

EDUTEC 2010 COMUNICACIÓN

- **Título:** Participación en la sociedad del conocimiento y redes sociales
- **Autores:** Sonia Lara y Concepción Naval
- **Referencia al eje temático:** Participación en la sociedad del conocimiento

Introducción¹²

El último informe de Pew Research Center (2010) muestra cómo el 93% de los adolescentes y jóvenes adultos norteamericanos se conectan a Internet, y que un 73% de los mismos tienen un perfil en alguna red social. Los datos de Ofcom (2010) en UK arrojan similares resultados. La participación ciudadana ha estado tradicionalmente condicionada por razones demográficas y socio-económicas. Los ciudadanos que más participan son los de mediana edad y alto nivel socio-económico y educativo. En contrapartida, los menos participativos son los jóvenes con un nivel socio-económico y educativo bajo. Algunos informes muestran pequeños indicios de que el uso de Internet puede ser otra razón para promover una mayor participación tanto online como offline.

El principal propósito de esta comunicación es revisar la literatura relativa al uso de los medios sociales para el fomento de la participación. Abordaremos en primer lugar una breve aproximación al concepto de participación social. Pasaremos después a tratar del uso y consumo de los medios sociales entre los jóvenes y no tan jóvenes ciudadanos. En tercer lugar analizaremos la actual influencia de los medios sociales en la participación online y offline. Finalmente, a modo de conclusión, sugerimos algunas pautas sobre cómo fomentar la participación.

1. Participación Social

Participación es un concepto complejo y debatido (Livingstone, Markham, 2008) que además tiene múltiples dimensiones difíciles de abarcar (Norris, 1999, Scheufele, Nisbet, 2002, Pattie, Seyd, Whiteley, 2004). Se podrían distinguir tantos aspectos en él, como realidades a las que se aplica, teniendo además en cuenta la diversidad de formas que asume según sean las coordenadas espacio temporales donde se materializa (Haste, 2004). Por otro lado, no hay acuerdo general ni respecto a su definición, ni a su medida, lo cual hace aún más complicado abordar la cuestión.

Aquí nos referimos a un aspecto concreto de la participación, a la participación social, que acoge dos dimensiones fundamentales: comunicación y cooperación social. Una concreción mayor de la participación social es la participación cívica, también denominada por algunos autores participación política, y que mira especialmente a cuestiones tales como: la participación en las elecciones (el voto), el interés en cuestiones políticas (no sólo en relación con los partidos políticos), y la implicación en

¹Support from the Spanish Ministry of Education (“Una educación para la comunicación y la cooperación social. Los conocimientos, las actitudes y las habilidades cívicas”. R & D Projects. MEC. General Directorate of Research. Reference: SEJ2007-63070) is gratefully acknowledged.

² Esta comunicación resume el trabajo de Lara y Naval (en prensa).

acciones que buscan dar respuesta a problemáticas sociales: comprometerse en la búsqueda de respuesta a ellas (Livingstone, Markham, 2008).

Es ya un tópico escuchar que estamos presenciando un declinar de la participación social, lo cual no resta importancia y gravedad a la cuestión. Y especialmente se suele poner el acento en que este tema es más preocupante entre los jóvenes. Sin negar esta realidad, es claro que el problema está presente tanto en jóvenes como en adultos en la sociedad actual. La falta de confianza social que presenciamos afecta a todos y en una diversidad de ambientes: desde la familia hasta otros escenarios sociales.

Junto a estas cuestiones sobre la participación social, tenemos que tener en cuenta otro elemento que vertebra esta comunicación: las tecnologías de la información y la comunicación, y más concretamente los medios sociales en el papel que pueden jugar como facilitadoras o entorpecedoras de la participación social.

2. Uso y consumo de los medios sociales entre los jóvenes

El Pew Research Center³ lleva realizando una serie de estudios para conocer más de cerca a la próxima generación de norteamericanos, lo que ellos denominan “millennials” comparándolos con las generaciones anteriores. Distinguen cuatro generaciones, descritas en la Tabla 1.

DENOMINACIÓN	FECHA DE NACIMIENTO	EDAD EN 2010
<i>Millennials</i>	Nacidos a partir de 1981	Menos de 30 años
<i>Generation X</i>	Nacidos entre 1965 y 1980	Entre 30 y 45
<i>Baby Boomer</i>	Nacidos entre 1946 y 1964	Entre 46 y 64
<i>Silent Generation</i>	Nacidos entre 1928 y 1945	Entre 65 y 82

Tabla 1: Cuatro generaciones descritas en los estudios de Pew Research Center

En el caso del Reino Unido, Ofcom (2010) ha realizado un reciente informe en el que se recoge el uso de internet entre los mayores de 16 años en UK. Los datos recogidos arrojan similares resultados a los encontrados en los estudios de Pew Research Center (Lenhart, Purcell, Smith and Zickuhr, 2010) en USA. Hemos preferido emplear en esta comunicación los datos americanos por abarcar un mayor número de aspectos, comparar los datos con los hábitos en años anteriores y centrarse en el estudio de cuatro generaciones. En cualquier caso, los datos de Ofcom y de Pew Research Center nos pueden dar una idea de la tendencia internacional de los hábitos de consumo de las redes en dos países desarrollados.

