 jóvenes. Los resultados ponen de manifiesto porcentajes significativos de participación solidaria exclusivamente on-line, si bien se observa que más del 80% de los jóvenes, de una u otra forma, participan en las acciones a las que se les convoca a través de redes sociales. El estudio examina también las formas de participación en acciones solidarias y la influencia de factores como la proximidad geográfica, social o emocional sobre la participación on-line y off-line. Las redes sociales han cambiado el significado de la participación, están incentivando el compromiso y consiguiendo que jóvenes que no se movilizaban fuera de ellas, pasen a la acción. Por ello propone entre sus conclusiones, la necesidad de superar la dicotomía que opone on-line y off-line en el ámbito de la participación social.

ABSTRACT

This paper contributes to the analysis of the role that social networks play in civic, social mobilization and solidarity of Spanish young people, considering whether social networks are responsible for active social commitment offline or if they just intensify an existing or previous tendency towards social participation. This research was undertaken by online questionnaire –Likert scale and multiple choice questions– in collaboration with the Spanish social network Tuenti where more than 1,300 young people took part. The results show significant percentages of participation exclusively online although there were more than 80% of young people, in a way or another, involved in actions to which they were called by social networks. The study analyzes the forms of participation in solidarity actions and the influence of factors such as geographical, social or emotional proximity to causes on the degree of participation online and offline. The article shows that social networks have changed the meaning of participation. They are encouraging young people who were mobilized only in social networks, to take action, so it proposes in its conclusions the need to overcome the dichotomy that opposes online and offline activism and passivity.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Redes sociales, juventud, participación, Internet, solidaridad, ciberactivismo, comunicación digital, interactividad.
Social networks, youth, participation, Internet, solidarity, cyberactivism, digital communication, interactivity.

1. Introducción

Las redes sociales no deben entenderse como simples herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes, si en algún momento de su corta historia lo fueron, sino como auténticos medios para la comunicación, la interacción y la participación global. Hoy resulta innegable que sus consecuencias comportan un cambio que las trasciende.

Lo ocurrido con el terremoto y posterior tsunami que arrasó la costa japonesa en marzo de 2011 marcó un antes y un después en términos de uso de los denominados medios sociales (social media). Según Tweet-o-meter –medidor de la actividad en Twitter– el número de mensajes provenientes de Tokio aquellos días superó los 1.200 por minuto en Twitter, fundamentalmente mensajes de personas que necesitaban saber el paradero de otras (Google ha puesto en marcha el servicio «Person Finder», una herramienta de carácter social que permite a las víctimas de catástrofes publicar y recibir información sobre otras cuyo paradero se desconoce) (<http://goo.gl/KxwdKk>).

Iniciativas con un componente de solidaridad y participación, como la lucha contra el cáncer por ejemplo, ponen de relieve el protagonismo que están adquiriendo las redes sociales en este ámbito. Deportistas de élite, cantantes y famosos en general han utilizado esta herramienta para mostrar su solidaridad con distintas causas. A estas personas mundialmente conocidas, se suman miles de usuarios que, desde el anonimato y a través de las redes on-line, dejan constancia de su empatía.

Pero hay quien va más allá de esa manifestación expresa a favor o en contra de algo, quien va más allá de ese intercambio de mensajes en la red social de turno, alguien que se siente motivado para trasladar la defensa de sus valores –la solidaridad entre ellos– al mundo off-line, con acciones que se desarrollan fuera de estas redes, como la asistencia a movilizaciones, o el desarrollo de acciones que repercuten directamente o que tienen consecuencias directas fuera de esas redes, como la contribución económica, vía redes, a determinadas causas.

1.1. El valor de las redes sociales y el ciberactivismo

¿Qué tienen las redes sociales para influir en sus usuarios que no hayan tenido con anterioridad otros medios de comunicación, como la televisión, cuyos efectos en las audiencias –y movilización de las mismas a través del medio– se han estudiado durante décadas? La respuesta enlaza dos rasgos obvios: la inmediatez y la interactividad.

El nacimiento en 1989 de la World Wide Web marcó el inicio de una nueva era por su impacto en todos los órdenes sociales, económicos e incluso políticos, por sus extraordinarias aportaciones en materia de comunicación. La expansión de este fenómeno comunicativo fue aún más significativa a partir del nuevo milenio, cuando se desarrollaron nuevas utilidades que han favorecido la conexión multiplicada entre los públicos haciendo saltar por los aires paradigmas clásicos de la comunicación masiva y no masiva. Esto ha sido posible con la aparición y desarrollo de las denominadas redes sociales.

