

---

**M<sup>a</sup> del Carmen García Galera**

carmen.garcia@urjc.es  
Profesora Titular de  
Universidad. Departamento  
Ciencias de la Comunicación y  
Ciencias Sociales, Facultad  
Ciencias de la Comunicación.  
Universidad Rey Juan Carlos,  
España.

---

**Cristóbal Fernández Muñoz**

cristfer@ucm.es  
Profesor Asociado.  
Departamento Comunicación  
Audiovisual y Publicidad II,  
Facultad Ciencias de la  
Información. Universidad  
Complutense de Madrid,  
España.

---

**Leticia Porto Pedrosa**

porto@urjc.es  
Profesora Asociada.  
Departamento Ciencias de la  
Educación, Facultad de  
Educación. Universidad Rey  
Juan Carlos, España.

---

**Recibido**

2 de noviembre de 2016

**Aprobado**

7 de abril de 2017

---

© 2017

**Communication & Society**

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.30.3. 129-140

www.communication-society.com

---

2017 – Vol. 30(3)

pp. 129-140

---

**Cómo citar este artículo:**

García Galera, M.C.C.; Fernández  
Muñoz, C. & Porto Pedrosa, L.  
(2017). Empoderamiento de los  
jóvenes a través de las redes  
sociales. Construcción de una  
ciudadanía digital comprometida.  
*Communication & Society* 30(3),  
129-140.

## Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida

**Resumen**

La búsqueda de la implicación y la participación ciudadana en el desarrollo de un sistema social no es un fenómeno nuevo o que haya surgido con la comunicación digital. Sin embargo, las redes sociales y los entornos virtuales están transformando el modo en el que los individuos, y especialmente los jóvenes, se sienten llamados a la acción. La investigación cuantitativa mediante encuestas que se presenta aquí analiza cómo los jóvenes emplean herramientas online y offline para dar a conocer y apoyar las “causas 2.0”. La comunicación digital puede facilitar la cooperación y solidaridad ante determinadas iniciativas sociales que demandan esa movilización activa. Sin embargo, esa ventaja competitiva que puede ofrecer la tecnología se encuentra influenciada por múltiples variables (empatía, proximidad, identificación con la causa...). Resulta imprescindible saber qué es lo que quieren los jóvenes y cuál es el modo de captar su atención para lograr ese compromiso social. Los resultados de este trabajo parecen indicar que lo que moviliza a los jóvenes a la hora de participar en alguna acción solidaria son los aspectos puramente racionales y emocionales, dejando más de lado la propia creatividad de la campaña, la organización que impulsa la acción o la presencia de prescriptores famosos o influenciadores. Prefieren la esencia de las propias acciones sociales.

**Palabras clave**

**Ciudadanía digital, comunicación social digital, movilización, educación, redes sociales, Internet.**

### 1. Introducción

El mundo digital y las redes sociales como protagonistas vienen proporcionando nuevos ámbitos sociales donde los jóvenes dedican gran parte de su tiempo a crear y compartir momentos, experiencias, pensamientos, aspectos de la vida que reflejan en 140 caracteres, en una fotografía o en un vídeo. Las redes sociales han facilitado un mundo de infinitas posibilidades para sus usuarios: poder relacionarse socialmente, estar informados, contribuir socialmente con actitudes

positivas de solidaridad y empatía, formarse intelectualmente...y sin fronteras espacio-temporales. Frente a las críticas despertadas por sus detractores, los jóvenes cada vez más, son conscientes de cuáles son las potencialidades que encierran las redes sociales online, donde están las fronteras y los límites que deben establecerse.

En este contexto, la comunicación social digital se ha abierto paso como un medio para poder participar activamente en eventos que reclaman la colaboración y la solidaridad ciudadana. Una colaboración que tradicionalmente se hacía patente a través de iniciativas como las mesas de recogida de firmas, por ejemplo. Esas firmas significaban un cierto compromiso con una causa; eran una forma de manifestar “estoy de acuerdo” o también una manera de expresar un deseo de cambio o de apoyo ante una determinada situación.

La comunicación digital y las redes sociales, en concreto, han hecho posible que se pase del compromiso analógico a las denominadas “causas 2.0”. Multitud de eventos, que demandan de los ciudadanos digitales una implicación en estas causas, se mueven cada día a través de las redes. Los jóvenes, como principales usuarios de estos espacios de relación, son también el foco donde se dirigen los mensajes en búsqueda de solidaridad o empatía con situaciones que demandan el compromiso ciudadano. Como indica Ortega (2014) los jóvenes de hoy no son –como algunos les han etiquetado– frívolos y perezosos, sino los inventores de la economía colaborativa, los protagonistas de las revoluciones que demandan democracia en medio mundo.

