






El impacto de los jóvenes en la esfera pública: La disolución del Consejo de la Juventud de España en la prensa y en Twitter

Youth impact in the public sphere: The dissolution of the Spanish Youth Council in the press and on Twitter

-  Dra. Anna Clua es Profesora Contratada Doctora en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya en Barcelona (España) (acluai@uoc.edu) (<https://orcid.org/0000-0001-9397-8793>)
-  Dra. Núria Ferran-Ferrer es Profesora Contratada Doctora en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya en Barcelona (España) (nferran@uoc.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-9037-8837>)
-  Ludovic Terren es Ayudante de Investigación del proyecto EURYKA en la Universitat Oberta de Catalunya en Barcelona (España) (lterren@uoc.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-7075-7573>)

RESUMEN

Este artículo pretende contribuir al estudio de las dificultades que encuentran los jóvenes a la hora de acceder a la esfera pública como actores políticos. Concretamente, se centra la atención en la cobertura en prensa y la repercusión en Twitter de la información relativa al proceso de disolución del Consejo de la Juventud de España (CJE). El texto da cuenta del análisis de contenido realizado sobre las noticias aparecidas en 22 periódicos españoles entre los años 2012 y 2014, así como del análisis del posicionamiento en Twitter de la campaña «Salvemos el CJE» durante el mismo período de tiempo. El principal objetivo es ver cómo la cuestión de la disolución del CJE es planteada desde la agenda mediática y desde la agenda ciudadana. En la mayoría de periódicos analizados, las medidas tomadas por el gobierno respecto al CJE son tratadas como un hecho noticioso puntual y de baja repercusión. La campaña online ofrece un discurso gestado desde los movimientos juveniles de base y plantea abiertamente la controversia acerca del sesgo y las consecuencias políticas de esta medida. La campaña gira entorno a la representación de la juventud en las instituciones públicas. Los resultados del estudio muestran cómo las crecientes oportunidades de visibilización que ofrecen las redes sociales no siempre comportan un mejor posicionamiento de un tema en la esfera pública.

ABSTRACT

This article aims to contribute to the study of the difficulties that young people face in accessing the public sphere as political actors. It looks at the press coverage and the Twitter activity surrounding the restructuring process and the subsequent dissolution of the Spanish Youth Council (Consejo de la Juventud de España - CJE). A content analysis was carried out on the news published in 22 newspapers between 2012 and 2014, as well as on the use of Twitter within the framework of the “Salvemos el CJE” campaign during the same period of time. The main objective of the analysis has been to see the prominence of this issue on both the media and citizens agendas. In most newspapers, the measures taken by the government vis-à-vis the CJE were treated as punctual news of peripheral importance. The online campaign, mainly orchestrated by youth grassroots movements, raised the controversy on the biased nature and the political consequences of this plan. The core of the campaign addressed the representation of young people in public institutions. The results of the study suggest that the increased potential for visibility offered by social media is not always maximized and does not necessarily alter the prominence of an issue in the public sphere.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Juventud, esfera pública, prensa, Twitter, agencias de juventud, ciberpolítica, agenda mediática, agenda ciudadana. Youth, public sphere, press, Twitter, youth agencies, cyberpolitics, media agenda, citizens agenda.



1. Introducción

Los jóvenes son objeto de estudio en numerosos estudios centrados en el análisis de su acceso a la esfera pública como actores políticos (Briggs, 2017; Cammaerts & al., 2016; Chou & al., 2017). En España, algunas investigaciones han dado cuenta de la necesidad de considerar la «cuestión juvenil» como un elemento estructural desde donde comprender la calidad democrática de nuestras sociedades actuales y futuras (Tezanos & Díaz, 2017; Observatorio Social La Caixa, 2017). Según estos estudios, los jóvenes de hoy deben afrontar una precarización creciente que afecta de dos maneras su capacidad de intervenir en la esfera pública: por un lado, su situación de desventaja los ubica en condición de inferioridad en los debates públicos; por otro lado, los problemas que conlleva este rol secundario no son percibidos como un problema que afecta a la sociedad en conjunto y a su futuro.

El caso que aquí se presenta se basa en los primeros resultados de la investigación desarrollada en el marco del proyecto H2020 EURYKA. En una primera fase de este proyecto se analizaron las políticas y prácticas públicas de promoción de la inclusión y la participación de la juventud en nueve países europeos (EURYKA, 2017). Las agencias de juventud fueron uno de los aspectos que centraron el estudio. La muestra del análisis fueron las políticas vigentes, incluyendo los cambios recientes relacionados con la crisis económica. Los resultados de este estudio en concreto situaron a España en la cola de los países estudiados, obteniendo la única puntuación negativa en lo concerniente a acciones de gobierno dirigidas a las agencias juveniles. Este resultado reflejaba la disolución (decretada por ley en 2014) del Consejo de la Juventud de España (CJE), así como el hecho de que las protestas que generó este hecho fueron desatendidas.

