

REDES SOCIALES:

¿APOYO O BOICOT

PARA LA

PARTICIPACIÓN POLÍTICA?

Cortés, Pilar

pilarcortes13@yahoo.es

Murcia, Septiembre 2011

RESUMEN

Podría decirse que el invento que más ha cambiado las vidas de todos y cada uno ha sido la creación de una red etérea, pero que sin embargo, mantiene a cada uno de los individuos conectados. Internet es el invento y las redes sociales su instrumento más poderoso: Facebook, Twitter, LinkedIn..., empiezan a tener una función algo más que de comunicación: instrumentos de llamada o manifestación. Como son el ejemplo de los países árabes. Con ello, se puede pensar que está empezando a brotar una nueva forma de participación social y política en el mundo.

El objetivo de esta comunicación se centra en el estudio de esta nueva forma de participación política, siendo un nuevo mecanismo de movilización de los jóvenes, en el caso español, hacia la política y su participación en ella.

DATOS BIOGRÁFICOS DE LA AUTORA

Licenciada en Sociología. Curso de postgrado de Especialistas en Investigación Social Aplicada y Análisis de datos (CIS). Ha desarrollado su actividad como socióloga en diversas asociaciones en la realización de investigaciones en la rama social.

PALABRAS CLAVES

Participación política, jóvenes, redes sociales, política, manifestaciones.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta comunicación es el estudio del impulso que las redes sociales están teniendo en España no tanto como elemento de comunicación social, sino más bien en su aspecto como instrumento de movilización de la población en materia política. Es decir se quiere estudiar las redes sociales como motores de cambio y de movilización políticos, y cómo lo usan los jóvenes con el fin de difundir sus ideas y hacer que éstas sirvan como elemento de movilización. Tal es el caso de las revueltas en los países árabes, y como caso más cercano, el movimiento “toma la plaza” que se viene celebrando en la madrileña puerta del Sol desde el día 15 de Mayo.

Esta comunicación está dividida en tres partes fundamentales;

1. Internet

En esta primera parte, se hará un breve recorrido por la historia de Internet, así como su progresiva implantación en el mundo y más concretamente en los hogares españoles. Para ello, la fuente secundaria que se utilizará será el Panel de Hogares elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, completado por diversos informes de entidades de reconocido prestigio en dicho campo como es el Observatorio de Nuevas Tecnologías, así como estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas.

2. Redes Sociales

Dentro del segundo punto, se analizará brevemente el recorrido de la implantación cronológica de las redes sociales en España, trazando un mapa de las principales redes sociales.

3. Las redes sociales como elementos de movilización.

En este tercer apartado, se trata de estudiar el fenómeno de las redes sociales como agentes de movilización teniendo como base de ese análisis datos recopilados del Observatorio Nacional de Nuevas Tecnologías, completándose con entrevistas de personalidades cuyo trabajo científico de investigación está centrado en el estudio de las redes sociales o Internet. Entre estas personalidades se encuentra Víctor Sampedro (U.A.B.), Antoni Gutierrez Rubí...

INTERNET

El nacimiento de Internet conlleva diversos cambios y transformaciones en el vivir de los habitantes de medio mundo. El mundo que crece a la sombra de sociedades desarrolladas y que, según los expertos en la materia, han sido denominadas en conjunto como La Sociedad de la Comunicación. Dicha sociedad es aquella, que en palabras de CASTELLS (2005) es “aquella que utiliza, tanto intensiva como extensivamente, los ordenadores

informáticos y las redes telemáticas como canales de comunicación e información¹.” En dichas sociedades, la información, o mejor dicho, “la tecnología de la información es a esta revolución lo que las nuevas fuentes de energía fueron a las sucesivas revoluciones industriales, de la máquina de vapor a los combustibles fósiles e incluso a la energía nuclear²”. Una materia prima que avanza a velocidades a las que ni siquiera el propio hombre, su inventor, es capaz de advenirse, ya que las nuevas tecnologías son desechables y cambiadas por otras casi al segundo por haberse quedado ya desfasadas y ser sustituidas por otra con mayores y mejores prestaciones. A esta revuelta de inventos fue llamada, según Toffler, la “**Tercera Ola**”³ de las revoluciones.

Esta sociedad se caracteriza principalmente por un vertiginoso y continuo desarrollo científico y tecnológico en todos los campos del saber y de la vida. Este permanente avance hace que los “mass media” y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en adelante TIC’s, estén omnipresentes en todos los ámbitos de la sociedad: ocio, educación, trabajo...De forma que estas tecnologías se han convertido en instrumentos imprescindibles para el propio desarrollo de la vida de los ciudadanos. Todo ello supone el fin de la era industrial y el nacimiento de nuevos entornos laborales como es el “teletrabajo” con la integración de las nuevas tecnologías en el proceso productivo y en la sustitución de la mano de obra.

CASTELLS define las nuevas tecnologías como “una serie de aplicaciones de descubrimiento científico cuyo núcleo central consiste en una capacidad cada vez mayor de tratamiento de la información⁴”. Según este mismo autor, una de las características de estas tecnologías es la inmaterialidad, ya que facilitan el acceso a grandes masas de información casi instantáneamente generando y procesando información en diversos formatos (on-line, CD-ROM...), distintos lenguajes y una calidad técnica de imágenes y sonido extraordinaria basada en el calidad digitalizada. Esta instantaneidad rompe las barreras temporales y fronteras espaciales de naciones y culturas. La palabra clave para definir las TIC’s es innovación; cada una de las nuevas tecnologías tiene como objetivo la mejora, cambio y superación cuali y cuantitativa de su predecesora. Esta innovación, muchas veces, va más deprisa que el desarrollo de la propia sociedad, por lo que uno de los mayores problemas que conlleva la innovación es la poca capacidad que la sociedad tiene para adaptarse a ello.

Sin embargo, Internet, en su origen no fue diseñado como instrumento de uso ciudadano, si no que nace como herramienta de un sistema indemne de comunicación ante un ataque

¹ CASTELLS, M.; (2005) “La Era de la Información. La Sociedad Red.” Alianza Editorial. S.A. Madrid.

² CASTELLS, M.; (2005) “La Era de la Información. La Sociedad Red.” Alianza Editorial. S.A. Madrid.

³ TOFFLER

⁴ CASTELLS, M.: (1986) “El desafío tecnológico.” Alianza Editorial. Madrid.

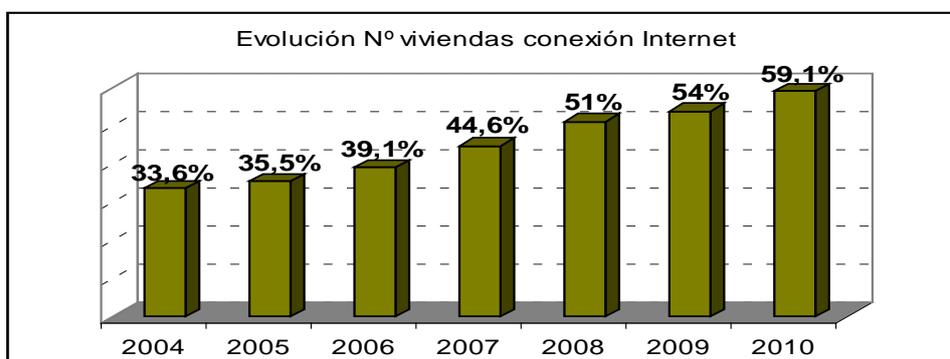
nuclear, nacido desde el Departamento de Defensa de Estados Unidos en el año 1969. A lo largo de estos últimos años, ha sufrido diversas transformaciones hasta la creación de Arpanet y consolidándose, a mitad de los años noventa, en la denominada World Wide Web, tal y como la conocemos actualmente.

INTERNET EN ESPAÑA

El nacimiento de la red en España, ha ido acompañado de grandes transformaciones más allá de lo meramente tecnológico. Tales cambios han hecho que empiece a surgir un nuevo paradigma llamado “cultura digital⁵” caracterizándose principalmente por la combinación de tecnología y cultura en formato digital y produciendo las siguientes transformaciones:

- Tecnologías móviles. Redes ubicuas y móviles que hacen posible que la conexión y la comunicación sea en cualquier momento y lugar.
- Políticas: La red pone en jaque el juego político tradicional basado en los partidos políticos. Este aspecto se analizará más afondo en capítulos posteriores de la presente comunicación.
- De la información: Todas las actividades (políticas, económicas...) de los ciudadanos se basan en la digitalización. Uno de los efectos es la sobresaturación de información.
- De los modelos de negocio: Introduciendo una gran competitividad en el ámbito empresarial.
- En organizaciones y comunicaciones: La red abre nuevas oportunidades laborales facilitando la búsqueda de empleo y de nuevos clientes.

Según datos del Observatorio de Redes Sociales⁶, España se ubica en cuarto puesto (95%) en el ranking de hogares europeos con conexión a Internet, habiendo ascendido tres posiciones en tan sólo dos años. España, como el resto del mundo, ha sido escenario de los efectos de la red. Así se sitúa 9 puntos por encima de la UE27 (86%).



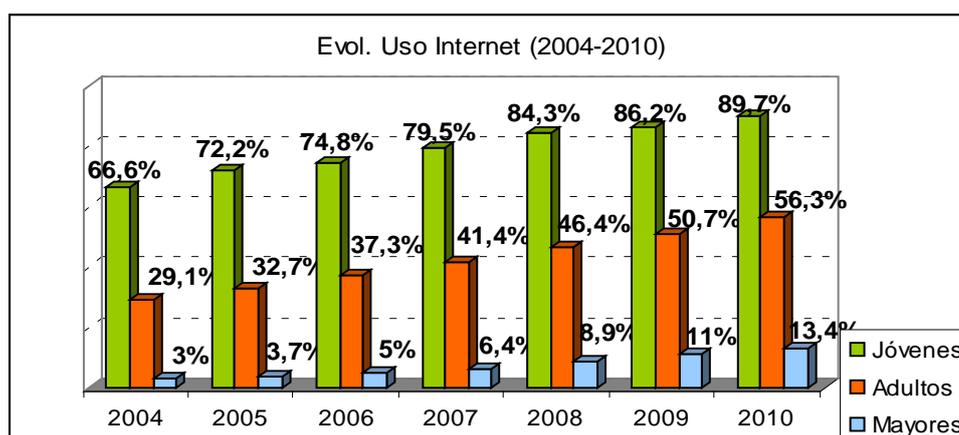
⁵ GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni; FREIRE, Juan (2010): “2010-2020. 32 Tendencias de Cambio”

⁶ Datos obtenidos del Observatorio de redes sociales. “Informe de resultados. 3ª Oleada”. Febrero 2010. The Cocktail Analysis.