Pero no se trata únicamente de movimientos sociales que llamen al levantamiento de un país, como pudo ocurrir con la denominada “primavera árabe”; el papel de las redes sociales en situaciones como las del 15M en España o el *Occupy Wall Street*, movimiento social de protesta contra las corporaciones financieras mundiales. Se trata también de situaciones de la vida cotidiana, que el usuario percibe como cercanas geográfica o socialmente, y que reclaman la suma de individualidades para conseguir el resultado esperado. Estas son las causas 2.0, situaciones que requieren de la participación cívica de la ciudadanía y que utilizan las redes sociales para conseguirlo. Estas causas abarcan un amplio abanico de opciones, que expresan la solidaridad individual a través del mundo digital y que pueden ir desde evitar el desalojo de una familia, a conseguir que un niño enfermo pueda ser operado en otro país o, simplemente, solidarizarse con los movimientos ecologistas para evitar el cambio climático.

## **2. Los movimientos sociales. Del clickactivismo al compromiso**

En la mayoría de los casos, estas situaciones no son nuevas. La implicación o protesta por parte de colectivos sociales, probablemente tampoco. La novedad reside en la forma de conseguir la implicación del público joven y la manera de expresarse como ciudadano digital participativo en las “causas 2.0”. Se trata de situaciones en las que cada individuo se posiciona como altavoz de la acción y las redes sociales como el medio para hacer llegar esa llamada a miles de personas alrededor del mundo.

La participación en acciones sociales colectivas se puede considerar un fenómeno pluridimensional, en tanto que los motivos que llevan a implicarse en una causa u otra varían. Un movimiento social puede definirse como una acción colectiva voluntaria y concertada, articulada en torno a una causa o reivindicación, que define un adversario frente al cual se posiciona y una situación que se desea modificar (Neveu, 2002 citado en Asún & Zúñiga, 2013). Aunque algunos autores plantean que un movimiento social no siempre desea modificar una situación y, a veces, solo busca expresar un malestar (Contreras-Ibáñez et al, 2005 citado en Asún & Zúñiga, 2013). A esto habría que añadir que se trata de expresar también un sentimiento de solidaridad con la causa, ya que este sentir es lo que mueve al ciudadano a movilizarse o no. Más que el malestar, es la empatía con la situación especialmente “en la cercanía de las experiencias con las que convivimos y cómo

nos marcan [...] Es más probable que cuando tenemos cerca la necesidad veamos más claro por dónde intentar atajar el problema” (Porto, 2015: 40).

Antes de que existieran las redes sociales y las posibilidades de comunicación que ofrece el mundo digital ya se estudiaba sobre la necesidad de implicación del individuo en acciones sociales colectivas que ayudaran a la consecución de fines solidarios comunes. El sociólogo alemán, Lorenz von Stein, fue el primero en introducir el término “movimiento social” en el discurso académico en los años 50 (Tilly, 2004). Aunque desde entonces ha sido significativo el número de autores que han abordado el concepto (Tarrow, 1994; Goodwin & Jasper, 2003; Tilly, 2004; Lucas, 2014), teniendo en cuenta sus aproximaciones y su significado, podemos establecer cuatro conceptos clave en una posible definición actual del movimiento social: medios sociales, cambio, cooperación, movilización online y/u offline. Se trata pues, de una llamada a través de medios sociales (redes sociales online y mensajería instantánea) que busca la colaboración necesaria de los individuos, que suman voluntades para manifestarse como colectivo, que intentan un cambio o mejora de una determinada situación, y que consigue, como consecuencia de todo ello, una movilización online y/u offline de una parte de la población.

La literatura científica parece haber prestado atención a los motivos que llevan a un grupo de individuos a movilizarse. Para Lopes (2014), los movimientos sociales no se generan por una única variable, sino por un conjunto de ellas que crean un efecto de interacción. Para esta autora, para la movilización es tan importante la razón como la forma en que el colectivo de ciudadanos se organiza, y los medios sociales han contribuido a cambiar ese modo de hacerlo. Las redes sociales han dado voz a los individuos que de otra forma, habría sido difícil de oír. Pero además, permite a los ciudadanos estar conectados y organizarse a muy bajo coste. En este estudio analiza cómo los medios sociales se presentan como una alternativa a las formas tradicionales de reclutamiento para la movilización y la acción colectiva.

Estudios recientes han tratado de establecer la relación entre los medios sociales y el activismo ciudadano (Caers et al., 2013; Guo & Saxton, 2014; Thorson et al., 2013; Wojcieszaky Smith, 2014; Sánchez Duarte, 2016). Para Ilten (2015), parece claro que los movimientos sociales y el compromiso ciudadano con estas causas han cambiado con las tecnologías de la información y la comunicación. Ahora bien, según esta autora, los cambios han tenido lugar en las organizaciones que ya existían, en tanto que han permitido contactar de forma más efectiva con los ciudadanos gracias, por ejemplo, a las plataformas online y no tanto en la aparición de nuevas organizaciones relacionadas con la movilización social.