Este artículo presentará, pues, los resultados de un estudio acerca de cómo una cuestión relevante que afecta a los jóvenes queda relegada a un segundo puesto de importancia en la esfera pública. Este estudio se centra, por un lado, en la observación de cómo la prensa española incorporó la disolución del CJE en su agenda temática; por otro lado, se observa la forma en que se utilizó Twitter para incluir el tema en la agenda ciudadana.

2. Contexto

España tiene dos agencias de juventud legalmente constituidas: el Instituto de la Juventud (INJUVE) y el Consejo de la Juventud de España (CJE). El INJUVE es una institución gubernamental que ofrece servicio público a la juventud. Está dirigido por un cargo nombrado por el poder Ejecutivo a través del correspondiente Ministerio. El CJE, en cambio, es un organismo autónomo compuesto por 60 asociaciones y organizaciones juveniles de todo el país, cuyos representantes son elegidos por las bases. El CJE desarrolla programas específicos de lucha contra las desigualdades sociales que afectan a la gente joven. La presidencia del Consejo y su Comisión Permanente son elegidas por las entidades que forman parte de la Asamblea General. Por otro lado, el CJE es la agencia que representa a España en el Foro Europeo de la Juventud (YJF).

Hace cinco años, en un contexto de crisis económica frente al cual la Unión Europea exigió medidas de austeridad, el Gobierno español decretó la Ley Orgánica 2/2012 sobre Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera (Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas, CORA). Ello dio pie a un estudio comprensivo sobre la Administración Pública, a fin de identificar las áreas de mejora y proponer medidas de acción. El Informe Ejecutivo de la CORA fue presentado al Consejo de Ministros el 21 de Junio de 2013. En él se recomendaba la disolución del CJE (entre otras agencias), argumentando que sus funciones duplicaban las del INJUVE. El Consejo de Ministros convino que la eliminación del Consejo de la Juventud supondría un ahorro de 4,3 millones de Euros para el presupuesto nacional. No obstante, el CJE era uno de los organismos de menor envergadura de la Administración (0,08% del presupuesto de la estructura ministerial) y, de hecho, ya había estado sujeto a un recorte presupuestario del 54% durante el período 2008-2012 (CJE, 2013).

Defensores del CJE iniciaron una campaña online, primero en Internet en la URL <http://salvemoselcje.com/>, y luego en Twitter (con el hashtag #salvemoselCJE). «Salvemos el CJE» fue una campaña dirigida a denunciar que el proceso de reestructuración al que se quería someter al CJE no era más que un medio para hacer desaparecer la agencia. Concretamente, se criticó el sesgo político de esta medida dada cuenta del posicionamiento crítico que el CJE mantenía frente a las políticas de juventud del Gobierno.

La Ley de Racionalización del Sector Público fue aprobada en Septiembre de 2014 (Ley 15/2014). En ella se daba luz verde a la disolución del CJE y su conversión en una entidad privada. Este acontecimiento fue seguido por un largo período en el que la prensa no generó más noticias sobre el tema. Tres años después, el 20 de Julio de 2017, el CJE y el INJUVE firmaban un acuerdo en presencia del Secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. En la nota de prensa que generó el CJE el 21 de Julio de 2017 se anunciaba el inicio del proceso de

aplicación del Real Decreto que disolvía la agencia, dejando constancia de la posibilidad de que el redactado del mismo incorporara algún cambio antes de su publicación final. En ninguno de los periódicos analizados en este estudio de caso se mencionó este hecho, como tampoco se detectó ninguna reacción en Twitter. De hecho, la campaña #SalvemoseJCJE había llegado a su fin en Noviembre de 2015 (no se tuvo constancia de más tuits con ese hashtag desde entonces).

3. Marco teórico

Este artículo se desarrolla en base a premisas teóricas que abordan el tema de la formación de la opinión pública y los procesos de deliberación. Para ello, resulta esencial revisar los debates entre las teorías sobre la democracia deliberativa, inspiradas en los trabajos de Habermas, y las teorías del pluralismo agonista, de las cuales Mouffe es una destacada representante. La concepción habermasiana de esfera pública y de acción comunicativa parte de la comprensión de los procesos deliberativos como oportunidades para el consenso (Habermas, 1994). El pluralismo agonista critica, en cambio, que este consenso solamente pueda lograrse a costa de la voz de los disidentes. Mouffe argumenta que la definición de los ciudadanos en tanto que sujetos políticos debe tener en cuenta su identificación con los valores sobre los que se sustenta la democracia, los cuales no son valores universales ni normativos, como defendía Habermas, sino valores que dan significado a las diferentes identidades en conflicto que componen la sociedad (Navarro, 2014).

La actividad de Twitter en torno a la campaña #salvemoseJCJE reprodujo el funcionamiento de una «cámara de resonancia» en la que todos los usuarios estaban de acuerdo, cancelando efectivamente el potencial de debate más allá de este círculo de defensores de CJJE. Las demandas políticas de la juventud española no tienen éxito cuando solo están en juego sus propios intereses (como jóvenes). Los resultados del estudio sugieren que el mayor potencial de visibilidad ofrecido por las redes sociales no siempre se maximiza y no necesariamente altera la importancia de un problema en la esfera pública.