Los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores –papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los mass-media tradicionales–, sino que asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como «prosumidor», usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos.

Las tecnologías digitales han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias; los internautas tienen identidad virtual, que desarrollan a través del conjunto de plataformas que suponen los «social media». Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación entre individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente.

Con la Web 2.0, cualquier individuo puede tener un impacto global en su diálogo, donde se enmarca precisamente el fenómeno del ciberactivismo (Tascón & Quintana, 2012), gracias al abanico de posibilidades que han abierto canales hoy tan populares como Youtube, Facebook o Twitter. Recordemos que el término Web 2.0 (O'Reilly, 2005) surgió para designar el fenómeno social basado en la interacción de diferentes aplicaciones Web centradas en el usuario que facilitan el intercambio de información, la colaboración e interactividad multimedia en tiempo real, lo que es indispensable para poder hablar de participación y activismo social en Internet.

Esta revolución que está suponiendo la nueva era digital, además de crecer en paralelo con el número de internautas (supera los 2.400 millones de personas –Internet World Stats, 2012–, es decir más de la tercera parte de la población mundial), incrementa también las posibilidades de emitir contenidos en los que se denuncien situaciones de injusticia social, abusos... (<http://goo.gl/rz2iSG>). Tal es el caso de la página web

witness.org, una plataforma cuyo lema es «see it; film it; change it» y cuyo objetivo es animar a las personas a cederles el testigo en la misión de abrir «los ojos al mundo ante las violaciones de los derechos humanos» (<http://goo.gl/NrrO49>) con su testimonio.

Se trata, en definitiva, de una forma de ciberactivismo social o movimientos ciber-sociales que implican no solamente una participación activa a través de las redes sociales, sino una movilización individual/social en la vida real de las personas (McCaughy & Ayers, 2003). El ciberactivista es «activo» on-line y off-line; en esta concepción, no cabe una definición reduccionista de ciberactivismo entendido como «clickactivismo».

Ahora bien, acotar el concepto de ciberactivismo puede resultar cuanto menos tan complicado como definir el activismo antes de Internet. Movimientos sociales, con la participación más o menos activa de muchos individuos, han existido siempre, pero las tecnologías digitales y la dimensión que con ellas alcanza el concepto de interacción, dan a sus usuarios mayor poder en relación con dichos movimientos, porque se convierten en emisores de contenido para la movilización, en colaboradores activos necesarios como individuos para conseguir el objetivo colectivo.

Esta actividad de movilización y participación se manifiesta a través de las redes sociales (Martínez, 2013). Ellas son el vínculo entre las organizaciones y los usuarios, la forma que aquellas tienen de llegar a estos y ofrecerles su contenido. El trabajo de Valenzuela, Park y Kee (2009) mostraba la relación directa entre el uso de Facebook y el compromiso con acciones cívicas y/o políticas, sirva como ejemplo el evento de Facebook que llenaría la plaza egipcia de Tahir durante la Primavera Árabe (<http://goo.gl/DbLSbG>).

Otro tanto puede decirse antes de la campaña de Barack Obama para la presidencia de los Estados Unidos, puesto que evidenció paradigmáticamente el poder de las redes sociales y el valor de la confianza de unos individuos sobre otros, más allá de los esquemas tradicionales de la comunicación de masas. Y precisamente así es como deben entenderse las redes de contactos en plataformas como Facebook, con más de

800 millones de usuarios solo en Estados Unidos (Vidak, Lampe, Gray & Ellison, 2012), Twitter, LinkedIn o, en España, Tuenti. Todas ellas convertidas, dentro de la estrategia de comunicación, en herramientas muy potentes y en continuo crecimiento (Harfoush, 2009).

Resultan interesantes en este contexto los estudios presentados por Hernández, Robles y Martínez (2013), quienes analizan cómo los jóvenes experimentan la ciudadanía democrática mediante los soportes digitales y mediáticos, donde se está formando una más informada ciudadanía digital, que ensancha sus relaciones comunicativas conectándose en red y con-

Los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores –papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los mass media tradicionales–, sino que asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como «prosumidor», usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos.

vierte la participación cívica en una de las formas predominantes en las redes sociales (Kahne, Lee & Timpany, 2011; Bescansa & Jerez, 2012).