En los inicios de Internet, las organizaciones que tradicionalmente habían llamado a la movilización social utilizaban las listas de correos electrónicos o *petitioning websites*. Con la llegada de Facebook o Twitter, que permiten un activismo más activo, parece que las fronteras de lo que constituye el activismo están cada vez más difusas. Conceptos como el de clickactivismo o slacktivism<sup>1</sup> han surgido de la mano de las redes sociales, y hacen sentir en sus usuarios que son ciudadanos activos ante situaciones sociales que demandan su participación (Ilten, 2015; Rotman et al., 2011: 3) propone lo que Halupka (2014) considera la aproximación más precisa al concepto de clickactivismo, definiéndolo como “una actividad

---

<sup>1</sup> El concepto slacktivism procede de la unión de dos palabras: slacker (vago, perezoso) y activism (activismo) y se define como el acto de mostrar apoyo a una causa social sin implicar un gran esfuerzo por parte del individuo. Está relacionado con acciones como firmar peticiones online, adherirse a algún grupo relacionado con movilización social a través de las redes sociales, o incluso, modificar el perfil en redes para adherirse a la causa. Las voces críticas con esta forma de activismo digital considera que solo beneficia al ego de las personas, ya que no produce ningún efecto tangible en términos de promocionar una causa (Consultado en: <https://www.techopedia.com/definition/28252/slacktivism>).

en medios sociales de bajo coste y bajo riesgo, cuyo propósito es dar a conocer, producir cambios u obtener satisfacción por parte de la persona involucrada en la actividad”.

Ambos conceptos –clickactivism, slacktivism– encuentran importantes críticas en tanto en cuanto se entienden como respuestas online de ciudadanos –vía tuits, “me gusta”, o firmas de peticiones– que les permite sentirse bien con uno mismo pero que, aparentemente, tendrían poco o escaso efecto práctico (Moore, 2011).

La aproximación pues al concepto, suele ir acompañada de una cierta duda sobre su efectividad real a la hora de conseguir el objetivo social.

En este sentido, es interesante el planteamiento de Halupka (2014) sobre el clickactivismo, en tanto que no lo considera como una expresión de compromiso social continuado por parte del individuo. De hecho, lo describe como actos puntuales, concretos, por parte del individuo a través del mundo digital, pero que no predice un compromiso a más largo plazo por parte del individuo. Son conductas aisladas exentas de compromiso a largo plazo.

Entre las críticas, algunos autores afirman que los individuos dan al clic del ratón como un ejercicio de justificación moral exento de la necesidad de implicarse o comprometerse (Lee & Hsieh, 2013). Más allá del “like” o “me gusta” en Facebook, aparentemente, no muestran un compromiso con causas o movimientos sociales aunque estudios como el realizado por la Universidad de Georgetown, en Estados Unidos, revelan que son más activos de lo que podría pensarse. Las acciones de estos individuos en el mundo digital complementan –no reemplazan– situaciones relacionadas, por ejemplo, con el voluntariado o las donaciones. Así, este mismo estudio, deja en evidencia que estos individuos presentan dos veces más probabilidades de participar como voluntarios, cuatro veces más de reclutar a otros para que firmen una petición por una causa social o la misma probabilidad que aquellos individuos que no forman parte de este grupo de “slacktivistas” de hacer una donación a una causa (Dixon, 2011).

### **3. Método**

Los datos fueron recogidos por los autores en el marco del programa *Provuldig*, cofinanciado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (Ref: H2015/HUM-3434).

En el marco de la comunicación social digital, los jóvenes juegan un papel importante en este escenario, en tanto en cuanto son considerados como los miembros más activos en redes sociales digitales en el momento actual. Por ello, el objetivo general de este trabajo es establecer qué elementos o circunstancias determinan la movilización juvenil ante determinadas “causas 2.0” que, a través del mundo digital, demandan una implicación activa por parte de este colectivo. En este contexto, los objetivos específicos de la investigación son: en primer lugar, conocer el grado de implicación de los jóvenes con las causas sociales y el papel que juega la comunicación digital en este contexto; en segundo lugar, establecer qué variables inciden en una mayor movilización online u offline de los jóvenes; y, por último, observar hasta qué punto las redes sociales sirven para canalizar la sensibilización de los jóvenes con las causas sociales o si ésta se expresa también a través de otros medios.

La hipótesis de partida de esta investigación se basa en que los jóvenes emplean este tipo de herramientas como elementos habituales de comunicación y que el compromiso social de estos jóvenes –si existe– se canaliza tanto offline como online en función de la causa que se defiende.

Con el fin de verificar los objetivos e hipótesis propuestos se recurrió a la triangulación metodológica, de manera que se combinaron técnicas cualitativas –grupo de discusión– y técnicas cuantitativas de investigación –encuesta–, lo que permitió obtener una visión más completa del objeto de estudio. Por un lado, el grupo de discusión aportó una aproximación

y posterior profundización en el discurso de los jóvenes acerca de las prácticas, relaciones y vínculos sociales que establecen en las redes sociales *online*.