Actualmente la ciberpolítica introduce un importante cuestionamiento de ambas perspectivas. Como nunca antes, la red social incluye nuevas formas de expresión política que da pie a una esfera pública interconectada, en la cual la inmediatez marca el ritmo de la acción comunicativa (Cotarelo & Gil, 2017; Kurban, Peña-López, & Haberer, 2017). Por otro lado, hoy se percibe también la hegemonización de algunas formas de gobierno que en tiempos de crisis optan por el estatismo y el inmovilismo de los principios democráticos en pos de la recuperación económica, generando un incremento de las desigualdades sociales. De este modo, aunque la revolución tecnológica hace plausible un escenario de pluralismo agonista, lo cierto es que incluso en un contexto caracterizado por la multiplicidad de voces y el derecho a la comunicación, la disolución de los discursos contra-hegemónicos es un hecho todavía vigente.

La configuración de la agenda ciudadana (Miralles, 2001) debe afrontar el problema de la atomización del sujeto social, mientras la agenda mediática se afana por preservar su posición de privilegio para la expresión de la opinión pública (Coleman & Ross, 2010). A partir de aquí cabría preguntarse si los factores que actualmente difunden o silencian una determinada controversia pueden explicarse simplemente como consecuencias de la creciente complejidad de las acciones comunicativas o bien continúan respondiendo a los viejos esquemas de la acción política. Más allá del determinismo tecnológico que acompaña la visión emancipadora de los nuevos medios de comunicación (Castells, 1996), sería bueno comprobar si las mediaciones de las que hablaba Jesús Martín-Barbero (1987) se han fortalecido o se han debilitado con el advenimiento de las redes sociales. ¿Qué grupos son efectivamente capaces de acceder a (y de transformar) los espacios de deliberación?

Son varios los trabajos que se ocupan del estudio de los jóvenes desde la crítica a la estigmatización que supone vincularlos con una imagen de apatía, consumismo y anomia (Cammaerts & al., 2014; Chou & al., 2017). Autores como Tezanos y Díaz (2017) llegan a igualar la relevancia política de la cuestión juvenil con la que en su momento tuvo la clase obrera. La crisis económica y social se manifiesta se hace notar especialmente entre la gente joven, quien tiene que postergar la edad de emancipación económica y social. Según datos recientes de Eurostat la tasa de paro de los jóvenes en España es del 40,5%, lo que sitúa al país en el penúltimo peor lugar respecto al desempleo juvenil en Europa, solo superado por Grecia en 2017.

A pesar de estos datos, la juventud no está asumiendo un rol pasivo (Giugni & Lorenzini, 2017). En España la organización (liderada por los jóvenes) de movilizaciones ciudadanas masivas como las del 15M ha demostrado que las tecnologías son un instrumento clave para el activismo (Hernández, Robles, & Martínez, 2013) y que en determinadas circunstancias estos movimientos tienen capacidad de influenciar la cobertura mediática de los acontecimientos (Casas & al., 2016; Monterde & al., 2017), aunque otros estudios han destacado que la relación entre periodistas y activistas sigue siendo difícil (Micó & Casero-Ripollés, 2014). Con todo ello, cabe subrayar la capacidad de los jóvenes de acceder al capital social a través del uso de la tecnología móvil (Vidales-Bolaños & Sábada-Chalezquer, 2017), o su participación activa en la sociedad red (García-Galera, Del-Hoyo, & Fernández, 2014). Una diferencia entre la acción política de los jóvenes de hoy y la de generaciones anteriores en la España democrática es que, incluso tratándose de nativos digitales, su capacidad efectiva de alterar el estatus quo es menor, como escasa es su influencia en las decisiones políticas que afectan el futuro del país. El disenso que los jóvenes son capaces de manifestar se diluye en una esfera pública que reproduce un discurso normativo y prescriptivo, y que no deja lugar para la controversia.

4. Metodología

Se utilizó una aproximación cuantitativa para estudiar la relevancia de la campaña «Salvemos el CJE» en la esfera pública a través de la prensa y Twitter. Por un lado, se llevó a cabo un análisis de contenido de los artículos de prensa que contenían la expresión «Consejo de la Juventud de España». Por otro lado, se desarrolló un análisis de la campaña en Twitter contra la disolución del CJE, observando el uso y la circulación del hashtag #salve-moselCJE.

La elección de (y limitación del estudio a) estos dos medios de comunicación contempla la hipótesis inicial de que la esfera pública tradicional no ha sido sustituida ni reformulada por una «nueva esfera pública» (Castells, 2008) por el mero hecho de abrir nuevos espacios políticos y de opinión online. Para testear esta hipótesis, se fijaron los siguientes objetivos:

- Demostrar que la configuración de la agenda mediática alrededor de la disolución del CJE fue determinada más por las rutinas periodísticas que por las líneas editoriales (o sesgos políticos) de cada periódico.
- Demostrar el bajo impacto de la voz de los jóvenes en relación a este tema, en parte debido a que su articulación respondió a estructuras organizativas offline que ni actuaron como fuentes principales para los medios estudiados, ni lograron integrarse a las dinámicas de las redes sociales online.