Lo anteriormente expuesto permite concluir que la base para la participación social activa on-line y off-line se encuentra en la alfabetización digital y en el aumento del nivel de competencia. 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 lo facilitan (Ito, 2009).

Estos nativos digitales (Prensky, 2001), los jóvenes de hoy, que constituyen el sector que antes ha llegado a las redes y construye en ellas sus dinámicas de relación (Monge & Olabarri, 2011), tienen un largo camino por delante en estas nuevas formas de comunicación social digital. Experiencias como la de Leonard

(2011) muestran que la preparación de estos jóvenes, junto con el desarrollo de una capacidad crítica en la utilización de las redes on-line, intensificará la potencialidad de estas redes para ayudar a la movilización social, a la participación y a la formación integral de esta generación y de las venideras.

1. 2. El papel de las redes en la movilización de los jóvenes

Por consiguiente, cabe plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Son las redes sociales respon-

puede pedir solo que su receptor pulse una tecla sin más (un donativo en una campaña contra el hambre), o que salga a la calle a rodear físicamente el Congreso, pasando por iniciativas intermedias como pueden ser la colaboración para encontrar a una persona desaparecida.

Lo que todas las situaciones tienen en común es que para su difusión se ha pasado del tradicional «boca a boca» al «ordenador a ordenador» y más recientemente «teléfono móvil a teléfono móvil», lo que se denomina ya «face to face», forma apocopada de «Face

book a Facebook» y un sustituto improvisadamente simbólico al evocar el tradicional, y cada vez menos imprescindible, «cara a cara». Desde Guatemala (Harlow, 2012) a Corea del Sur (Choi & Park, 2014) se están recogiendo las experiencias en las que los jóvenes utilizan las redes sociales, nacionales o globales, para participar y movilizar con fines sociales y/o cívicos, on-line y off-line: una manifestación más de que «los usuarios se han hecho con el control de la herramienta y la están convirtiendo en una palanca para cambiar el mundo» (Orihuela,

Las tecnologías digitales han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias; los internautas tienen identidad virtual, que desarrollan a través del conjunto de plataformas que suponen los «social media». Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación entre individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente.

sables de que las personas activas on-line demuestren también su compromiso social fuera de la Red, o solo cuando esas personas ya estaban predispuestas a la movilización, las redes refuerzan esa actitud activa que las trasciende en la respuesta off-line?

Para poder comprender lo que está ocurriendo, hay que tener muy en cuenta que las redes nos abren caminos hacia la participación social activa, implicando a sus usuarios en eventos de los que antes difícilmente se podía ni siquiera tener noticia, facilitando a los organizadores la difusión y a los receptores, la información (Rubio-Gil, 2012). Así, los usuarios, convertidos en receptores activos que alternan este rol con el de emisores o productores de mensajes y contenidos, son también el canal transmisor de información.

Con la participación dentro de las redes, se activa un movimiento que muchas veces las trasciende porque busca llegar más allá (Dalhgren, 2011). Ahora bien, cada iniciativa exige, para el usuario que participa, distinto grado de implicación, distinta complejidad de respuesta, desde el momento en que el organizador o el creador de un determinado movimiento en la Red

2008: 62). Como comenta Lim (2012), las redes sociales han sustentado el paso del activismo on-line, a las protestas o movilización off-line.

2. Metodología

La hipótesis de partida se basa en que la familiaridad de los jóvenes con las redes sociales las convierte en un instrumento idóneo para involucrarles en la participación social. Así pues, el objetivo general de la investigación no puede ser otro que analizar cómo la participación de los jóvenes en las redes sociales conduce a una movilización social activa on-line y off-line, es decir, a través del mundo virtual y también a través del mundo real; ver hasta qué punto se trata de un ciberactivismo en el que los jóvenes cuentan con nuevas herramientas que facilitan su implicación en situaciones de injusticia social, solidaridad o necesidades humanitarias.