El grupo se realizó en la primavera de 2016. El colectivo seleccionado objeto de estudio es el que definimos como “jóvenes usuarios de redes sociales *online*”. Se trata de nueve jóvenes comprendidos dentro de una franja de edad entre 18 y 24 años, usuarios de redes sociales *online* (más de 2) que las utilizan de forma cotidiana, a través de diferentes tipos de dispositivos. Las variables de segmentación utilizadas en la selección de los jóvenes con los que se trabajó, además de la edad, fueron: género, nivel de estudios (Estudios universitarios) hábitat urbano (Madrid) y participante activo en redes (líder digital, prosumidor, movilizador social, participación en eventos y acciones sociales colectivas). El grupo de discusión fue llevado a cabo en la Universidad Rey Juan Carlos, y moderado por un especialista en esta técnica de investigación, lo que da una mayor fiabilidad a los resultados obtenidos.

Respecto a la encuesta, una vez obtenido el discurso de los jóvenes, se puso en marcha un cuestionario online. La encuesta a través de Internet cuenta con unas características concretas, como la agilidad en la recogida de información, la accesibilidad o el bajo coste (Díaz de Rada, 2012), que se adaptaban de forma muy adecuada al estudio desarrollado. Esta técnica de recogida de datos contó con un número reducido de preguntas para asegurar la finalización de la misma. El cuestionario, realizado por el grupo de investigación, trató de combinar preguntas cerradas con dicotómicas, de escala tipo Likert y de elección múltiple. En total, se contemplaron once preguntas. El cuestionario ahondaba en las características de la movilización social online de los jóvenes y sus opiniones al respecto.

El cuestionario se divulgó online en el mes de junio y octubre de 2016 a través de redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*) y de correo electrónico. Se utilizó la herramienta “*Survey Monkey*” para crear el cuestionario, recoger las respuestas a la encuesta y realizar el primer análisis estadístico de resultados. Se introdujeron preguntas de control para delimitar la muestra deseada y se descartaron los cuestionarios no finalizados. Aunque la tasa de respuesta llegó a 387, la muestra final válida del estudio estuvo conformada por 355 jóvenes, de edades comprendidas entre los 18 y los 26 años, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, con un intervalo de confianza del 95% y  $p=q=50\%$ . Se trata de una muestra probabilística, en la que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, aleatoria simple y estratificada, en función de la edad (Wimmer & Dominick, 2011). Como señalan estos mismos autores, cuando se trabaja con muestras cuantitativamente más pequeñas, los datos deben ser tratados como una tendencia de interés social, con plena validez y fiabilidad.

#### **4. Análisis y resultados**

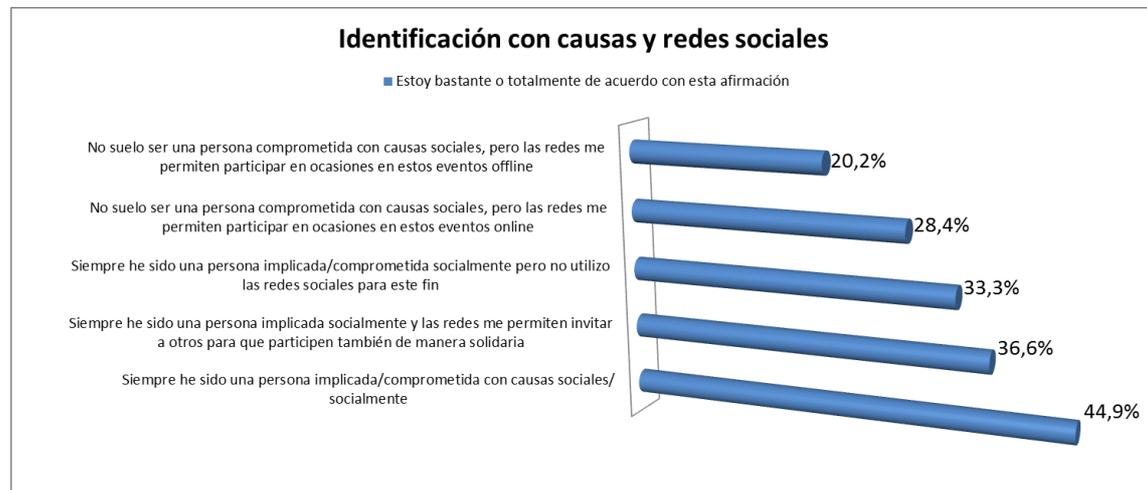
A la hora de analizar la movilización social de los jóvenes en las redes sociales, hay que tener en cuenta que estas plataformas son medios de interacción. No se trata solo de canales informativos sino que se diferencian de otros medios por las posibilidades de participación e implicación activa de sus usuarios. Los jóvenes convierten el hecho de compartir qué hacen en cada momento en un estilo de vida, en una forma de comunicarse y estar en contacto con quienes les importan. Si se vive, se comparte, y además, con profusión. Para estos nativos digitales, compartir y participar en el mundo digital es casi, una filosofía de vida (García & Fernández, 2016).