4.1. Análisis de los periódicos

La base de datos utilizada para acceder a los textos de los periódicos españoles fue Factiva (una base de datos con más de 32.000 fuentes, 100 de los cuales son españoles). Un total de 22 periódicos fueron seleccionados en base al criterio de que se tratara de prensa diaria de cobertura nacional: «20 Minutos», «ABC», «El Confidencial Digital», «El Confidencial.com», «Crónica Global», «El Correo», «El Diario Montañés Online», «Diario Siglo XXI», «El Diario Vasco Online», «El Diario.es», «Diariocrítico.com», «El Huffington Post-Spain Edition», «Elmundo.es», «El País», «El País.com», «El Español.com», «Gaceta.es», «El Imparcial», «El Independiente», «Infolibre», «El Mundo», «El Periódico de Cataluña».

La búsqueda de datos cubrió un período de cinco años, desde 2012 (cuando se inició la campaña) hasta Julio de 2017 (cuando el CJE firmó el acuerdo sobre su propia disolución). No aparecieron datos a partir de 2015. La cobertura en prensa de la disolución del CJE se sitúa, por tanto, entre los años 2012 y 2014.

Las 81 noticias encontradas se codificaron en base a una guía de codificación que contemplaba dos variables: el abordaje o no del tema, junto con el grado de visibilidad asignada a la disolución del CJE, así como la temporalidad (permanencia de las noticias en la agenda mediática). En cuanto a la primera variable, la guía de codificación estableció cuatro tipos de noticias: (1) Noticias que mencionaban el CJE en la noticia pero que no mencionaban

su disolución; (2) Noticias que mencionaban la disolución del CJE, aunque este no era el hecho noticioso destacado; (3) Noticias sobre la disolución del CJE; (4) Noticias sobre la disolución del CJE y que lo identificaban como fuente.

4.2. Análisis de Twitter

El análisis de Twitter se centró en el uso y la circulación del hashtag #salvemoseJCJE. El estudio recogió los tuits publicados entre el 20 de Junio de 2013 (fecha del primer tuit que incluyó el hashtag de la campaña) y el 23 de Noviembre de 2015 (fecha del último tuit).

El análisis también se ocupó específicamente de los tuits publicados el 11 de Septiembre de 2014 (fecha en que se anunció la aprobación de la Ley 15/2014 en el Congreso). Con la observación de la actividad de Twitter en una fecha tan crucial, el estudio pretendió identificar los actores clave de la defensa del CJE y sus interacciones.

El objetivo del análisis era dar cuenta de la viralidad de #salvemoseJCJE en Twitter durante la campaña, siguiendo el modelo de Gladwell, a partir del cual se estudia a los usuarios en tanto que fuentes, así como el contenido y el alcance de los mensajes (Gladwell, 2000). Observando la actividad de Twitter durante un solo día, el estudio pretendía reunir información precisa sobre el tipo de cuentas que generaban cada tuit, el número de seguidores de esas cuentas, el número de «likes», retuits y respuestas que recibía cada tuit, así como el posicionamiento de los tuits en relación a la campaña.

También se identificó una serie de hashtags relacionados, generando un análisis de nube a través TagCrowd, que ayudó a visualizar la frecuencia de uso de los mismos. Las cuentas de Twitter fueron clasificadas e identificadas como «institucionales» o «individuales» y, en la medida de lo posible, se recogieron para ambos casos datos adicionales sobre la identidad de cada actor (en términos de afiliación política, pertenencia a grupo, etc.). Cada una de las cuentas fue tipificada en relación a un perfil de red específico. En este caso, el esfuerzo se centró en confirmar la existencia o ausencia de «influencers» (actores cuyas cuentas tienen más de 100.000 seguidores) (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, & Padilla-Castillo, 2017).

5. Análisis y resultados

En esta sección se presentarán los resultados del análisis cuantitativo de 81 artículos de prensa, así como de 184 tuits donde apareció el hashtag #salvemoseJCJE. El análisis se centró en el abordaje de la disolución del CJE como controversia en la prensa y en Twitter. Basándose en este análisis, se van a intentar responder las siguientes preguntas de investigación:

5.1. ¿Fue la disolución del CJE representada como un tema controvertido en los periódicos españoles?

5.1.1. ¿Durante cuánto tiempo fue visible la disolución del CJE?

La primera aparición del CJE y/o su disolución en las noticias se remonta al 11 de marzo de 2012, un mes antes de la aprobación de la Ley 2/2012. Las últimas noticias publicadas sobre el tema aparecieron el 28 de diciembre de 2014, dos meses después de la publicación de la Ley 15/2014.