Para la realización del estudio, el instrumento de investigación utilizado es la encuesta, y para ello, se desarrolló un cuestionario on-line adaptado a las condiciones propias de las redes sociales. La encuesta a

través de Internet tiene unas características intrínsecas, como son la rapidez en la recogida de información, el bajo coste y/o la mejora en las respuestas, características que se adaptaban perfectamente al estudio que aquí se realiza (Díaz-de-Rada, 2012). Para la recogida de estos datos, se contó con la colaboración de Tuenti, la red social española por excelencia que puso en marcha una campaña publicitaria en su plataforma –con 10 millones de usuarios activos– para divulgar y animar a la respuesta del cuestionario entre sus usuarios (el 80% de la actividad en esta red social corresponde a usuarios entre 14 y 25 años). Desde dicha campaña en Tuenti, se incluía un enlace al cuestionario de la investigación –con preguntas dicotómicas, escala de Likert y de elección múltiple–, referido a su participación en general en redes sociales, no exclusivamente en esta red. El cuestionario, con 30 preguntas, ha seguido una secuencia lógica, comenzando con breves preguntas sociodemográficas –edad, género, estudios– y continuando con preguntas introductorias o rompehielos y básicas, sobre privacidad y participación en las redes. La campaña utilizó el formato denominado «standard ad» y Tuenti ofreció un incentivo (sorteo de un regalo entre los participantes) para recabar la colaboración de los usuarios. Posteriormente, para el análisis de los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS. La muestra utilizada para el estudio estaba formada por 1.330 jóvenes, hombres (59%) y mujeres (41%) en edades comprendidas entre los 16 (44%), 17 (34%) y los 18 (22%) años, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, con un intervalo de confianza del 95,5% y $p=q=50\%$ y un margen de error de $\pm 2,7\%$. A continuación, se exponen y revisan los resultados obtenidos.

3. Análisis y resultados

A la hora de analizar la función que las redes sociales desempeñan en la vida de los jóvenes, conviene señalar que las redes, más allá de permitir extender sus relaciones sociales, se constituyen como un medio que permite a los jóvenes, no solamente estar informados de acontecimientos cívicos, políticos, culturales, etc., sino también participar en ellos de manera activa (García & del-Hoyo, 2013).

Así, con intención de verificar esta forma de participación, la investigación realizada ha dejado constancia de algunos datos descriptivos que se recogen a continuación. Respecto a la primera pregunta de investigación relacionada con la influencia de las redes sociales en la participación on-line/off-line, los datos parecen poner en evidencia que siguen siendo más los jóvenes cuya participación comienza y termina en el

mundo virtual, ya que frente al 38% que declara que, además de participar en algún evento on-line, se suele sumar a su versión off-line, más de un 44% reconoce que, aunque participe en eventos on-line, no se suma a ellos en la vida real; pero interpretar tales datos en términos dicotómicos de movilización y pasividad sería erróneo.

Para comprender correctamente el alcance de estos porcentajes deben hacerse algunas matizaciones, sin apartarnos de los datos que arroja el estudio. No debe despreciarse la capacidad de movilización de los jóvenes a través de las redes sociales al actuar como productores de contenido e inducir a otros a la participación, tal como lo ilustra el 24% de jóvenes encuestados cuando afirma que utiliza siempre o casi siempre las redes sociales «para animar a otros a la participación en algunas jornadas, manifestaciones, convocatorias, etc.», o el 26% que está de acuerdo con la afirmación: «Las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta social».

Vemos pues con porcentajes muy igualados el doble papel que mediante las redes pueden desempeñar los jóvenes, o si se prefiere el doble papel que juegan ellas mismas (es un porcentaje similar el de jóvenes que se sienten animados desde las redes sociales a participar activamente en acciones sociales colectivas y aquellos que utilizan las redes sociales para animar a otros a la participación). Teniendo en cuenta el coeficiente rho de Spearman (García-Ferrando, 1994: 253) se puede establecer una correlación moderada (0,63) entre las variables «utilizo las redes sociales para animar a otros a la movilización social» y «las redes sociales me han llevado a participar en alguna acción de protesta social».

Por tanto, las cifras invitan a deducir que los jóvenes son activos en la Red, y lo son, en dos sentidos: como productores de contenido para invitar a otros a la movilización social y como receptores activos que trasladan a la realidad su empatía ante situaciones de necesidad social.