En este contexto, la primera pregunta incluida en el cuestionario trataba de conocer qué valoración y relevancia dan los jóvenes al uso de las redes. En este sentido, se pedía a los jóvenes que clasificaran, por orden de importancia, cinco actividades que definieran su uso de la comunicación digital. Los resultados obtenidos parecen confirmar que la actividad más relevante es precisamente la de comunicarse, estar en contacto con amigos y familiares,

seguida de estar informado sobre noticias de actualidad social o política, uso formativo y educativo, la movilización y el compromiso social. En último lugar, los jóvenes señalaron que utilizaban las redes como medio de generación de contenidos (vídeos, blogs...) o entretenimiento. Estas opciones de uso de las redes se verbalizan también en los grupos de discusión: “Es una manera rápida de buscar información sobre las cosas que quieres” (Hombre, 21 años) o “Pues yo creo que las redes sociales son una manera muy fácil de llegar a muchísima gente y de distintos ámbitos” (Mujer, 22 años).

A la hora de preguntar por su compromiso social y su relación con las redes, la mayoría se identifica como personas implicadas socialmente. El 44,9% de jóvenes encuestados se consideran comprometidos habitualmente con causas sociales y, lo que puede resultar más interesante, un 36,6% considera que las redes les permiten invitar a otros para que participen también de manera solidaria. Es decir, uno de cada tres jóvenes ve en las redes sociales un medio para llamar a otros a la participación en causas solidarias. El 28,4% de los jóvenes no se identifica con ser una persona comprometida con causas sociales, pero sin embargo considera que las redes les permiten participar en ocasiones en estos eventos online. Igualmente, un 20,2% valora que, aunque no se consideran personas habitualmente comprometidas con causas solidarias, las redes les permiten participar en ocasiones en eventos de movilización social offline. Por lo tanto, parece que la comunicación digital anima más a los jóvenes a mantener una movilización en este contexto virtual que movilizarse activamente en el mundo real, porque consideran que es una alternativa real de acción para ir dando pasos hacia la transformación del mundo (Porto & Fernández, 2016).

**Figura 1.** Identificación de los jóvenes con su compromiso social y en relación al uso de redes sociales



No obstante, con independencia de cómo se canalice la movilización, el discurso de los jóvenes deja en evidencia que una de las razones para esa movilización reside en la empatía e identificación personal con la causa que se presenta como necesitada de solidaridad/adhesión y participación. A esta argumentación se une también el sentimiento de cercanía de la persona con el problema o suceso que requiere su participación y de sus valores personales respecto de qué temas son de interés y prioritarios a la hora de decidir su implicación. “Empatía. Empatía con el problema. La empatía, o sea, el ver algo que te llegue hacia esa persona o lo que le está ocurriendo” (Hombre, 18 años), “Tú buscas a lo que te interesa” (Hombre, 22 años), “Lo más cercano, como ha dicho él antes, a lo que más apego tengas” (Hombre, 21 años). Estar afectado personalmente por un problema y tener la

posibilidad de denunciarlo y de que “se entere la sociedad” representaría, en este sentido, la expresión más clara de motivación para la participación basada en la percepción de cercanía respecto del problema: “Yo creo que lo normal es, si yo veo algo raro, como me pasó a mí, pues lo denuncio si puedo. Y por lo menos que se entere la sociedad. Yo sí que lo veo muy positivo” (Mujer, 20 años).

Otra de las cuestiones planteadas se dirigía a conocer el compromiso de los jóvenes en causas políticas y sociales, globales y locales. Esta última diferenciación –global y local– se tuvo en cuenta a raíz de las conclusiones del estudio realizado por García, del Hoyo y Fernández (2014), en el que se recoge que la movilización de los jóvenes está relacionada con aquellas causas que consideran más próximas. Así, los participantes en la encuesta, ante una serie de diez eventos diferentes y supuestos, tenían que contestar en cada uno de ellos si: “(1) participaría acudiendo a una movilización offline, (2) con un clic en redes sociales, (3) haciendo una donación económica o (4) no participaría”.

Respecto a participar acudiendo a una movilización offline, destaca el 66,1% de los jóvenes que señalaron que acudirían a una movilización en “defensa de la Universidad Pública”; el 58,7% participaría activamente en una “campana contra la corrupción política” o el 47,6% se implicaría presencialmente en una “campana en defensa de los servicios sociales de tu localidad o barrio”. Parece que cuando se trata de temas próximos o que afectan directamente a los jóvenes, éstos se convierten en un motivo para la movilización fuera de las redes. De hecho, cuando se trata de defender la Universidad pública, solo un 22% de los jóvenes encuestados contestaron que su participación sería únicamente online, lo que refleja que cuando se trata de un acontecimiento cercano a ellos –la muestra está formada por jóvenes universitarios– y que les preocupa, la movilización entienden que debe ser presencial. La previa participación en las redes sociales online, supuso para algunos un primer paso para plantearse “hacer algo más”, para decidirse a participar en otro tipo de actividades de participación y voluntariado offline que fueran más allá de “darle al *like*” y para adquirir un grado de compromiso social mayor: “Sí es cierto que es muy fácil darle a “*like*” a una página en Facebook. A mí personalmente me vino con 21 años, creo recordar, veinte años, cuando empecé a decir: ‘Oye mira, que realmente quiero hacer algo más allá de lo que puedo hacer aquí en mi ciudad o en mi perfil de Facebook.../...’” (Mujer, 23 años).