Como se observa en el gráfico, la evolución del número de hogares españoles con conexión a Internet⁷, se incrementa de forma claramente ascendente, elevándose tal crecimiento a partir del año 2006 hasta el 2008, obteniendo un incremento de más del 5% de un año a otro. Mientras que del 2008 al 2009 solamente hay un incremento del 3% en el número de hogares españoles con conexión a Internet. Sin embargo, del 2009 al 2010, aumenta en un 5,1%.

PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES

Según datos recientes del Observatorio de Redes Sociales, existe en el 2011 una tendencia al alza en el uso de las redes sociales, y por lo tanto en el uso de Internet. Esta inclinación por un mayor uso de la red es tal que en tan sólo seis años, se ha elevado en algo más de un 25% el número de hogares españoles con conexión a Internet. Este dato hace que Internet sea algo más que una herramienta de trabajo, y empiece a convertirse en un elemento, casi primordial, de comunicación.

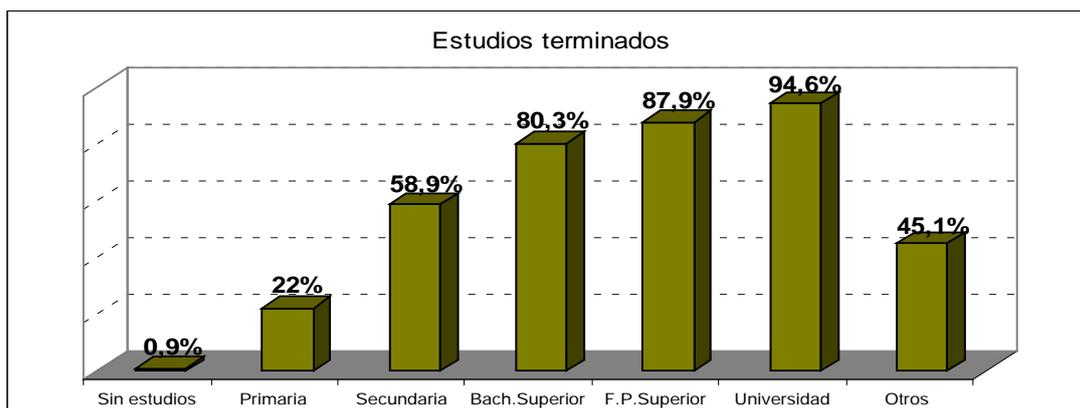


A la vista de los datos, los jóvenes (de 16 a 34 años), son el grupo que mayor uso hacen de la red desde los primeros años, pasando de estar conectados un 66,6% de los jóvenes a casi la totalidad de ellos (89,7%). Éstos van seguidos de los adultos (de 35 a 64 años), quienes también experimentan un crecimiento de un 27,1% en estos últimos seis años. Por último, el grupo de mayores, personas con más de 65 años, se posicionan en el tercer puesto, siendo un 13,4% que están conectados en 2010, frente al escaso 3% que lo estaban en 2004. Se aprecia claramente un aumento en el número de personas conectadas a la red, sin importar la edad. Sin embargo, si bien es cierto, y como se aprecia en el gráfico, existe una relación inversa de la variable edad y el número de internautas; a mayor edad, menor número de conectados a la red.

Con respecto al sexo de los internautas, hay que destacar el aumento que en ambos sexos ha tenido el número de internautas, sobresaliendo un mayor incremento en el número de

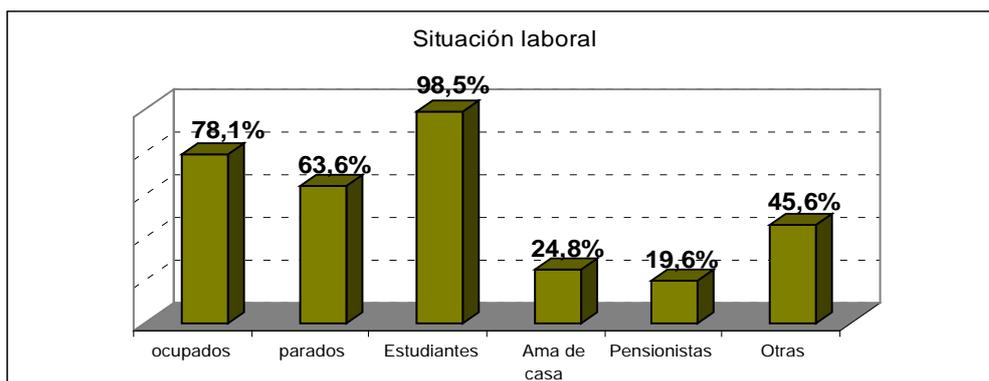
⁷ Datos obtenidos del Panel de Hogares realizado por el Instituto Nacional de Estadística.

mujeres conectadas, ya que éstas han pasado del 35,9% en 2004, al 61,3% en 2010. Frente al aumento de hombres conectados a la red, del 44,9% al 67%, respectivamente. También se experimenta un salto cuantitativo, en función al sexo, en lo que se refiere a la evolución del número de niños conectados con edades comprendidas entre los 10 y los 15 años. En 2004, era un 59,6% los niños chicos conectados, mientras que en 2010, superaban el 86%. En relación a las niñas, el número de conectadas a la red en 2004 era de 60,8%, mientras que en 2010 superaban al número de niños internautas; 88%.



Con respecto a los estudios terminados, los internautas se posicionan, fundamentalmente, entre bachillerato superior y estudios universitarios, encontrando el 94,6% de los internautas en éstos últimos estudios. Así pues, existe también una relación inversa entre el nivel de estudios y el número de conexión; a mayor nivel de estudios terminados, mayor porcentaje de personas que se conectan a la red. Por ello, las personas que menos se conectan, son aquellas que menor grado de estudios tienen; 0,9% de los internautas no tienen estudios, y 22% han terminado estudios primarios. Factor en base al cual se establece la brecha digital, que hace que no exista un acceso equitativo y justo a la red, lo que hace que existan dos grupos claramente distintivos; los que acceden frente a los que, por diferentes motivos, no acceden.

A lo que se refiere a la situación laboral de los internautas españoles, son en una gran mayoría (98%) estudiantes. Lo que hace que los internautas sean, mayoritariamente, jóvenes.



La situación laboral de los internautas es otro de los elementos que hace posible la brecha digital, ya que los estudiantes son, de nuevo, los principales agentes de conexión.

INTERNET Y LOS JÓVENES

Los jóvenes son el objetivo primordial de este artículo, ya que ellos, son los principales usuarios y propulsores, con respecto al resto de la población, de las nuevas tecnologías como es Internet. Así pues, la red se ha establecido como un nuevo agente de socialización, por ser la juventud española, un colectivo que ha nacido y crecido junto a las nuevas tecnologías.

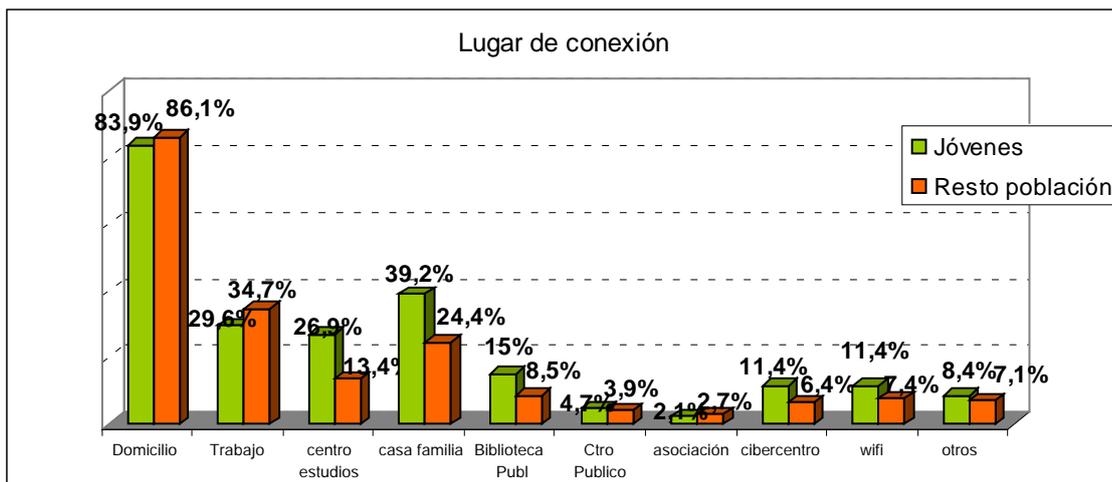
En el siguiente análisis, se han establecido dos grupos de estudio; jóvenes y resto de población. Los jóvenes están representados por personas con edades comprendidas entre los 16 y 34 años. En el grupo llamado “resto de población” está formado por personas de más de 35 años⁸. Además hay que subrayar, que se ha definido, en base a los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística, el usuario de Internet como aquel que está conectado a la red los tres meses anteriores a la realización del estudio⁹. Dicho análisis se basa en datos obtenidos a lo largo del año 2010, siendo un preámbulo al estudio más pormenorizado del uso de las redes sociales, que será tratado en el siguiente capítulo.