Especialmente significativo es el porcentaje de jóvenes encuestados que declaran utilizar las redes sociales para apoyar campañas de solidaridad (34,3%), los que afirman que hacen uso de las redes sociales para denunciar situaciones injustas (27,2%) o los que aseguran que las redes sociales les han llevado a desarrollar o participar en alguna acción de protesta social (27%).

En este punto, los datos arrojan luz sobre las posibilidades de participación que las redes ofrecen a los jóvenes para mostrar bien on-line bien off-line su solidaridad e implicación ante situaciones de desigualdad

social, más o menos próximas a ellos, en definitiva posibilidades de promover y canalizar la movilización social activa de los jóvenes, especialmente como conductoras de la solidaridad en este grupo poblacional, de ahí que se pretenda saber hasta qué punto se aprovechan esas posibilidades, hasta qué punto las redes sociales se usan como una herramienta para canalizar la solidaridad ante situaciones que así la reclaman y, de hacerlo, cómo se expresa esa solidaridad.

Concretamente, el estudio planteaba a los jóvenes seleccionados diferentes situaciones que exigirían de ellos una respuesta solidaria. Esta respuesta podría quedar reflejada con un «click», con una «donación económica» o «acudiendo a una movilización social». En el primero de los casos, y según la situación o la circunstancia, el «click» podría significar una participación activa on-line por parte del joven que quedaría en esa conducta virtual.

Pero puede ser engañoso pensar que no trascendería a la vida social real, pues nos encontramos con asociaciones como Greenpeace, cuya página web reconoce la importancia del ciberactivismo. La organización lo define así: «Ser ciberactivista es movilizarse activamente en la defensa de la Tierra desde tu ordenador. Tu firma es una valiosa herramienta para la lucha por el medio ambiente, y con miles de ellas hemos conseguido paliar algunas de las agresiones más graves contra nuestro planeta». Por lo tanto, el «click» no debe juzgarse a priori como una conducta cómoda o pasiva por parte de los jóvenes ni tampoco infravalorarse sino que hay que tener en cuenta el contexto en el que se produce (<http://goo.gl/7zOX8b>).

Según los resultados del estudio realizado, la participación mayoritaria de los jóvenes sigue traducándose con un click en su ordenador, acción cuyas consecuencias, como acabamos de ver, no son en absoluto desdeñables. A ello se suma un porcentaje nada despreciable que parece implicarse en acciones sociales, cívicas, y lleva sus actos de solidaridad más allá del click. Con todo esto, el porcentaje de jóvenes encuestados que podemos considerar pasivos se limita al 17%; solo ese 17% asegura que «no participaría», ni a través del mundo virtual ni en el mundo real, en ninguno de los eventos que se les incluye en el cuestionario. De aquí puede deducirse que refleja la otra cara de esta moneda: la constatación de que más del 80% de los jóvenes, de una u otra forma, participan en las acciones a las que se les convoca a través de las redes sociales. Por lo tanto, las redes sociales no pueden ser consideradas sin más una moda pasajera. Son un cambio fundamental en la forma de comunicarnos y relacionarnos de manera global. El valor añadido que han

incorporado a determinados movimientos sociales no puede dejarse caer en el olvido.

3.1. Formas de participación en acciones solidarias

Las diferencias de comportamiento que muestran los jóvenes en situaciones que requieren su participación social activa obedecen, en buena medida, a razones de proximidad, tanto a lo que entendemos como proximidad geográfica como a lo que podemos denominar proximidad social.

Cuando se trata de mostrar una actitud activa más allá de las redes sociales, los jóvenes tienden a mostrarse más solidarios con las situaciones más próximas geográficamente. Así, en el supuesto de participar en una campaña ecologista para proteger la costa española, un 27,5% aseguraba que participaría en una movilización off-line, mientras se reducía casi cinco puntos, 22%, el porcentaje de jóvenes que participaría en una campaña ecologista para salvar el Ártico.

Algo similar ocurre cuando se les pregunta cómo participarían en una campaña humanitaria contra la pobreza en España o en una campaña humanitaria contra la pobreza en África. En ambos casos, un 38% responde que «con un click», pero la diferencia se pone de manifiesto en cuanto se habla de trasladar su solidaridad fuera de las redes sociales. Entonces, aunque solo un 13% acudiría a movilizarse off-line en el caso de que la campaña se desarrollara para superar la pobreza en el continente africano; un 23% asegura que acudiría a alguna movilización si la campaña pretendiera combatir la pobreza en España.