Los eventos globales, más lejanos, suscitan porcentajes menores de participación presencial mientras que son bastante apoyados desde las redes, siendo la acción contra el cambio climático (41,3%) y la campaña contra la Guerra de Siria (39,7%), los dos eventos que más participación suscitarían. Le siguen la campaña para investigar la vacuna contra el virus del Ébola (36,5%) y la acción contra la pena de muerte en el mundo (33,9%). En opinión de los jóvenes estas situaciones les lleva a no plantearse un grado de participación/ implicación mayor –como la posibilidad de participación offline en la misma causa–, ya que los costes percibidos de tal participación “física” o presencial, en términos de tiempo, dedicación, esfuerzo o compromiso requerido, se perciben como elevados: “el dar “*like*” es que es muy cómodo” (Hombre, 21 años).

Tras la movilización offline y en redes sociales, las donaciones aparecen en tercer lugar con una media del 23,2% de participación. El apoyo económico, que puede ser offline u online, suscita mayor adhesión en causas precisamente ligadas a la falta de recursos como las campañas contra el hambre en el mundo (59,3%) o la pobreza en España (55,6%), seguida de una posible acción en apoyo a un vecino con una enfermedad rara (46%). Las iniciativas que menos implicación económica suscitan son las planteadas en contra de la corrupción política (0,5%) y a favor de la Universidad Pública (2,1%).

Como se ha explicado anteriormente, los jóvenes tenían también la posibilidad de responder “no participaría” en cualquiera de los eventos que se les sugería. En primer lugar, tan solo un 13,4% del total de encuestados marcaron esa opción, lo que supone que, al menos, un 86% de los jóvenes se implicarían de alguna manera en las propuestas

seleccionadas en el cuestionario. En este contexto, las acciones contra la pena de muerte en el mundo (35,4%) o contra el cambio climático (18,5%) fueron las que menos interés suscitaron y en las que mayor porcentaje los jóvenes declararon que no participarían. Los argumentos que aparecen entre los jóvenes a la hora de analizar críticamente la efectividad de las campañas de participación online, se relaciona con la insistencia de las organizaciones que las impulsan y la reiteración en los temas que suelen ser objeto de atención de este tipo de campañas. Se considera que en ocasiones resulta exagerada la insistencia de las organizaciones en lanzar campañas para animar a la participación: “eso parece como que ha parado un poco porque antes era exagerado. Las imágenes que ponían, ‘Ayuda’, ‘no sé qué, que ya al final dices, que paren un poco porque es que eso no lleva a ningún sitio”(Hombre, 21 años); “hay tanta información que no te va a dar tiempo a verla” (Mujer, 20 años); “Hay un punto de que te llega tanta y tanta información, tanta solicitud y tanta cosa que acabas diciendo: ‘Fuera’” (Mujer, 19 años).

Mediante la encuesta y con el fin de conocer el compromiso real de los jóvenes, se les preguntó por acciones de movilización social realizadas de manera efectiva. Los porcentajes de participación fueron elevados. El 64% afirmó haber firmado una petición online, siendo la acción más secundada, seguida de “Le doy un ‘me gusta’ o comparto con frecuencia información sobre causas sociales” (62%). En tercer lugar aparece la movilización offline, un 44% de los jóvenes encuestados afirmó haber acudido a una manifestación.

Así pues, parece inicialmente que la movilización online supera la actividad offline en acciones cívicas por parte de los jóvenes. No obstante, también se observa un cierto compromiso que va más allá de la acción en entornos virtuales, en tanto que un 39% afirmó haber realizado una donación económica a una ONG y un 33%, haber participado como voluntario en una campaña. A continuación, de nuevo una acción online, un 31% afirmó que después de los atentados de París puso en su perfil elementos franceses. Un 10% afirmó haber participado en la acción de tirarse un cubo de agua helada, grabarlo y subirlo a Internet, realizada a favor de la investigación del ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica). Un 2% afirmó haber realizado otro tipo de acciones solidarias y un 14% constata no haber realizado ninguna últimamente.