Tal y como muestra la figura 1, los meses más activos fueron junio y agosto de 2013, con 14 y 12 artículos respectivamente. Esto fue debido al hecho de que el 21

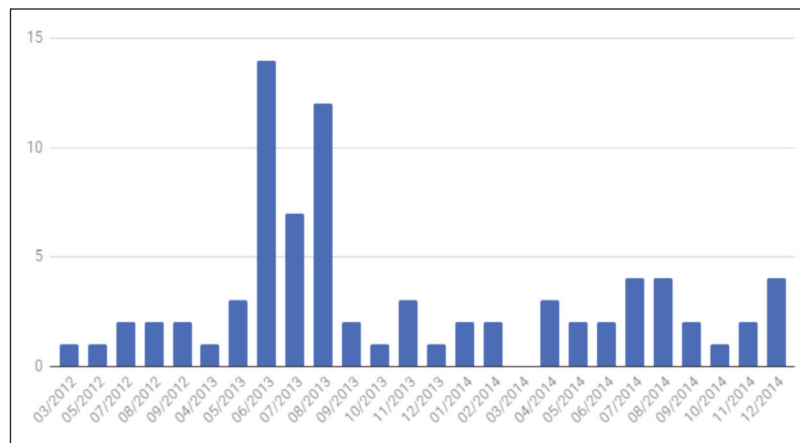


Figura 1. Evolución mensual del número de noticias de prensa publicadas durante la campaña.

de junio el Consejo de Ministros anunció la decisión de disolver el CJE. En agosto de ese año el CJE publicaba un informe sobre el acceso a la vivienda de los jóvenes en España.

Más tarde, el 27 de julio de 2017 el CJE y el INJUVE firmaron finalmente un acuerdo de disolución. Entre el 21 y el 31 de julio 15 periódicos mencionaron el CJE, pero ninguno de ellos recogió la nota de prensa con la que el CJE anunció la firma del acuerdo.

5.1.2. ¿Ocupó la disolución del CJE un lugar relevante en las noticias de prensa?

Mientras duró la campaña de defensa del CJE, este fue mencionado en 81 noticias de los 22 periódicos analizados. Una mayoría significativa de las noticias (86,5%) apenas mencionaba el CJE y/o su disolución en el texto. Las restantes 11 noticias (13,5%) hablaban del cierre del CJE, de las cuales 8 (9,8% del total) mencionaban el organismo en el titular. Solamente tres periódicos («El Diario.es», «El Periódico» e «Infolibre») publicaron noticias sobre la disolución del CJE donde, además, este era identificado como fuente de información («El Diario.es» publicó tres noticias, y «El Periódico» e «Infolibre» publicaron una). El periódico que dedicó una mayor cobertura al tema fue «El Diario.es», con tres noticias sobre la disolución del CJE.

La cobertura del tema varió significativamente de un periódico a otro. Mientras «El Diario.es» publicaba tres noticias sobre el cierre del CJE (de las cuatro que dedicaba a este organismo), otros rotativos como «El Mundo», «La Vanguardia» o «ABC» no publicaron ninguna (frente a las 12, 4 y 8 noticias donde se hablaba del CJE sin mencionar su cierre, respectivamente).

La dispar cobertura así como el destacable bajo número de noticias que directamente hablaran de la disolución de CJE muestran que este no fue un tema destacado de la agenda mediática en prensa, a pesar de que la población joven en España tiene un importante peso numérico respecto al resto de la población. De hecho, 10.533.437 personas (el 22,59% de la población española) tenían entre 15 y 35 años en 2015 (INJUVE, 2016).

5.2. ¿Qué grado de influencia tuvo el hashtag #SalvemoselCJE en Twitter?

5.2.1. ¿Por cuánto tiempo estuvo activa la campaña en esta red social?

Hubo un primer período de actividad intensa entre el 20 y el 30 de junio de 2013, durante el cual fueron publicados un total de 902 tuits. Como se muestra en la Figura 2, los siguientes picos de actividad fueron pocos y alejados en el tiempo. El pico del 11 de septiembre de 2014 (fecha en que se anunciaba la aprobación de la Ley de Racionalización del Sector Público por la que se disolvería el CJE) centró la atención de un análisis más pormenorizado que se presentará a continuación (a pesar de que, como puede verse en la Figura 2, este no fue un momento álgido en número de tuits).

5.2.2. ¿Cuál fue el impacto de #salvemoselCJE el 11 de Septiembre de 2014?

El hashtag #salvemoselCJE apareció en 184 tuits de 123 cuentas. El resultado más significativo de los datos muestra que no hubo desacuerdo ni controversia respecto al contenido de la campaña. De hecho, como suele suceder en Twitter, la actividad que generó la campaña #salvemoselCJE reprodujo el efecto «caja de resonancia» por el que se reconoce el común acuerdo de todos los participantes respecto a un determinado tema, limitando así la posibilidad de debate más allá del círculo de defensores de esa causa.

La Figura 3 ilustra la relevancia de cada uno de los hashtags que fueron utilizados durante la campaña. El tamaño de la letra es proporcional a la frecuencia de aparición.