Paradójicamente, a la hora de hacer una donación económica, los jóvenes se muestran más sensibilizados con la pobreza en África (33% de los encuestados donaría dinero) que con la pobreza en España (27,3% lo haría). El caso de la campaña contra el hambre en África es la situación –de todas las que se presentan en el estudio– que aglutina un porcentaje mayor de res-

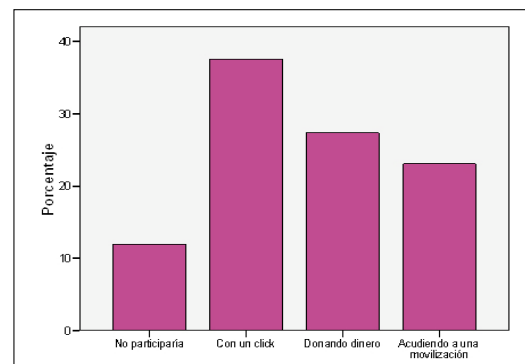


Figura 1. Campaña contra el acoso escolar o ciberbullying.

puestas que optan por hacer una donación económica.

Que la proximidad geográfica puede ser determinante se demuestra también en el supuesto referido a una «Campaña contra la pena de muerte en Irán», aunque quizá fuera aquí más apropiado hablar de lejanía geográfica, ya que es ella la que determina que un 31% de los jóvenes encuestados marcara que no participaría en dicha campaña. Ninguna otra de las situaciones planteadas para medir de qué forma influye la distancia geográfica en la participación acaparó un porcentaje mayor (la media de no participación en los supuestos se sitúa en el 17,4%).

El factor «proximidad social» hace referencia a eventos en los que la proximidad geográfica no interviene o no resulta determinante, sino que es la empatía con la propia situación la que lleva al individuo a una participación activa, guiada desde las propias redes sociales (algo similar a lo que ha estado ocurriendo en prensa con el valor noticia de la proximidad, valor con una doble dimensión, tanto geográfica, como emocional y/o intelectual). Así, en una campaña contra el cáncer, el 24,2% acudiría a una movilización, el 30% haría una donación y el 36% participaría con un «click». El porcentaje de los que acudirían a una movilización casi se duplica cuando se trata de una «campaña contra el acoso escolar o cyberbullyng» (40%), tema hacia el que parecen estar más sensibilizados y que sienten más cercano en sus vidas (sobre la cercanía o lejanía geográfica, se impone aquí la proximidad emocional), ya que la mayoría de los individuos que forman parte de la muestra se encuentran aún realizando sus estudios (88,2%) y probablemente la situación descrita –la hayan sufrido o no– les resulta cercana.

Aunque parezca difícil determinar qué tipo de proximidad pesa más en algunos supuestos, como el caso de la «campaña para el apoyo de un vecino con una enfermedad rara» o en el de la «campaña en defensa de la escuela del barrio», las cifras permiten afirmar que la proximidad física se sitúa como un factor secundario, frente a la proximidad social (lo que es perfectamente coherente con el hecho de que las redes pongan en contacto a las personas superando barreras físicas). En el primer supuesto mencionado, la participación de apoyo virtual alcanza el 35%, mientras el segundo llega al 40%.

La diferencia se agudiza a favor de las situaciones a las que se sienten más próximos emocionalmente, cuando se tantea la posibilidad de participar en movilizaciones fuera de la Red: el porcentaje que se movilizaría así en apoyo de ese vecino con una enfermedad rara baja al 24%, mientras se mantiene en un 31% a la

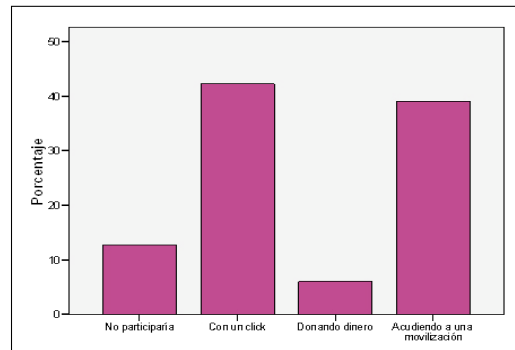


Figura 2. Campaña contra el acoso escolar o bullying.