Aunque la mayoría se considera una persona sensibilizada con las causas sociales y no necesita de las redes sociales para canalizar su compromiso (43%), un 30%, considerándose igualmente personas que siempre han empatizado con las causas sociales, reconoce que las redes le han ayudado a canalizar esos valores de forma efectiva. En el mismo sentido positivo, un 20% de las respuestas de este colectivo se considera que no estaba preocupado con las causas sociales y estima que las redes le han ayudado a conocer y participar en ellas. Solo un 7% no se siente preocupado con las causas sociales y, en este sentido, las redes no le han aportado nada nuevo. Así pues, los resultados reflejan que el 50% coincide en que estas plataformas juegan un papel positivo pues han servido para desarrollar un compromiso inexistente hasta el momento o para canalizar su compromiso previo.

No obstante, en función de los datos y del discurso de los jóvenes, se puede establecer una doble tipología de los potenciales participantes online: a) No comprometidos, cuyas acciones de participación se considera que comienzan y terminan al dar al ‘like’: “Y luego hay gente que sí le interesa o que sí le gusta involucrarse y firma, pero que no ayudan nada más” (Mujer, 19 años); b) Involucrados “de verdad”, cuyas acciones se caracterizan por la “lucha”, participación en “eventos” o asistencia a manifestaciones, llegado el caso, y que “se sienten bien” con tales acciones: “No prefiero hacer eso y pues entiendo otra cosa y prefiero involucrarme de forma... de ‘verdad’ yendo a un sitio y haciendo tal, no dando cincuenta firmas a cincuenta eventos que no sabes dónde van a llegar. Que eso depende de la forma de ser de cada uno” (Hombre, 22 años).

**Figura 2.** Consideración propia de los jóvenes con respecto a su compromiso social y el uso de las redes sociales



Por último, se preguntó a los jóvenes qué elementos les movilizaban más a la hora de tomar partido en una campaña social. El 50% señaló que “La causa en sí, la realidad de los datos detrás de los temas”, es decir, aspectos puramente racionales. A continuación, a cierta distancia, se apuntaron los aspectos emocionales de las causas, con un 23% de respuestas, y la facilidad para participar en ellas (11%). Otras razones apuntadas, recibieron porcentajes muy reducidos de adhesión: la creatividad de la campaña (3%), la participación de amigos (2%) o la importancia de la Organización No Gubernamental que está detrás de la campaña (2%). Solo un 1% mencionó que les moviese hacia la acción algún prescriptor reconocido o influenciador.

**Figura 3.** Elementos motivacionales de los jóvenes a la hora de participar en una campaña de movilización social



## 5. Conclusiones

Si bien los jóvenes tienen en las redes sociales otras prioridades como la comunicación entre iguales o la obtención de información por delante del compromiso y la movilización

social, también es verdad que este tipo de motivaciones parece tener un peso importante frente al mero entretenimiento, que parece percibirse inicialmente como principal uso de las redes sociales.

El presente trabajo viene a constatar que las redes permiten a los jóvenes canalizar y extender a otros su compromiso social. A raíz de los resultados obtenidos, se puede afirmar que en torno al 50% considera que las redes juegan un papel positivo en sus vidas, en tanto en cuanto han servido para desarrollar un compromiso inexistente hasta el momento o para encauzar inquietudes cívicas previas. De hecho, un tercio de estos jóvenes ven en las redes sociales un medio para llamar a otros a la participación en causas solidarias.

A pesar de que algunos autores señalan que más allá del clic en redes sociales los sujetos no muestran un compromiso con causas o movimientos sociales, este estudio apunta que nos encontramos ante una coexistencia de las distintas modalidades de participación social activa, es decir, en redes y en el mundo real. A pesar de la facilidad que puede suponer apoyar determinadas causas desde la red, los jóvenes se muestran especialmente interesados en movilizarse offline en aquellos asuntos que realmente les interesan, que les preocupan y atañen de un modo directo o cercano. Los resultados indican que cuando se trata de temas próximos o que afectan directamente a los jóvenes suponen una gran motivación para la movilización fuera de las redes, mientras que los eventos globales, más lejanos, suscitan porcentajes mayores de participación solo en redes sociales.

Por último, resulta interesante destacar que son los aspectos más racionales, vinculados a la causa en sí misma, los que mejor enganchan a los jóvenes para lograr esa participación. Parece que es la propia esencia de las campañas sociales y los aspectos emocionales ligados a ellas los que más determinan esa movilización, antes que la propia creatividad de las acciones, la ONG que impulsa la iniciativa o la presencia de prescriptores famosos o influenciadores.

Para ellos, la transparencia y la autenticidad son elementos imprescindibles en la sociedad y esto, unido a la inmediatez y la interactividad que son las señas de identidad de las redes sociales, dibujan una ecuación de sumo interés. Para estos jóvenes, no se trata solo de disponer de una conexión permanente, lo que no es una novedad sino una necesidad que les permite interactuar en cualquier escenario social, político o familiar. Realmente lo interesante es que, para ellos, los principios, el compromiso... no significa simplemente pronunciarse en las redes sociales sino buscar la coherencia en las actuaciones. En este sentido, conocer más y mejor a los jóvenes, sus inquietudes y expectativas resulta imprescindible para alinear la educación para la ciudadanía y poner en valor las posibilidades reales de participación social y cívica que permitan fomentar una nueva comunicación social digital, auténtica y de valor real para todos.