5.2.3. ¿Fue amplia la difusión de la información en una fecha crucial como fue el 11 de Septiembre de 2014?

Cerca de la mitad de los 184 tuits analizados fueron publicados por instituciones, mientras que la otra mitad correspondía a indivi-

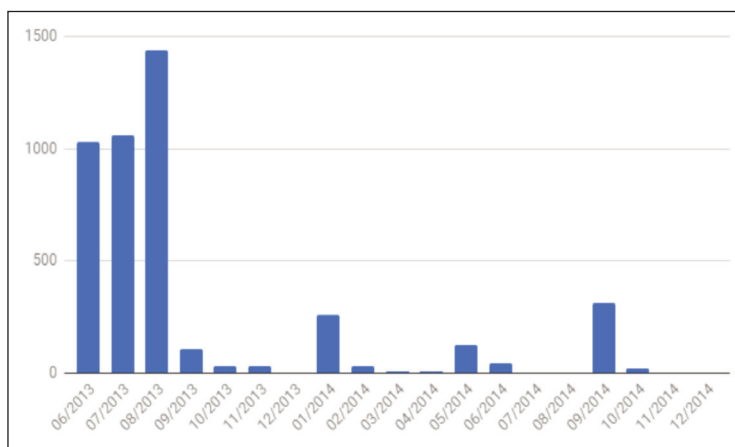


Figura 2. Evolución mensual del número de tuits (#salvemoselCJE) durante la campaña.

duos. Se contabilizaron 65 tuits generados a título personal ante 58 tuits institucionales. Este resultado, no obstante, contiene un alto grado de distorsión puesto que un elevado número de los individuos (44,6%) pudieron ser identificados como personas vinculadas a una institución. Este hallazgo sugiere que la protesta que generó la aprobación de la Ley 15/2014 tuvo un impacto potencialmente significativo entre los miembros de organismos offline (posiblemente vinculados entre sí).

Esta estructura muestra un flujo centrípeta de conexiones, situando al CJE como nodo neurálgico de circulación de información (lo que coincide con el hecho de que el CJE actúa como institución paraguas).



Figura 3. Relevancia de los hashtags relacionados el 11 de Septiembre de 2014.

Los tuits publicados el 11 de Septiembre de 2014 conteniendo el hashtag #salvemoselcje no tuvieron un impacto significativo en términos cuantitativos, lo cual se relaciona con la baja capacidad de influencia de los actores implicados. 8 instituciones (6,5%) tenían más de 10.000 seguidores (Tabla 1). La cuenta institucional con un mayor número de seguidores fue el sindicato UGT (con 32.000 seguidores), mientras que solamente una cuenta individual superaba esta cifra (un periodista con 78.600 seguidores que tuiteó una sola vez y obtuvo un retuit, 16 «likes» y 2 respuestas). Esto significa que ninguno de los actores de esta campaña podría ser identificado como «influencer» según la categorización de Jivkova-Semova & al. (2017), ya que no hubo ninguna cuenta con más de 100.000 seguidores.

No obstante, siguiendo la propuesta de Congosto (2015), entre las cuentas de Twitter con mayor número de seguidores, 5 (en este caso, de tipo institucional) podían identificarse como «influencers» puesto que el número de retuits fue mayor en ese contexto (el coeficiente entre el número de tuits y el número de retuits fue superior a 4). Estos «influencers» (INF) aparecen en la Tabla 1.

A fin de analizar las cuentas institucionales e individuales se utilizó la clasificación de la actividad y el impacto de los actores que propone Congosto (2015). Se obtuvo un resultado relevante en relación a esta cuestión, puesto que los datos confirmaron que la actividad entorno a #salvemoselcje no fue de alta influencia: casi el 25% de las instituciones e individuos eran pasivos en tanto que el número de tuits que generaron fue inferior a la media (1,6 tuits). Otro 13,9% de los actores fueron considerados como usuarios «aislados», puesto que no generaron retuits ni likes. Solamente una pequeña minoría (4%) fueron identificados como «networkers», dado que publicaron más tuits que la media y recibieron una cantidad proporcional de retuits.

6. Conclusiones

Este artículo aporta datos para la comprensión de posibles razones por las que las reivindicaciones políticas de los jóvenes en España no consiguen el estatus de controversias que las sitúan en los debates de la esfera pública. En relación a la hipótesis inicial, los resultados del análisis sugieren la idea de que las reivindicaciones políticas de los jóvenes españoles no tienen éxito cuando se trata de la defensa de sus propios intereses (como jóvenes). El estu-

Tabla 1. Instituciones con más seguidores que tuitearon #salvemoselcje el 11 de Septiembre de 2014

Cuenta	#followers	#T	#replies	#RT	#likes	Tipo	INF
Unión General de Trabajadores (UGT) @UGT_Comunica	32.000	2	2	13	1	Sindicato	No
Área de Juventud de Izquierda Unida @JovenesIU	30.100	1	0	14	3	Partido político	Sí
European Youth Forum @Youth_Forum	23.200	1	1	31	11	Asociación paraguas	Sí
Cumbre Social @SocialcumbreS	19.300	5	1	55	8	Asociación paraguas	Sí
EQUO Madrid @equomadrid	13.500	1	0	7	1	Asociación	Sí
Juventudes Socialistas de la Comunidad de Madrid @JSMadrid	11.700	1	0	21	2	Partido político	Sí
Federación de Scouts-Exploradores de España. ASDE Scouts España @scout_es	11.000	3	0	66	20	Scouts	No
Consejo de la Juventud España @_CJE	10.900	14	13	398	84	Agencia pública	No

dio apunta a la paradoja de que una agencia de juventud consolidada y de organización tradicional fracasa en sus intentos de acceder a la esfera pública.