Con tal análisis, se pretende estudiar el uso que los jóvenes hacen de la red, siempre en comparación con el resto de la población adulta, extrayendo así conclusiones de su comportamiento frente a Internet, y que nos ayudarán para entender el uso que éstos hacen de las redes sociales.

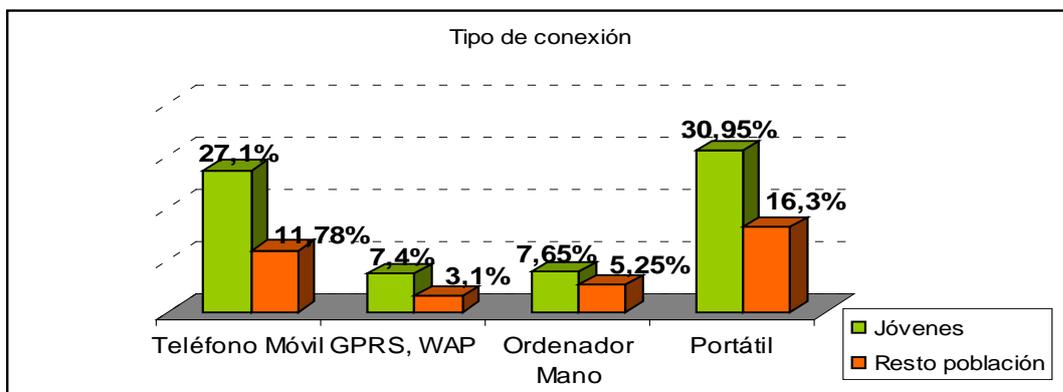
El lugar de conexión desde dónde se conectan la gran mayoría de internautas, sin importar la edad es el domicilio propio; 83,9% de jóvenes y 86,1% de adultos. El segundo lugar de conexión es el domicilio de familiares y amigos (39,2%) en el caso de los jóvenes, y el trabajo (34,7%) en los adultos. Mientras que el 29,6% de los jóvenes entre 16 y 34 años, se conectan desde su trabajo. Los lugares menos usados para conectarse a la red son asociaciones, para un 2,1% de los jóvenes, y centros públicos (4,7%). Así como también para el público más adulto, que se conectan en un 2,7% desde las asociaciones y un 3,9% a través de un centro público.

⁸ Elaboración propia. Encuesta de equipamientos de nuevas tecnologías. Instituto Nacional de Estadística. INE.

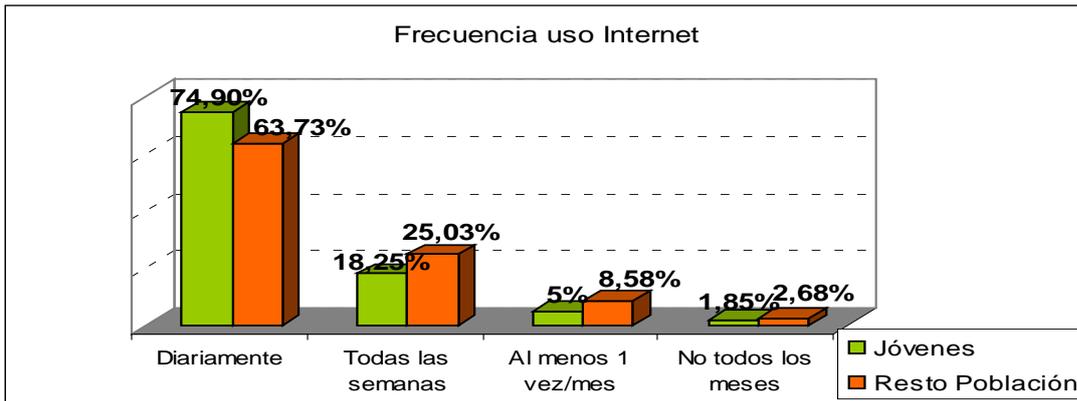
⁹ Definición de usuario, obtenida en base a los datos extraídos del INE. El Estudio referente es la Encuesta de equipamiento de nuevas tecnologías en los hogares españoles.



El tipo de conexión usada por ambos grupos de población es a través de un ordenador portátil; 30,95% de jóvenes y el 16,3% de adultos. La segunda forma de conectarse a la red es también común de los dos colectivos; el teléfono móvil, aunque cabe destacar el mayor porcentaje de jóvenes, 27,1% frente al 11,78% de adultos. La conexión a manos de elementos de última generación como son los GPRS o el WAP, o bien a través de ordenadores de mano, son los últimos elementos de conexión por los que optan tanto adultos como jóvenes. Si bien es cierto que los jóvenes tienen mayores porcentajes.

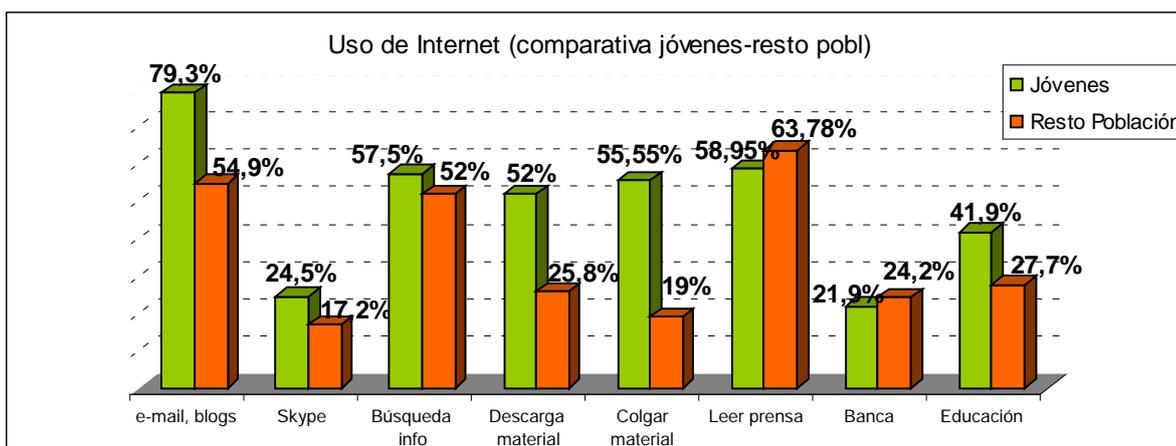


Tanto jóvenes (74,90%) como adultos (63'73%), se conectan diariamente a la red, seguidos de aquellos que lo hacen semanalmente, con una clara ventaja de los adultos (25,03%) frente al 18,25% de los jóvenes. La frecuencia de uso de Internet no mantiene ninguna relación con la variable edad, ya que ambos grupos de población, tienen bastante frecuencia en el uso de la red.



Tal y como se aprecia, el uso que hacen los jóvenes de la red, se diferencia con el que realiza el resto de la población, ya que los jóvenes hacen de la red su principal herramienta de comunicación. Mientras que el resto de los grupos poblacionales, usan Internet como base de información. Por ello, la gran mayoría de los jóvenes españoles (79,3%), en comparación con el resto de la población (54,9%), utiliza Internet como medio de comunicación a través de envío de correos electrónicos, participación en foros y chats. Mientras que el resto de población su actividad principal en la red es “leer la prensa” con un 63,78%, siendo ésta la segunda actividad que los jóvenes (58,95%) realizan a través de la red.

Las actividades que mayor distancia hay entre ambos grupos de población es la subida y la “descarga” de material a/desde la red, como son juegos, música, películas...Es el 55,55% de jóvenes que suben elementos a Internet, así como el 52% que descuelga cualquier tipo de material a través de la red. A diferencia del otro grupo de población quienes (19%) se dedican a subir productos y un 25,8% se bajan canciones, películas...



LAS REDES SOCIALES

El presente capítulo trata de presentar las principales características de las redes sociales, así como su uso como herramienta de comunicación social, para un posterior análisis más profundo para estudiar las redes como elemento de movilización política.

La población diana de tal estudio son, fundamentalmente los jóvenes, al ser éstos los principales consumidores de redes sociales.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Definición

¿Qué es una red social? Actualmente es difícil hacer una definición de red social que abarque todo el conjunto no sólo de redes sociales existentes, sino también todas y cada una de las relaciones de los internautas establecidas con ellas. A pesar de este disenso a la hora de establecer una sola definición de red social, cabe distinguir las redes sociales tradicionales, de las redes sociales on line. Éstas segundas, se sitúan en un entorno digital y virtual. Así pues, una buena manera de definir las redes sociales on line, es hacerlo como “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles¹⁰”

Tipología (mapa de redes sociales)

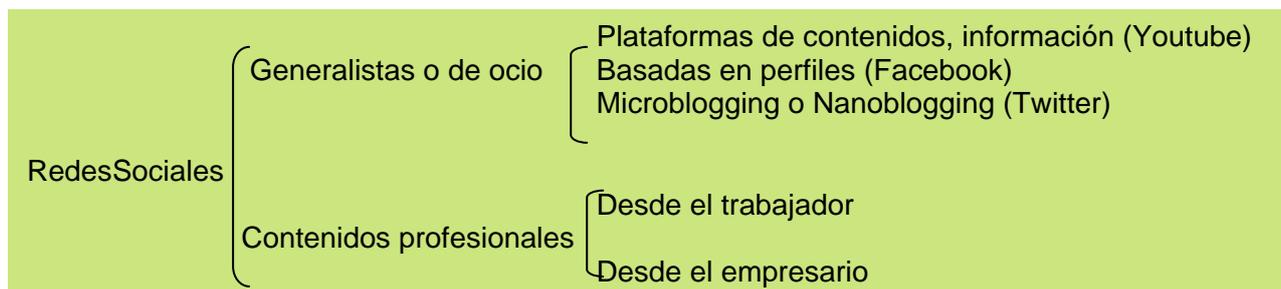
Las redes sociales se pueden clasificar en base tanto al público al que van dirigidas, así como al contenido explícito de la propia red. En el primer grupo se puede diferenciar entre aquellas que van dirigidas a un público más joven (pre y adolescentes) como puede ser tuenti, o bien facebook y twitter cuyo público es más mayor.