hora de apoyar situaciones supuestas con las que por edad se identifican más fácilmente. Como ejemplo sirve de nuevo la campaña contra el acoso escolar donde el porcentaje que llevaría su compromiso fuera de la Red casi roza el 40%.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados del estudio dejan patente que las motivaciones en las redes sociales no están orientadas únicamente a la esfera de intereses personales, así como a necesidades sociales de tipo relacional o de inclusión, como plantean Notley (2009) y Colás, González y de-Pablos (2013). De hecho, dan un paso más y reflejan que un importante porcentaje de jóvenes participan en las redes con propósitos solidarios o cívicos. Estudios americanos como el realizado por Pew Research Center Internet & American Life sobre el compromiso cívico en la Era Digital refrendan esta conclusión en un estudio entre individuos adultos, según el cual, el 48% de los americanos participó en alguna actividad de carácter cívico, que podía abarcar desde colaborar para solucionar algún problema en su comunidad a participar en alguna acción de protesta, siempre movilizados por las redes sociales (Civic Engagement in the Digital Age) (<http://goo.gl/Ov2XEr>).

En la primera parte de este artículo, recogíamos la afirmación de que las redes sociales van más allá de ser una forma o un medio por el que comunicarse, para ser también una forma o un medio de participación social y activismo global. Los resultados del estudio presentado aquí lo demuestran desde el momento en que más de un 80% de los jóvenes encuestados canaliza vía redes su respuesta a campañas de apoyo o rechazo a determinados hechos.

Se partía también de que las redes aventajan a cualquier medio en inmediatez e interactividad. A la vista de los datos y teniendo en cuenta que la información para movilizarse llega ahora a jóvenes a los que

antes no llegaba, cabe afirmar que están incentivando el compromiso y consiguiendo que jóvenes que no se movilizaban fuera de ellas, pasen a la acción, precisamente por las consecuencias que acarrearán los dos rasgos que hemos recordado al comienzo de este párrafo. Las redes rompen las distancias físicas, tan limitadoras a veces para la movilización, y los jóvenes se acercan a sus «próximos» estén donde estén, y les apoyan, porque la colaboración o la movilización también han superado las limitaciones físicas, como lo corrobora que los mayores porcentajes de movilización los acaparen

necesidad de hablar de grados de compromiso o de grados de movilización, más que de activismo o pasividad; se sigue, en definitiva, la necesidad de superar la dicotomía que opone on-line y off-line en el ámbito de la participación social.

El estudio corrobora que los jóvenes no utilizan exclusivamente las redes sociales para prolongar sus relaciones sociales off-line. Las redes ofrecen infinitas posibilidades de participación social activa. Es necesario mostrar a los jóvenes las opciones que las redes proporcionan como medio para canalizar las acciones

solidarias. Las redes han cambiado el significado de la participación: las propias organizaciones piden la colaboración de sus ciudadanos a través de las redes como una forma de presión ante situaciones de injusticia o de necesidad social.

Amnistía Internacional o Greenpeace ya son conscientes de la importancia que tienen las redes sociales para animar a la participación social activa de los ciudadanos, y de hecho, Facebook se ha convertido en una herramienta clave para organizar y coordinar protestas de carácter cívico en muchísimas ciudades alrededor del mundo (Lim, 2012). Experiencias como las de Change.org, «la mayor plataforma

de peticiones del mundo», en la que, como ellos mismos anuncian, más de 50 millones de personas «han pasado a la acción» son situaciones que requieren de un análisis actual y detallado sobre las variables que mueven a las personas a la participación. En este sentido, el presente estudio podría contribuir a las aportaciones en esta área con el planteamiento de algunas variables que inciden en esa participación on-line y su canalización off-line. Así, la proximidad geográfica, social o emocional determinará el compromiso de los jóvenes en eventos que requieran de su solidaridad o cooperación.

Con las redes sociales, el poder de convocatoria se ha visto ampliado y el coste de la realización de campañas de concienciación social ha mermado considerablemente. Por tanto, las organizaciones o movimientos sociales deben contar con esta nueva forma de comunicación social como medio para conseguir una movilización digital y real ante las «Causas 2.0», es de-

El estudio corrobora que los jóvenes no utilizan exclusivamente las redes sociales para prolongar sus relaciones sociales off-line. Las redes ofrecen infinitas posibilidades de participación social activa. Es necesario mostrar a los jóvenes las opciones que las redes proporcionan como medio para canalizar las acciones solidarias. Las redes han cambiado el significado de la participación: las propias organizaciones piden la colaboración de sus ciudadanos a través de las redes como una forma de presión ante situaciones de injusticia o de necesidad social.

causas que sienten próximas, lo estén geográficamente o no (la adhesión a causas de este carácter acapara un 40% de la muestra).