Por lo que respecta al primer objetivo del estudio, los resultados demuestran que la cobertura en prensa de la disolución del CJE no levantó ninguna controversia. La evolución del tratamiento del tema en los periódicos analizados muestra que el grado de relevancia del acontecimiento noticioso fue determinado por la rutina periodística que plantea la «noticiabilidad» bajo una lógica efímera. Esta misma rutina situaba el foco de interés en la acción del Gobierno más que en las demandas sociales y actividades que generó la campaña «Salvemos el CJE». Todos los periódicos adoptaron una rutina productiva que introdujo el tema en la agenda mediática solamente al inicio del proceso. Ningún rotativo dedicó análisis alguno (fuera positivo o negativo) al cierre del CJE en julio de 2017. La disolución del CJE, por tanto, dejó de ser tema noticioso antes de poder convertirse en controversia pública. Esta constatación confirma una de las principales ideas de este artículo, según se describe en su segundo objetivo. Se trata de la idea de que los temas que atañen a la juventud española no se hacen un lugar en los debates públicos, ni tienen (por tanto) acceso a la esfera pública. A pesar de que las demandas de los jóvenes producen un cuestionamiento del estatus quo, estas son poco tenidas en cuenta por la prensa y percibidas como marginales. En general, su voz no ocupa un lugar relevante en las noticias.

Los picos de atención que mereció en Twitter el hashtag #salvemoselCJE coinciden en gran medida con los picos de interés que la disolución del CJE generó en la prensa. Este resultado muestra, en este caso, una evolución paralela de la agenda mediática y la agenda ciudadana. Ello no significa que la prensa y Twitter compartan rutinas productivas, sino más bien que sus respectivas agendas siguieron el ritmo marcado por la toma de decisiones del Gobierno español en relación a este caso. Ello se puede confirmar con el hecho de que los picos de actividad (tanto en la circulación de noticias como de tuits) coinciden con cada paso dado por el Gobierno. Este comportamiento podría verse como algo normal en el caso de la prensa generalista, pero resulta extraño como práctica de la sociedad civil ya que esta no necesita establecer su agenda pública del mismo modo.

Hay otro hallazgo que ayuda a explicar el porqué de la limitada capacidad de los jóvenes de acceder a la esfera pública a través Twitter en el caso de esta campaña. Según muestra el estudio, la consolidada estructura de una organización como el CJE puede actuar como freno a su capacidad de llevar la controversia fuera del ámbito de los «asuntos internos». La campaña «Salvemos el CJE» se mantuvo dentro de las mismas redes que tejen la estructura del CJE en tanto que institución paraguas offline. El hecho de que el hashtag #salvemoselCJE circulase en Twitter no significa que las demandas de los jóvenes trascendieran de forma eficaz los muros de una «comunidad aislada». El análisis de la circulación de información sobre este caso en Twitter demuestra la inexistencia de actores externos opinando sobre la campaña, viéndose así limitada la capacidad de impacto de la misma. La imposibilidad de llevar el tema «fuera» apunta también a la probable ausencia de una estrategia comunicativa planificada. De aquí que el tema haya podido resultar invisible para la sociedad en general.

En esta conclusión final se propone una revisión de los principios del pluralismo agonista en relación a la sociedad digital. Internet y las redes sociales abren la posibilidad de competir con la posición dominante de los medios tradicionales, lo cual puede conducir al establecimiento de una nueva esfera pública, más abierta a la diversidad de voces y temas. No obstante, esto no puede ser considerado todavía un hecho. Una vez constatada la escasa presencia que el anuncio de la disolución del CJE tuvo en la agenda mediática y en la agenda ciudadana, y considerando el silencio que habitualmente se genera entorno a la cuestión juvenil en tanto que cuestión estructural, se abre todo un camino para analizar con mayor profundidad los mecanismos de perpetuación de las desigualdades a la hora de acceder a la esfera pública.

En estudios futuros sería interesante ampliar el enfoque para llevarlo más allá de este caso particular de análisis, y así comprender mejor la posición y el impacto en la esfera pública de las opiniones de los jóvenes y de los temas relacionados con la juventud, en relación al ámbito más amplio de las demandas sociales. En este sentido, falta desarrollar un análisis más arduo sobre la forma en que los discursos contra-hegemónicos se posicionan en la agenda mediática (incluyendo los contenidos audiovisuales). El estudio realizado también apunta al reto de abordar la forma en que las agencias y campañas lideradas por jóvenes pueden utilizar y maximizar el potencial de las redes como espacios efectivos de acción política, evitando caer en la auto-referencialidad y la guetización.