A continuación se dibuja la clasificación realizada por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Información. El objetivo de las redes generalistas es “facilitar y potenciar las relaciones sociales personales entre los usuarios que las componen.¹¹” Las redes como plataformas de contenidos e información, tienen como finalidad el intercambio y publicación de todo tipo de material digital (fotos, vídeos...). Mientras que las redes basadas en perfiles (facebook, tuenti), van dirigidas a temáticas concretas, siendo las más usadas por crearse en ellas comunidades de usuarios expertos en determinados temas. Por último las redes sociales llamadas microbloggin o nanobloggin, son aquellas que como twitter se basan en la

¹⁰ INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) y Agencia Española de Protección de Datos: “Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales on line”. Págs. 43.

¹¹ INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) y Agencia Española de Protección de Datos: “Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales on line”. Págs. 49-50.

constante actualización de los perfiles de los usuarios a través de mensajes que no superan los 140 caracteres.



El anexo 1, muestra una foto de las redes sociales que actualmente son más conocidas y con un número alto de usuarios.

Origen y desarrollo

El origen de las redes sociales se ubica en los Estados Unidos en 1995 cuando Randy Conrads crea la página web “classmates.com”. Su objetivo era la recuperación y mantenimiento del contacto de antiguos compañeros de estudios. Sin embargo, se puede decir que es en el 2002, cuando empiezan a proliferar determinadas redes, cuyo fin era tener amigos en línea. Su popularidad les llega en 2003, con la aparición de redes sociales como MySpace , Xing, Likedin Es en el 2006, cuando nacen las redes sociales más populares entre los usuarios, como son Facebook, Twitter y tuenti.

En España el desarrollo de las redes sociales, se puede resumir en el siguiente cuadro:

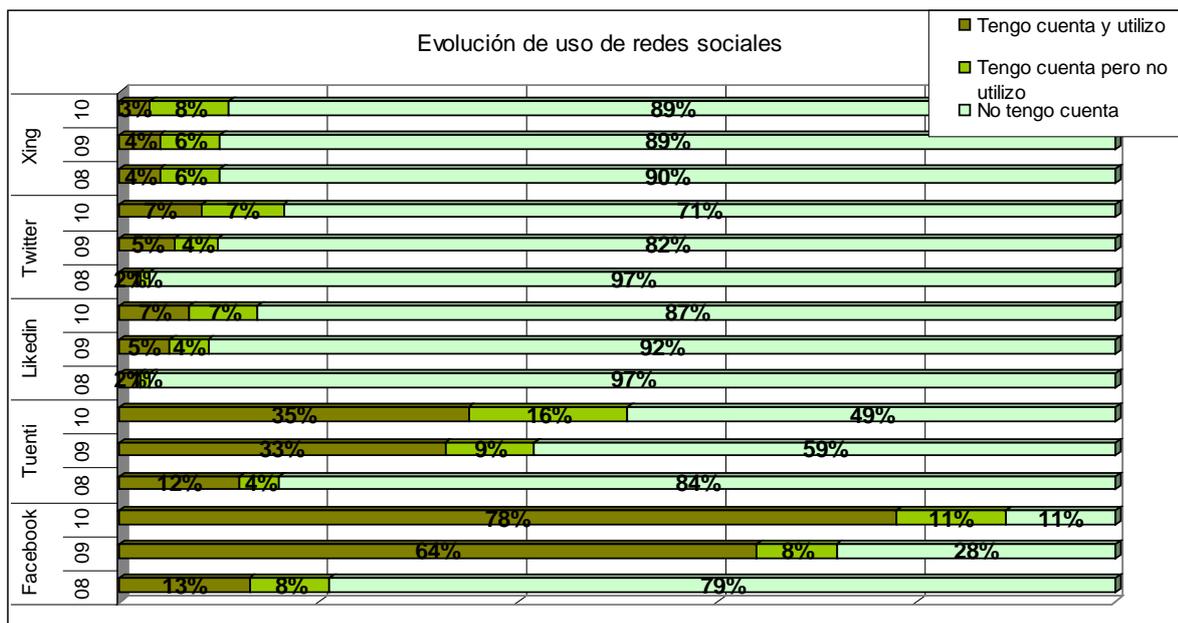
2008-2009: Fenómeno emergente. Momento inicial de gran curiosidad, explorar, acercarse, necesidad de estar, de pertenecer. Lo nuevo, lo innovador.

2009-2010: Consolidación de las redes de relación. Las redes sociales ya están dentro de la cotidianidad, de la comunicación habitual. Pero no todas las redes superan las expectativas; unas siguen su trayecto, otras desaparecen. Además de la comunicación, tienen otras funcionalidades; correo electrónico, chat, vídeo, música...

2010-2011: Despegue y movilidad. Es el paso a redes con funcionalidades prácticas. Crecimiento cualitativo. La capa social irrumpe los espacios web: todo se vuelve social. Todos estamos conectados. Las redes se vuelven móviles

Futuro: Especialización. Tendencia a redes especializadas y segmentación a través de las temáticas y su consolidación frente a las que nacen y desaparecen por efecto moda. Convivencia de formatos. La movilidad apunta alto (geolocalización...)

Así, la evolución de las redes con mayor popularidad en España, ha ido en aumento tal y como lo representa el siguiente gráfico:



Como bien se aprecia en el gráfico¹² las redes sociales más populares entre el público juvenil son Facebook y Tuenti, aumentando en las dos el porcentaje de usuarios activos. Las redes menos con un menor de internautas activos en 2010 son: Xing, Twitter y LinkedIn. Aunque cabe decir que Twitter, según apunta José Luis Orihuela¹³, está alcanzando un gran número de “seguidores”. El éxito de este crecimiento radica en que, tal como apunta el experto, en Twitter no existen criterios de uso, tan sólo una limitación de 140 caracteres para escribir en un Tweet informando no ya sólo lo que pasa en tu vida privada como ocurre en Facebook, sino también lo que está ocurriendo a tu alrededor. Algo, que por otra parte es una desventaja, ya que se trata de una comunicación pública, no cerrada, y que en algún caso puede ser usado en contra de aquél que un día lo escribió. Sin embargo una de las principales ventajas que tiene Twitter, en contra de Facebook, es que en la primera existe un feedback inmediato; un intercambio de ideas desde no importa dónde. Mientras que Facebook, es una red simétrica en la que existe una reciprocidad, ya que el comentario o mensaje es mandado o visto por personas que tu mismo has agregado, mientras que en Twitter no es necesario estar agregado a una lista, para ver los comentarios de los demás. Por eso, Twitter se le denomina como una red no sólo social, sino una red de comunicación.

¹² Observatorio de redes sociales. “Informe de resultados. 3ª Oleada”. Febrero 2011. The Cocktail Analysis. Pág. 13.

¹³ ORHUELA, José Luis (2011): “Mundo Twitter”

Claves de éxito:

Según la opinión de los expertos, el éxito más rotundo de estas redes sociales, se basa en tres claves:

- Sencillez

- Rapidez o inmediatez tanto en el lanzamiento del mensaje a través de la red, como en la inmediatez en la propagación de su existencia mediante el proceso “boca a boca” o también llamado proceso viral. Dicha técnica, término marketiniano, hace referencia a la capacidad de difusión de las redes sociales, llegando a niveles máximos de usuarios en el menor tiempo posible. Este proceso viral hace que la propagación de la red se haga con la invitación de los propios usuarios bien a sus amigos o a conocidos para unirse a la propia página web. De este mismo modo, los nuevos participantes repiten el proceso, de forma que el número de usuarios en red aumenta exponencialmente en un tiempo muy pequeño.

- Economía del servicio. Aunque sí apuntan a la necesidad de abaratar costes, lo que hará que crezca exponencialmente el número de internautas conectados a las redes sociales. Además las propias redes sociales, incorporan mecanismos que hacen más fácil la incorporación de nuevos miembros. Dichas aplicaciones se basan en las 3Cs:

- Comunicación (ayudan a la puesta en común de conocimientos)

- Comunidad. Ya que según los expertos, “el sentimiento de red es ése: comunidad”. Y aquí radica uno de los elementos que hace que las redes sociales tengan tanto éxito, ya que “es en la comunidad donde nos sentimos partícipes de la sociedad y nos relacionamos, podemos generar nuevas amistades, conocimientos e ideas y compartir lo que hacemos y lo que somos¹⁴” Así, las redes sociales crean, cada vez en mayor número, comunidades cuyo fin es interactuar.

- Cooperación, ya que hace que se realicen actividades en conjunto.

Como se analizará más adelante, las 3Cs son importantes, ya que uno de los objetivos fundamentales de las redes sociales es la convocar acciones y actos con efectos en el mundo exterior a la red social.

Tal es su éxito que en el mundo son 400 millones de usuarios de Facebook, y además en España ya se superan los 25 millones de internautas, teniendo un volumen en continuo crecimiento, ya que sólo en España, en Facebook ha pasado de 4 millones de usuarios activos a más de 8 en solamente en un año. Este salo cuantitativo puede ser mayor cuando la conexión a la red sea más barata y llegue a aquellos que ahora mismo no cuentan con Internet en sus domicilios, siendo éstos algo más de seis millones de hogares españoles¹⁵.