La interactividad comporta una alternancia en los papeles de emisor y receptor en las redes, pero de nuevo, los datos recogidos van más allá de constatar que los usuarios no se limitan a recibir mensajes pasivamente sino que tienen capacidad de responder a ellos, para demostrar que además esos usuarios toman la iniciativa en nuevos mensajes que difunden la acción, es decir, los jóvenes no generan solo respuesta sino que generan pregunta, propuesta, llamada a la acción (casi una cuarta parte de los encuestados lo aseguraba).

En esta línea debe entenderse la imposibilidad de mantener un concepto reduccionista de su activismo en las redes, no solo por la evidencia de que una acción que podemos llamar virtual tiene consecuencias reales, sino porque de la muestra recogida se sigue la

cir, situaciones que requieren de la participación cívica de la ciudadanía y que utilizan las redes sociales para conseguirlo. Ahora bien, el estudio deja patente que hay circunstancias que llevan a una mayor participación y la puerta está abierta para conocer otras variables que, además de las recogidas, conduzcan a los jóvenes a un mayor compromiso cívico, lo que se abordará en próximos trabajos.

Referencias

- BESCANSA-HERNÁNDEZ, C. & JEREZ-NOVARA, A. (2012). *La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? XV Encuentro de Latinoamericanistas: América Latina: la autonomía de una región*. Madrid: Universidad Complutense.
- CHOI, S. & PARK, H.W. (2014). An Exploratory Approach to a Twitter-based Community Centered on a Political Goal in South Korea: Who Organized it, What they Shared, and How They Acted. *New Media & Society*, 16, 1, 129-148. (DOI: 10.1177/1461444813487956).
- COLÁS, P., GONZÁLEZ, T. & DE-PABLOS, J. (2013). Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>).
- DAHLGREN, P. (2011). Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y la cultura cívica. *Telos*, 89, 12-22.
- DÍAZ-DE-RADA, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers*, 97 (1), 193-223.
- GARCÍA-FERRANDO, M. (1994). *Socioestadística. Introducción a la estadística en Sociología*. Madrid: Alianza
- GARCÍA-GALERA, M.C. & DEL-HOYO-HURTADO, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*, 18, 34, 111-125
- HARFOUSH, R. (2009). *Yes We did! An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. Berkeley: New readers.
- HARLOW, S. (2012). Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Off-line. *New Media & Society*, 14, 2, 225-243. (DOI: 10.1177/1461444811410408).
- HERNÁNDEZ, E., ROBLES, M.C. & MARTÍNEZ, J.B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, 40, 59-67. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>).
- ITO, M. (2009). *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- KAHNE, J., LEE, N. & TIMPANY, J. (2011). *The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood*. San Francisco: DML Central Working Papers.
- LEONARD, L.G. (2011). *Youth Participation in Civic Engagement through Social Media: A Case Study*. Association of Internet Researchers. (<http://goo.gl/1v0dw9>).
- LIM, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62, 231-248. (DOI:10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x).
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, H. (2013). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España. *II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*. Segovia: AEIC.
- MCCAUGHEY, M. & AYERS, D. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. Nueva York: Routledge.
- MONGE-BENITO, S. & OLABARRI-FERNÁNDEZ, M.E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 79-100.
- NOTLEY, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 4, 1.208-1.227. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x).
- O'REILLY, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media Inc. (<http://goo.gl/HzTN3N>) (18-10-2013).
- ORIHUELA, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62.
- PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *NCB University Press*, 9 (5).
- RUBIO-GIL, A. (2012). Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. El caso Spanish Revolution. *Telos*, 93.
- TASCÓN, M. & QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- VALENZUELA, S., PARK, N. & KEE, F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 4, 875-901. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x).
- VITAK, J., LAMPE, C., GRAY, R. & ELLISON, N. (2012). Why Won't you be my Facebook Friend? Strategies for Managing Context Collapse in the Workplace. *Proceedings of the 7th Annual iConference*, 555-557. New York: ACM.