Apoyos

Los datos presentados en este artículo se han obtenido durante una fase inicial del proyecto «Reinventing democracy in Europe: Youth doing politics in times of increasing inequalities» (EURYKA, Reinventando la democracia en Europa: la participación política de la juventud en tiempos de crecientes desigualdades). Este proyecto es financiado por la Comisión Europea en el marco H2020 (con contrato número 727025).

Referencias

- Briggs J. (2017). *Young people and participation in Europe*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-31385-0>
- Cammaerts, B., Bruter, B., Banaji, S., Harrison, S.T., & Anstead, N. (2016). *Youth participation in democratic life: Stories of hope and disillusion*. London: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137540218>
- Cammaerts, B., Bruter, M., Shakuntala, B., Harrison, S.T., & Anstead, N. (2014). The myth of youth apathy. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645-664. <https://doi.org/10.1177/0002764213515992>
- Casas, A., Davesa, F., & Congosto, M. (2016). Media coverage of a 'Connective' action: The interaction between the 15-M movement and the mass media. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155, 73-96. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.155.73>
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 78-93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). London: Wiley-Blackwell.
- Chou, M., Gagnon, J.P., Hartung, C., & Pruitt, L.J. (2017). *Young people, citizenship and political participation: Combating civic deficit?* London: Rowman & Littlefield International Ltd. (<https://goo.gl/qupe5w>).
- CJE (2013). *Press release*. Madrid: Consejo de la Juventud de España. (<https://goo.gl/aMmqjN>).
- Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The media and the public: "Them" and "Us" in media discourse*. Malden MA (USA), Oxford (UK), Chichester (UK): Wiley-Blackwell. (<https://goo.gl/sSMjud>).
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes*, 26(1), 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Cotarelo, R., & Gil, J. (Eds.) (2017). *Ciberpolítica. Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. Eurostat (2017). (<https://goo.gl/VTafcz>).
- EURYKA (2017). *Integrated report on policy analysis [Deliverable 1]. Reinventing democracy in Europe: Youth doing politics in times of increasing inequalities*. (<https://goo.gl/xfqzWm>).
- García-Galera, M., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. [Engaged youth in Internet. The role of social networks in social active participation]. *Comunicar*, 22(43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Giugni, M., & Lorenzini, J. (2017). *Jobless citizens: political engagement of the youth unemployed*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-349-95142-0>
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Little Brown.
- Hernández-Merayo, E., Robles-Vilchez, M., & Martínez-Rodríguez, J. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. [Interactive youth and civic cultures: The educational, mediatic and political meaning of the 15M]. *Comunicar*, 20(40), 59-67. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- INJUVE (Ed.) (2016). *Juventud en cifras. Observatorio de la Juventud en España*. Madrid: Instituto Nacional de la Juventud. (<https://goo.gl/m6gUkVw>).
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Kurba, C., Peña-López, I., & Haberer, M. (2017). What is technopolitics? A conceptual schema for understanding politics in the digital age doctoral student on the programme on political science new school for social research. *IDP*, 24, 1699-8154. (<https://goo.gl/KUijBU>).
- Law 2/2012, 27 April, of Estabilidad Presupuestaria y sostenibilidad Financiera. Madrid: Boletín Oficial del Estado (BOE 103, pp.32653-32675). (<https://goo.gl/Lf5BTF>).
- Law 15/2014, 16 September, de racionalización del sector público y otras medidas de reforma administrativa. (<https://goo.gl/nviHWE>).
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Micó, J.L., & Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: Organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Monterde, A., Calleja-López, A., Blanche, D., & Fernández-Ardévol, M. (2017). 15M: The movement in its third anniversary. *UOC R&I Working Papers*, 1, p.None (<https://goo.gl/RH9gqU>).
- Miralles, A.M. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Navarro, L.R. (2014). *Entre esferas públicas y ciudadanía. Las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*. Barcelona: UOC. (<https://goo.gl/KYfekS>).
- Peña-López, I., Congosto, M., & Aragón, P. (2014). 'Spanish Indignados' and the evolution of the 15M movement on Twitter: Towards networked para-institutions. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 37-41. <https://doi.org/10.1080/14636204.2014.931678>
- Pew Research Center (2016). *Social media update*. (<https://goo.gl/5Roqq8>).
- Suh, B. Hong, L. Pirelli, P., & Chi, E.H. (2010). Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, 117-184. <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Tezanos, J.F., & Díaz, V. (2017). *La cuestión juvenil ¿Una generación sin futuro?* Madrid: Biblioteca Nueva. (<https://goo.gl/2Ev5zv>).
- Vidales-Bolaños, M., & Sábada-Chalezquer, C. (2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. [Connected teens: Measuring the impact of mobile phones on social relationships through social capital]. *Comunicar*, 25(53), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-02>