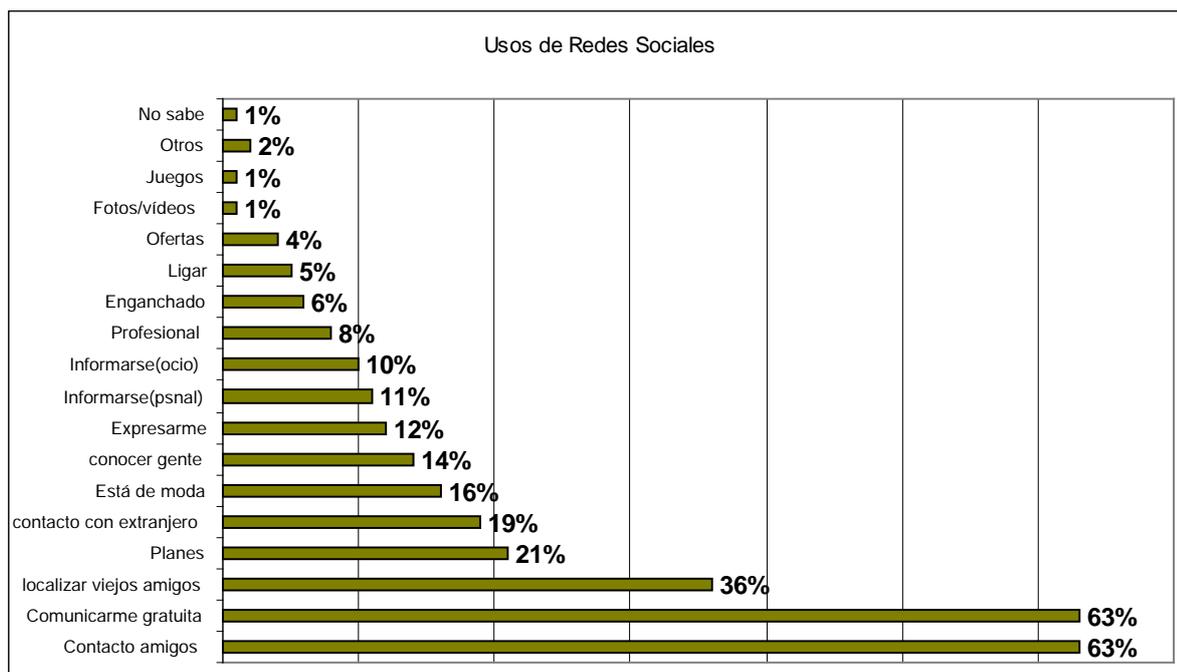
¹⁴ Palabras extraídas de la entrevista realizada a GUTIERREZ RUBÍ, Antoni; asesor de comunicación.

¹⁵ Datos obtenidos de Encuesta de Equipamiento de Nuevas tecnologías de los hogares españoles. Instituto Nacional de Estadística.

Usos

El uso por excelencia de las redes sociales es la comunicación, como ya se anticipaba en la utilización de Internet en los hogares españoles.

Según el Observatorio de Redes Sociales¹⁶ más de la mitad de los internautas jóvenes usan las redes sociales como herramienta de comunicación, bien para mantener el contacto con amigos (63%), bien para contacto con amigos y familiares que viven en el extranjero (19%), o bien para localizar antiguos amigos o compañeros de trabajo (36%). Lo que se puede traducir que el 63% usan dichas redes para comunicarse de forma gratuita.



Cabe destacar que el 6% de los jóvenes encuestados se declara enganchado a dichas redes sociales. Este efecto se debe tanto al crecimiento (en número) de internautas, como de jóvenes que día a día se conectan a las redes sociales con el fin de chatear, comunicarse o compartir fotos, vídeos, juegos... Además también les dan uso como fuente de información, bien sea a nivel personal (11%), o en materia de ocio (10%).

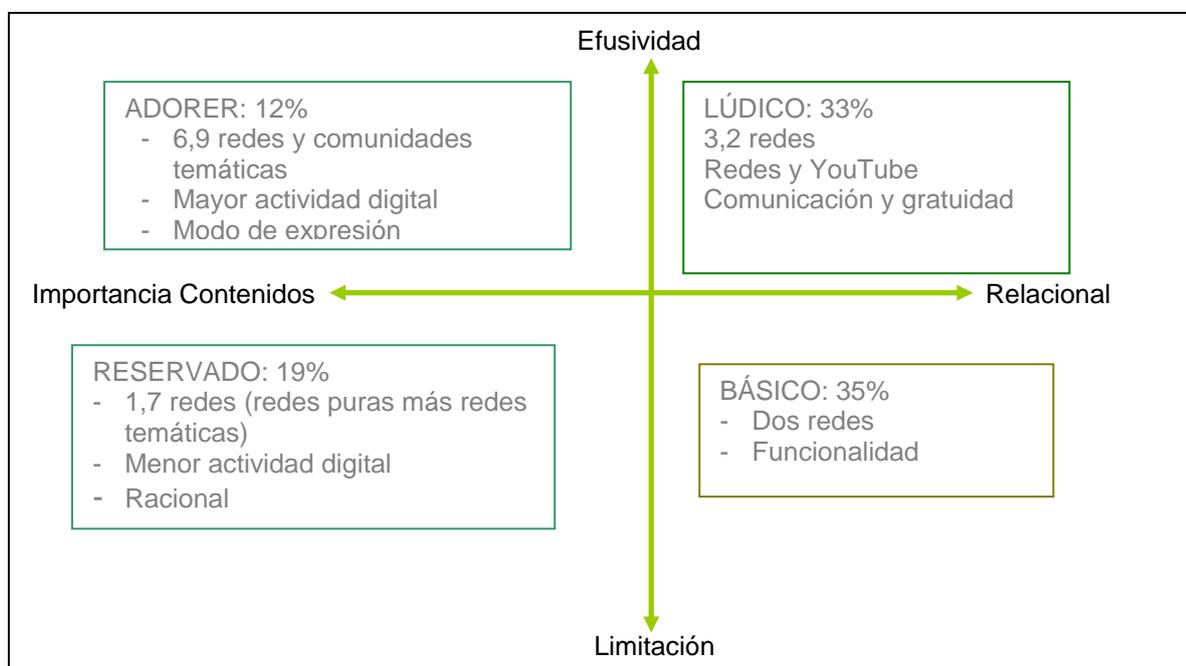
Perfiles de los usuarios (Cocktail)

A la vista de los usos de las redes sociales por parte de los internautas, el Observatorio de Redes Sociales, ha establecido cuatro perfiles. Éstos son el resultado de un doble eje basado en el discurso de los entrevistados¹⁷, de tal forma que el primer eje va desde la relación o interacción que los jóvenes tienen con las redes, hasta la temática como elemento principal de lazo y relación con tales plataformas on-line. El eje horizontal está

¹⁶ Elaboración propia obtenida de datos. Observatorio de redes sociales. "Informe de resultados. 3ª Oleada". Febrero 2011. The Cocktail Analysis.

¹⁷ Observatorio de redes sociales. "Informe de resultados. 3ª Oleada". Febrero 2011. The Cocktail Analysis.

determinado por la predisposición y actitud que tienen hacia las redes; en un extremo se posicionan quienes tienen una actitud moderada (Limitación), y en el polo opuesto aquellos con que tienen una mayor predisposición hacia las redes, mostrando actitudes muy proclives hacia ellas.



Así, el internauta clasificado como “Adorer” (con 29 años de media) es el más activo en las plataformas digitales, siendo el más antiguo en éstas. Por su actividad es el que más se conecta desde dispositivos móviles. Su motivación es la comunicación.

Mientras que el “Lúdico”, utiliza más el servicio de mensajería instantánea para comunicarse con sus amigos.

Los bautizados “Reservados” es el perfil más maduro (el 75% de este perfil está entre 26 y 36 o más) y el menos activo en redes sociales. Por ello, su baja actitud de disponer una nueva cuenta. Su plataforma favorita es Facebook, aunque para comunicarse prefiere el uso del teléfono (móvil o fijo). Muestra un alto grado de abandono de redes, debido a su gran desconfianza hacia éstas.

Por último, el grupo de “Básicos” está formado, en una gran mayoría, por mujeres quienes acceden con gran frecuencia a blogs, consulta de correo privado y la compra on-line. Su motivación es la búsqueda de lo práctico-funcional.

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE MOVILIZACIÓN POLÍTICA

Las redes sociales, como ya se ha analizado, son una gran herramienta de comunicación, principalmente entre los jóvenes. Dichas redes se han integrado, sin ninguna duda, en todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos. Sin embargo, al estudiar el papel que las

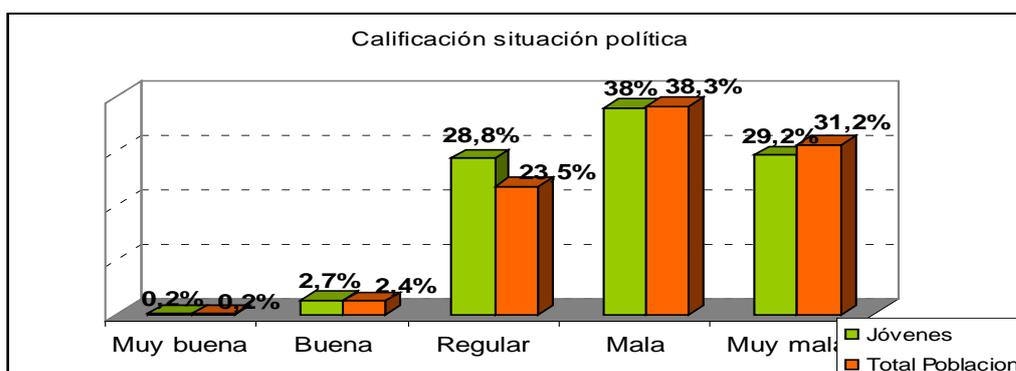
redes sociales tienen en la vida de la juventud española, siempre tienen estos estudios una perspectiva social, dejando totalmente de lado la acción política que las redes empiezan a tener en su vida política. Actualmente, y sobretodo tras las movilizaciones fomentadas por el movimiento 15M en España y las revueltas en los países árabes, es importante estudiar el papel que las redes sociales están teniendo.

En este apartado se tratará de hacer un pequeño análisis sobre el papel que las redes sociales tienen o no, contando con la opinión de expertos en el tema con el fin de analizarlo con cierta profundidad.

LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y LOS JÓVENES

Antes de analizar el uso de las redes en relación con la política, es preciso realizar una fotografía sobre la actitud que la población tiene ante tal materia. Los jóvenes serán el objetivo principal de dicho análisis. Los datos en los cuales se apoyará esta fotografía han sido obtenidos de los resultados del Barómetro elaborado el pasado mes de Junio por el Centro de Investigaciones Sociológicas.

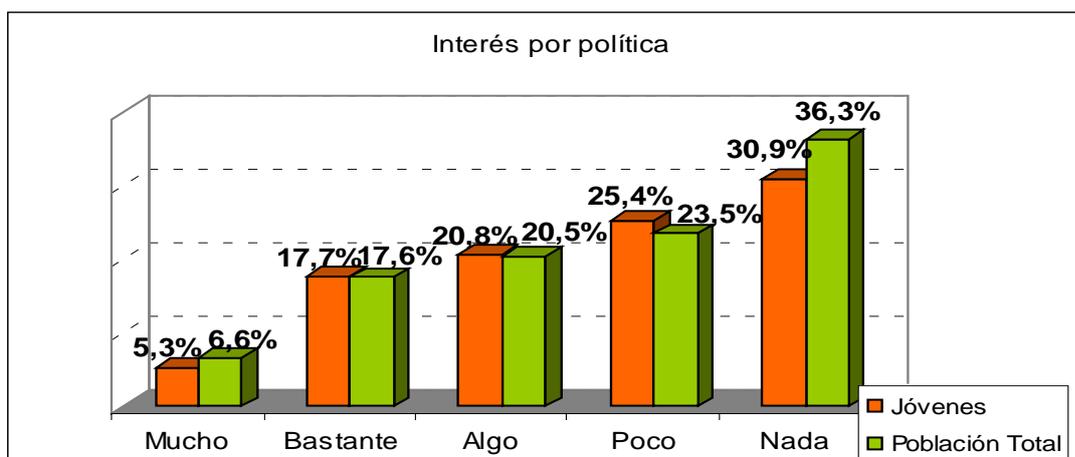
En relación a la actitud que los españoles tienen frente a la política, hay que destacar un alto porcentaje de quienes califican como mala (38,3%) o muy mala (31,2%) la situación política actual de España. Tan sólo el 2,4% afirman que dicha situación se puede considerar como buena. En lo que respecta a los jóvenes sólo un 0,2% la califican de muy buena, frente al 37,95% que aseguran que la situación política en España es mala y el 29,2% muy mala¹⁸.



A la vista de los datos se desprende un cierto descontento en materia política tanto entre los jóvenes como en el conjunto de la población. Cuestión que viene tratándose como objeto de diversos estudios abordados por diferentes autores, quienes están de acuerdo en un cambio en la actitud de los jóvenes hacia la política. Dicho cambio no es sólo resultado de una “desafección” en el terreno político, sino también en la coyuntura en la que se

¹⁸ Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro Junio 2011. Avance de resultados. Estudio 2905. Datos obtenidos de la Pregunta 4 del cuestionario de dicho estudio.

encuentran éstos. Es el nuevo contexto social, cultural, económico y cultural el que hace que la forma de participación política de los jóvenes sea diferente, y hasta se puede decir que sea diversificada, ya que según afirma BENEDICTO “las actitudes políticas juveniles no se rigen por un patrón único de rechazo y desinterés hacia la labor de las instituciones y de las autoridades”. Por ello, este mismo autor añade que no “puede hablarse de despolitización como un rasgo inequívoco de la juventud actual¹⁹” Sin embargo, esta actitud habría que analizarla bajo parámetros diferentes a los crecidos en generaciones anteriores, ateniéndonos a ser ésta juventud, la primera en crecer y vivir en un sistema plenamente democrático.



A tenor de las cifras, tales hipótesis de desinterés por la política de la juventud española empiezan a ser contradictorias, ya que existen menos jóvenes (30,9%) con respecto al total de la población (36,3%) que afirman tener ningún tipo de interés hacia la política. Sin embargo, se muestran muy igualados en el grado de “bastante”; 17,7% y 17,6%, respectivamente. Hay que destacar que son menos los jóvenes (5,3%) que se profesan como muy interesados por la política, con respecto al resto de colectivos de la población.

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTOS DE MOVILIZACIÓN

Estas redes tienen como principal fin poner en contacto e interrelacionar a personas gracias a una conexión rápida y sencilla. Dicho contacto es directo y, además, facilita nuevos contactos en pos de compartir información, contactos, fotos, vídeos u otro material, siempre y cuando éste esté en formato digital. Es decir, su fin es o ha sido, social. Sin embargo, después de los últimos acontecimientos políticos a nivel mundial se debe hablar no sólo de redes sociales, sino que se debe dar un paso más allá, ya que no sólo inundan el ámbito social, sino que también se entremezclan en el ámbito político.

¹⁹ BENEDICTO, Jorge: “La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?”. Revista de Estudios de Juventud. Nº 81. Junio 2008 “Jóvenes y participación política. Investigaciones Europeas”.

¿Qué papel tienen las redes sociales?

Como se ha visto, tanto los jóvenes como el total de la población tienen un alto desinterés por la política, calificando de mala, en su gran mayoría, la situación política española, sin muchas esperanzas a que el panorama político mejore. Tan sólo el 15,3% de la población encuestada es positiva y afirma que dicho horizonte mejorará en un año. Porcentaje que se muestra en valores parecidos en lo que respecta a los jóvenes (17,6%)²⁰.

Esta falta de interés es debido bien por las determinadas circunstancias por las que el país está atravesando, y también por buscar una nueva forma de participación, así por un cierto cansancio del discurso político tradicional que ya no cala como de antaño en el electorado. Son los propios ciudadanos quienes buscan nuevos escenarios en los cuales poder ejercer su derecho a participar en las decisiones políticas, para poder empaparse e implicarse de formas diferentes a las conocidas hasta ahora, pero con las cuales se sienten más identificados y cercanos a la política.

Internet es el espacio buscado, los expertos añaden que la red empieza a semejarse al ágora en la cual se juntaban a dialogar los filósofos en la antigua Grecia con el fin de hacer un debate público. Así pues, la red se ha convertido en un escenario virtual de diálogo y participación pública alternativa al discurso político tradicional, surgiendo nuevas formas de hacer política, con nuevos actores.

¿Ha acercado Internet la política a los jóvenes?

Este es el nuevo interrogante que se abre en dicha materia. Muchos son los expertos que aplauden la introducción (o acercamiento) que los jóvenes han tenido en la política a través de Internet. Desde la red se han empezado a construir distintas posturas, muy diferentes de las conocidas hasta ahora, ya que Internet permite la posibilidad de conformar grupos basados en temas diferentes. Tales grupos empiezan como debates o diálogos y empieza a fraguarse un pequeño grupo que se consolida con la introducción de protestas comunes, configurándose un movimiento social que a puesta como iniciativas a tomar conciencia.

Según los expertos este acercamiento de los jóvenes a la política es debido al extraordinario fácil acceso que éstos disponen a las redes sociales, ya que les da la “posibilidad de opinar y participar, sienten que están influyendo y eso les motiva para informarse más y aprender de política²¹”. El ser partícipes sin tener que ser expertos hace que los jóvenes se involucren más y tengan la posibilidad de hacer una política más apagada a sus intereses y necesidades.

²⁰ Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro Junio 2011. Avance de resultados. Estudio 2905. Datos obtenidos de los resultados de la pregunta 6 de dicho cuestionario.

²¹ Palabras extraídas de la entrevista realizada a Javier de Rivera, experto en Redes Sociales.

La palabra clave de esta nueva forma de participación política es precisamente la participación, la movilización llevada a cabo desde los propios jóvenes y no desde organismos institucionales. Es por ello, que lo más importante de la presencia de la política en las redes sociales, según GUTIÉRREZ RUBI, es el uso que de éstas hagan los políticos, ya que éstos deben comprender “que lo más relevante no es estar y competir en las redes sociales, sino comprender que hay una ventana para hacer política de otra manera, para comunicarla de otra forma.” Así en palabras de GUTIERREZ RUBÍ “no se trata de acumular números (amigos en Facebook, seguidores en Twitter), sino de relacionar personas, escuchar, dialogar, proponer...”²² Entonces y tal como propone el experto, si las redes sociales son usadas en tales condiciones y para dichas finalidades, sólo entonces puede acercar los jóvenes a la política.

El segundo interrogante a estudiar es **qué pasa con aquella población sin acceso a Internet ¿cómo le puede afectar esto? ¿Acaso los deja de lado?**

Como ya se ha analizado anteriormente, el acceso a Internet ha sufrido un efecto llamado “brecha digital”, basada en la diferenciación en el nivel de acceso a la red. Dicha diferencia está basada en diversas variables, como es en este caso la variable edad. Actualmente la brecha digital es más intensa y distante que nunca, ya que nos encontramos, por una parte con los adolescentes y jóvenes que han nacido bajo el manto de las nuevas tecnologías, frente a quienes han tenido que ir adaptándose a ellas poco a poco. Así pues a estos adolescentes GARCÍA FERNÁNDEZ²³, los llama “los nuevos digitales o nuevos interactivos”.

Las nuevas tecnologías hacen que quienes no han nacido bajo su manto, deben aprender a interactuar con ellas, sin embargo, algunos de éstos “se quedarán anclados en sus ideas²⁴”, enganchándose a los nuevos movimientos sociales, aunque sea de forma más unilateral, por impregnar éstos todas y cada una de las esferas de la vida cotidiana de los ciudadanos.

¿Se les puede llamar a estas iniciativas movimientos sociales?

Según la definición que lanza SERRA VÁZQUEZ, estas redes sociales sí se podrían configurar como movimientos sociales, ya que tal y como afirma el autor, un movimiento social es un “actor colectivo que interviene en un proceso de cambio social y que está conformado por una agrupación de personas que comparten ciertos objetivos de cambio social (o de oposición a un cambio, por ejemplo, ecologistas versus destrucción ambiental)

²² Palabras extraídas de la entrevista realizada a GUTIERREZ RUBÍ, Antoni, asesor de comunicación.