## Referencias

- Asún, R. & Zúñiga, C. (2013). ¿Por qué se participa? Explicando la protesta social regionalista a partir de dos modelos psicosociales. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad* 12(2), 38-50. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol12-Issue2-fulltext-260>
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, Claudia & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society* 15(6), 982-1002 <http://dx.doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Contreras-Ibáñez, C.C., Everardo Correa Romero, F. & García, L. F. (2005). Participación política no convencional: culturas de protesta versus culturas institucionales. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial* 1(1), primer semestre, 181-210.

- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers* 97(1), 193-223.
- Dixon, J. (2011). Slacktivists doing more than clicking in support of causes. Recuperado de <http://csic.georgetown.edu/news/1308/slacktivists-doing-more-than-clicking-in-support-of-causes>
- García Galera, M.C.C.C.; Fernández Muñoz, C. (2016). *Si lo vives lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Barcelona: Fundación Telefónica.
- García Galera, M.C.C.C., del Hoyo Hurtado, M. & Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la red. El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Comunicar* XXII(43), 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Goodwin, J. & Jasper, J. (2003). *The Social Movements Reader: Cases and Concepts*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Guo, C. & Saxton, G.D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43(1), 57-79. <http://dx.doi.org/10.1177/0899764012471585>.
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A systematic heuristic. *Policy & Internet* 6(2), 115-132. <http://dx.doi.org/10.1002/1944-2866.POI355>
- Ilten, C. (2015). Use your skills to solve your challenge!: The platform affordances and politics of digital microvolunteering. *Social Media and Society* 1(2), July-December, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115604175>
- Lee, Y. H. & Hsieh, G. (2013). Does Slacktivism Hurt Activism? The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism. En 31st Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing Perspectives, París, France, 811-820.
- Lopes, A.R. (2014). The Impact of Social Media on Social Movements: The New Opportunity and Mobilizing Structure. Journal of Political Sciences Research. Recuperado de [https://www.creighton.edu/fileadmin/user/CCAS/departments/PoliticalScience/Journal\\_of\\_Political\\_Research\\_JPR\\_/2014\\_JSP\\_papers/Lopes\\_JPR.pdf](https://www.creighton.edu/fileadmin/user/CCAS/departments/PoliticalScience/Journal_of_Political_Research_JPR_/2014_JSP_papers/Lopes_JPR.pdf)
- Lucas, J. (2014). Sobre desobediencia y democracia. La hora de la ciudadanía. *Derechos y Libertades: Revista de Filosofía del Derecho y Derechos Humanos* 31, 57-75 <http://dx.doi.org/10.1400/222449>
- Moore, G. (2011). When clicking counts: In defense of slacktivism and clicktivism. Recuperado de <https://www.one.org/us/2012/05/03/when-clicking-counts-in-defense-of-slacktivism-and-clicktivism/>
- Nah, S. & Saxton, G.D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society* 15(2), 294-313. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812452411>
- Neveu, E. (2002). *Sociología de los movimientos sociales*. Barcelona: Hacer.
- Ortega Cachón, I. (2014). *Millenials. Inventa tu empleo*. La Rioja: UNIR.
- Porto Pedrosa, L. & Fernández Muñoz, C. (2016). Elementos motivacionales de la participación social de los jóvenes. En *Educación, Participación y Escenarios digitales*. Universidad de Granada: Editorial Comares (en prensa).
- Porto Pedrosa, L. (2015). El futuro del emprendimiento y la participación social visto a través del discurso de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud* 107, 29-44. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/19/publicaciones/Documentos%202%20El%20futuro%20del%20emprendimientos%20y%20la%20participaci%C3%B3n.pdf>
- Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneiderman, B., Pirolli, P. & Glaysier, T. (2011). *From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media*. Nueva York: ACM.
- Sánchez Duarte, J.M. (2016). La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral. *Communication & Society* 29(3), 33-47.

- Tarrow, S. (1994). *Power in Movement: Social Movements, Collective Action and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Thorson, K., Driscoll, K., Ekdale, B., Edgerly, S., Thompson, L.G., Schrock, A., Swartz, L., Vraga, E.K. & Wells, C. (2013). Youtube, twitter and the occupy movement. *Information, Communication & Society* 16(3), 421-451. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756051>
- Tilly, C. (2004). *Social movements, 1768–2004*. London: Paradigm Publishers.
- Wimmer, R.D. & Dominik, J. R. (2011). *Mass Media Research. An Introduction*. Boston: Wadsworth Cengage Learning, novena edición.
- Wojcieszak, M. & Smith, B. (2014). Will politics be tweeted? New media use by Iranian youth in 2011. *New Media & Society* 16(1), 91-109. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444813479594>.