²³ GARCÍA FERNÁNDEZ, F.: (2009) “Nativos interactivos: adolescentes y sus pantallas. Reflexiones educativas.”

²⁴ Palabras extraídas de la entrevista realizada a Javier de Rivera, experto en Redes Sociales.

que poseen una identidad colectiva y que llevan varios años de acciones conjuntas aunque su nivel organizativo y programático sea flexible y diverso²⁵

Estos nuevos movimientos sociales on line, se puede definir como tal por cumplir los principios fundamentales de todo movimiento social:

- Nivel económico: la satisfacción de las necesidades materiales básicas, la ruptura de los lazos de dependencia y explotación, la existencia de medios de comunicación y transporte que faciliten los flujos informativos y las reuniones colectivas.
- Nivel Político: la vigencia de derechos individuales y colectivos (igualdad ante la ley, libertad de expresión, movilización y organización).
- Nivel ideológico: Acceso a información veraz y el predominio de concepciones favorables a la participación colectiva y al desarrollo social, el sentimiento de integración social. Todo esto lo hace a través de plataformas en la red.

PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA

Internet y particularmente, las redes sociales, se han convertido en el “patio de colegio” en el cual todos opinan y dialogan sobre materias, como es la política, la cual en anteriores ocasiones, tan sólo estaba reservada para políticos. Así pues, las nuevas tecnologías abren nuevos espacios de participación por tener un mayor acceso que permite que el debate sea abierto y continuo, ofreciendo por tanto una nueva plaza de discusión a los ciudadanos desencantados.

El papel que las redes sociales tienen en materia política es la de crear comunidades basadas en temas políticos con el fin de establecer un debate público, y no sólo eso, sino que se convierte en una herramienta de movilización popular. Esta movilización está basada en la técnica más fácil que es el boca a boca. Puede ser un miembro de una comunidad o la propia comunidad la que lance a la red un evento, como puede ser una manifestación. Su grado de propagación es exponencial, ya que cada uno de los miembros de dicha comunidad lo lanza a sus propios contactos y así sucesivamente. Se convierten así, en herramienta de movilización de una ciudadanía que no cree en los discursos de una política tradicional. Una red social que, en la actualidad, se ha convertido en herramienta de llamamiento a la movilización es Facebook. Es tal el caso de las revueltas en los países árabes, y también el nacimiento del movimiento 15M o “toma la plaza” en España.

Las personas que convocan estos eventos vía Facebook, en principio poseen características muy análogas, ya que debajo de estas convocatorias suelen presentarse organizaciones autónomas formadas de forma espontánea con base en las asociaciones de

²⁵ SERRA VÁZQUEZ, Luis Héctor: “Participación ciudadana y movimientos sociales”

universitarios con cierta capacidad de actuación además de poseer un cierto grado de acción para aquellas propuestas elevándolas al público, quien acoge con alto grado de satisfacción por verse reflejado en ellas. Mientras que quienes acuden a dichas convocatorias, poseen características sociodemográficas dispares y heterogéneas, sin embargo existe un denominador común; “todos ellos (están) molestos con la forma en que se está gobernando, los recortes, la crisis, el fraude financiero, etc. Es simplemente gente harta con la forma en que funciona el sistema, que protesta desde el sentido común²⁶”.

Esta nueva forma de hacer política a través de la convocatoria vía Facebook, por ejemplo, tiene dos caras. Si se observa dicho fenómeno desde la perspectiva positiva, el anonimato hace que dicha convocatoria no se asocie con ninguna formación política, que sea de una forma espontánea y anónima. Este tipo de movilizaciones hace que quien acuda deja de ser anónimo, fomentando así la socialización entre los participantes. Además este anonimato ayuda a que no exista un verdadero un cabeza visible que haga que dicho movimiento ya no sea un fenómeno espontáneo; el liderazgo es colectivo por ser un movimiento abierto, pero sí dueño de los jóvenes, de los blogueros y los medios que ayudarán, de una manera u otra a su difusión.

Sin embargo este anonimato por parte de los convocantes vía Facebook, no permite identificar al convocante. Dicho activismo “se presta un poco a la manipulación de la información y de los usuarios²⁷”. Mientras que si dicha convocatoria viene de otras redes sociales como puede ser Twitter, la convocatoria se vuelve, en opinión de los expertos, más creíble ya que “las movilizaciones y opiniones se apoyan en contenidos de medios, blogs o páginas, y eso permite identificar mejor el tipo de llamamiento que se hace²⁸”. Así como las páginas web de determinados colectivos o entidades que llaman a la movilización desde la propia página web, pero que a la vez utilizan Facebook como ayuda a la difusión de dicha convocatoria. Estas páginas ofrecen una mayor fiabilidad por conocer de primera mano la entidad convocante. Uno de los ejemplos más candentes es la página web de “democraciarealya.es” siendo una obra, un producto cultural en sí mismo²⁹” Dicha web junto con la página web de “tomalaplaza.net” informa a tiempo real los acontecimientos que van sucediendo en el núcleo del movimiento, usando Facebook como plataforma para difundir su mensaje y comunicados.

Otra de las caras de la moneda es la respuesta que estas convocatorias pueden tener tanto en la comunidad política como en la policial, haciendo que el clima pacífico, que tienen estas convocatorias sea alterado.

²⁶ Palabras extraídas de la entrevista realizada a Javier de Rivera, experto en redes sociales.

²⁷ Palabras extraídas de la entrevista realizada a Javier de Rivera, experto en redes sociales.

²⁸ Palabras extraídas de la entrevista realizada a Javier de Rivera, experto en redes sociales

²⁹ Palabras extraídas de la entrevista realizada a Javier de Rivera, experto en redes sociales

Una de las consecuencias que pueden darse tras estos eventos convocados vía Facebook, es una mayor concienciación política, ya que al conocer el movimiento de primera mano y sentirse unido a él, hace que se tome conciencia sobre determinadas cuestiones, que anteriormente, se veían más alejadas a la cotidianeidad de los ciudadanos. De esta manera hace que la sociedad, o una gran mayoría de ésta, se vuelque en apoyo hacia los convocantes; jóvenes activos con ganas de cambiar las conciencias de forma pacífica. Tales movimientos, como es el movimiento 15M, tienen repercusiones tanto sociales como culturales.

Si hablamos del uso que los partidos políticos españoles tienen de las redes sociales, hay que resaltar diferencias entre aquéllos de ideología política de derecha y los de izquierdas³⁰. Los primeros, utilizan plataformas profesionalizadas y jerarquizadas cuya apariencia exterior pretender confundirse con verdaderos movimientos sociales. Un ejemplo es el foro de “haztoir”. Sin embargo quienes profesan políticas de corte izquierdista, tienen una presencia on-line irregular, con poca coordinación, optando por plataformas tradicionales, ya que su introducción en las redes sociales es quizás algo ralentizada.

Verdaderamente, ¿qué papel tienen las redes sociales en las convocatorias políticas?

Según los expertos, existen nueve maneras diferentes en el uso de las redes sociales en cuestiones políticas³¹:

- Resistencia (como resistencia al poder, como es el caso de Irán)
- Censura (por parte de los gobiernos con el fin de censurar lo que se dice en las redes sociales, como es el ejemplo de lo ocurrido en los países árabes, cuando el gobierno egipcio decidió bloquear de manera absoluta y total todo lo que se estaba diciendo en las redes sociales a medida que iban en aumento el número de víctimas mortales y el número de manifestantes.)
- Agresión (como manera de organizarse contra algo o alguien).
- Denuncia (como contacto ciudadano para denunciar algo). Las comunidades formadas en las redes sociales están sirviendo como plataforma de denuncia y lucha entre los ciudadanos. Se puede hablar del caso de los desahucios que, en el caso del movimiento 15M, son anunciados no sólo en las asambleas celebradas en los barrios de Madrid, sino también vía Facebook, teniendo una muy buena acogida por parte de los internautas.
- Guerra (el uso de ellas como propaganda). Tal y como afirma SAMPEDRO³², los dos principales partidos políticos han encontrado en Internet un espacio para seguir su

³⁰ SAMPEDRO, Víctor; SEOANE PÉREZ, Francisco: (2009) “Las elecciones generales españolas de 2008: “Bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías”. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 17, n. 34, p. 32,

³¹ Palabras extraídas de la entrevista realizada a GUTIERREZ RUBÍ, asesor de comunicación.

enfrentamiento. Para este autor, Internet en España con respecto a la política no se usa como herramienta para informar sobre propuestas políticas, sino que su uso está convocado como un espacio electoral gratuito.

- Comunicación (para difundir la política de los partidos). Los partidos políticos construyen sus propias páginas web con el fin de difundir su mensaje político. Sin embargo, según un estudio realizado por Intelligence Compass³³ la gran mayoría de los políticos encuestados, tienen una buena valoración de las redes sociales, sin embargo, a pesar de buscar su presencia en ellas, se observa que son escasos quienes las siguen de forma continuada.

- Organización (creación de redes propias de partidos). A la vista de los datos proporcionados por Intelligence Compass, son pocos los ciudadanos que siguen a políticos en las redes sociales, ya que el uso de las redes sociales, en un primer momento no se asocia con la política. Hay que destacar que quienes afirman seguir a un político, lo hacen por estar vinculado a esta persona mediante lazos de amistad y no por política. Tan sólo 49 personas de 722 siguen a personas con cargos políticos en su red por interés o afición. Esta negativa de seguir a personas pertenecientes a un determinado partido político viene dado a no querer ser vinculado a ningún partido político, manifestándose tal actitud, en su gran mayoría, en el País Vasco y Cataluña. Sin embargo, si ven con buenos ojos que los políticos estén presentes en las redes sociales, siempre y cuando tenga como finalidad acercarse al ciudadano.

- Difusión de noticias y actos políticos, Principal uso que los políticos españoles hacen de las redes sociales, manteniendo un cierto escepticismo y distancia hacia ellas, aun a sabiendas de ser una herramienta que pueden hacer un papel que quizás otros medios no consigan; el acercamiento a la política de los más jóvenes.

- Y por último participación (como fuente de organización ciudadana para dar ideas y apoyos a determinadas propuestas políticas). El ejemplo más candente es el actual movimiento 15M, como continuación de forma espontánea de la manifestación celebrada el 15 de Mayo en Madrid. La herramienta principal de convocatoria a todos los acontecimientos celebrados dentro de dicho movimiento, fue la red. Internet fue la que hizo que el 15M se expandiera por medio mundo, haciendo que la red fuera el punto de encuentro y en común de todos los ejes del movimiento difundidos por las plazas de muchas de las ciudades españolas.

³² SAMPEDRO, Víctor; SEOANE PÉREZ, Francisco: (2009) “Las elecciones generales españolas de 2008: “Bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías”. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 17, n. 34, p. 130

³³Intelligence Compass. “Informe sobre política y redes sociales” 2010. Publicado en www.intelligencecompass.com

Al hablar del papel de las redes sociales, hay que subrayar su papel de difusión, convocatoria y movilización, ya que a través de ellas, la sociedad civil puede organizarse para un posible cambio. Sin embargo, dichas redes no deben ser tratadas como agentes de cambio, sino como elementos de propaganda de un determinado movimiento o manifestación hacia la población. De esta forma la red permite abrir una nueva cultura digital de la que son dueños, principalmente, los jóvenes, que son quienes conviven en paralelo con las nuevas tecnologías.

Este nuevo uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política empezó su andadura en Estados Unidos en el año 2008, teniendo como telón de fondo la candidatura del futuro presidente Barack Obama, realizando una campaña de marketing online que ha sido modelo a seguir para los políticos de medio mundo. Dicho modelo se basó en encender a las masas mediante la red, utilizando la red como herramienta de difusión y expansión. Fueron los propios internautas, a través de invitaciones a sus contactos, los que hicieron que explotara toda una ola de vídeos, comentarios y un flujo constante de información positiva hacia el candidato. Sin embargo, y como se ha comentado anteriormente, en la política española le falta esa chispa que haga saltar todas las alarmas; el alto desinterés hacia la política hace que los ciudadanos no se contagien de esa “ola” en la red. Son los propios ciudadanos los que hacen que esa “ola” no se difunda lo necesario.

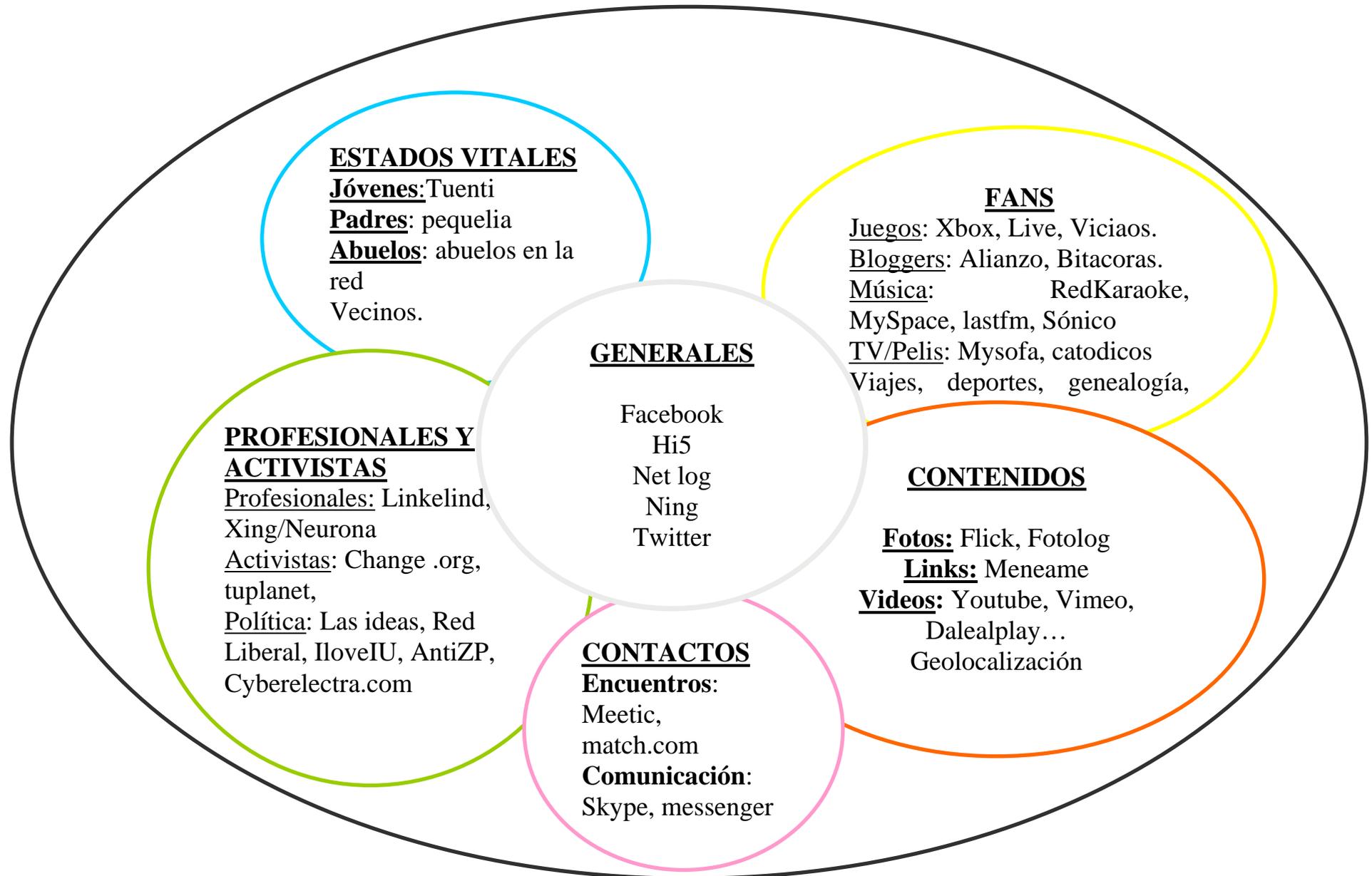
Desde la comunidad política debe advertirse que falta una concienciación de los poderes que la red posee, así como la ayuda que les facilitaría; un mayor diálogo y participación y de activistas que hace que los simpatizantes se sientan más implicados.

Quizás, a partir del 15M podamos empezar a hablar de una nueva forma de hacer política, y esa “ola” no sólo prenda en las conciencias de los ciudadanos indignados, sino también en los políticos introducidos en la navegación por las redes sociales. Una nueva forma de hacer política, que sea vista como algo “lógico y normal, no como la excepción”³⁴

³⁴ Palabras extraídas de la entrevista realizada a GUTIERREZ RUBÍ.

ANEXO 1:

MAPA DE LAS REDES SOCIALES



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENEDICTO, Jorge: “La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?”. Revista de Estudios de Juventud. Nº 81. Junio 2008 “Jóvenes y participación política. Investigaciones Europeas”.
- CASTELLS, Manuel; (2005) “La Era de la Información. La Sociedad Red.” Alianza Editorial. S.A. Madrid.
- CASTELLS, Manuel.: (1986) “El desafío tecnológico.” Alianza Editorial. Madrid.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. Opiniones y Actitudes nº 63. “Internet y participación política en España” ANDUIZA, Eva; CANTIJOCH, Marta; GALLEGO, Aina; SALCEDO, Jorge. Mayo 2010.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro Junio 2011. Avance de resultados. Estudio 2905.
- Fundación Pfizer. “La juventud y las redes sociales en Internet.” Informe de resultados de la encuesta. Septiembre 2009.
- GARCÍA-ALBACETE, Gema. “¿Apatía política? evolución de la implicación política de la juventud española desde los años 80” Revista de Estudios de Juventud. Nº 81. Junio 2008 “Jóvenes y participación política. Investigaciones Europeas”.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, F.: (2009) “Nativos interactivos: adolescentes y sus pantallas. Reflexiones educativas.”
- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni; FREIRE, Juan (2010): “2010-2020. 32 Tendencias de Cambio”
- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni: (2008) “Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política.”
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Angélica: “Una alternativa de política. Las redes ciudadanas del PRN en Nuevo León.” Revista Confines. Agosto-Diciembre 2008.
- INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud): “Adolescentes digitales” Revista de Estudios de Juventud número 92. Marzo 2011. ESPÍN, Manuel (Coordinador).
- INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) y Agencia Española de Protección de Datos: “Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales on line”. Publicado íntegramente en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/>
- Intelligence Compass. “Informe sobre política y redes sociales” 2010. Publicado en www.intelligencecompass.com

- LÓPEZ, Sara; GUSTAVO, Roig; SÁDABA, Igor. Instituto de Estudios sobre desarrollo y Cooperación Internacional. Cuadernos de Trabajo. “Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización”.
- Observatorio de redes sociales. “Informe de resultados. 3ª Oleada”. Febrero 2011. The Cocktail Analysis.
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. “La sociedad en red 2009. Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2009. (Edición 2010).
- TOFFLER, A. (1993) “La tercera ola”. Barcelona, Plaza y Janés.
- PÉREZ, Víctor: “Comunicación política en Internet: Algunas características de los sitios Web de los partidos políticos españoles”. Revista Razón y palabra, número 51. Junio-Julio 2006.
- SAMPEDRO, Víctor; SEOANE PÉREZ, Francisco: (2009) “Las elecciones generales españolas de 2008: “Bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías”. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 17, n. 34, p. 129-135.
- SERRA VÁZQUEZ, Luis Héctor: “Participación ciudadana y movimientos sociales”