En los datos que se muestran a continuación pueden apreciarse ciertas tendencias a lo largo de los últimos años⁴.

³ <http://pewresearch.org>

⁴ Cuando se citen los resultados de otros estudios distintos al de Lenhart et al. (2010) se hará constar.

a) *Internet es central y un elemento indispensable* en la vida de los adolescentes y de los jóvenes norteamericanos. El 93% de los adolescentes y los jóvenes adultos se conectan a Internet mientras que entre los adultos lo hacen el 73%. El crecimiento de usuarios de Internet en los últimos nueve años ha sido proporcional y modesto en todos los grupos de edad. Es destacable señalar que los adolescentes son usuarios asiduos de Internet (un 63% lo hace a diario, un 26% semanalmente y un 11% se conecta con menor frecuencia).

b) *Ha proliferado el uso de las Redes sociales (Social Network Sites, SNS)* entre los adolescentes y jóvenes adultos. Un 73% de los adolescentes son usuarios de las SNS, un 72% de los jóvenes adultos, y un 47% de los adultos. El número de usuarios se ha visto incrementado en todos los grupos de edad en los últimos años. El estudio de Taylor y Keeter (2010) muestra que el aumento de usuarios de las SNS en los últimos cinco años ha sido del 68% en los *Millenials*, 43% en la *Gen X*, 25% en los *Boomer*, y del 4% en la *Silent Generation*. Además muestran cómo es mayor la frecuencia de conexión a las redes sociales entre los usuarios del grupo de los jóvenes adultos que entre las demás generaciones. Un 55% de los *Millennials* usuarios se conectan todos los días o varias veces al día, un 38% lo hacen los usuarios de la Generación X y un 37% de los *Boomer*.

c) *Descenso del uso de los blogs por adolescentes y jóvenes*. En general se ve que los adolescentes (12-17 años) comparten (38% vs 30%), *remezclan* (21% vs 15%) y participan en blogs (14% vs 11%) en mayor medida que los mayores de 18 años. No obstante, comparando los resultados del 2006 y del 2009, se aprecia en los mayores de 18 años una mayor producción de contenidos, mientras que en los adolescentes se ha reducido ligeramente la actividad. Se atribuye este cambio de conducta a que las SNS se han puesto de moda entre los jóvenes, y en las más populares no se incluye la utilidad del blog. Otra posible explicación es que los blogs se han empleado tradicionalmente para contar aquellas cosas que se estaban haciendo, y esta misma actividad puede realizarse ahora a través de las redes sociales. Por último, Twitter, utilidad que permite estar al tanto de forma rápida y breve de las noticias e intereses de otros, era más popular entre los mayores de 18 años (37% entre los jóvenes de 18 a 24 años, 25% entre los jóvenes de 25 a 29, 22% entre los adultos de 30-49 años, 9% entre los de 50-64 años, y un 4% entre los mayores de 65 años) que entre los adolescentes (8%) en los datos recogidos en septiembre y diciembre de 2009 (Lenhart et al., 2010).

d) *Móviles y equipamiento inalámbrico*. Entre los adolescentes ha crecido en gran medida la posesión del teléfono móvil en los últimos cuatro años, por ejemplo se ha

pasado de que un 18% de los niños de 12 años tuvieran móvil en el 2006 al 58% en 2009, o que el 64% de los adolescentes de 17 años tuvieran móvil al 83%. Según Taylor and Keeter (2010) los *Millennials* tienden a emplear el móvil como algo necesario e importante en sus vidas. El 83% de ellos se van a la cama con el móvil frente al 46% de los adultos mayores de 30 años. Los jóvenes adultos son más ávidos de mandar mensajes por el móvil que el resto de los adultos. Entre los jóvenes adultos el tráfico es de 20 mensajes (un 25% dice haber enviado 50 mensajes) en las últimas 24 horas, mientras que en el resto de adultos es de 8. En cuanto al equipamiento inalámbrico se ha producido un mayor consumo entre jóvenes que entre adultos.

e) *Conectividad inalámbrica por edad.* El 81% de los jóvenes adultos se conectan a Internet de forma inalámbrica, el 63% de los adultos entre 30 y 45 años, y el 34% de los mayores de cincuenta años. En cualquier caso los hombres y adultos con altos ingresos y nivel educativo son más propicios a conectarse de forma inalámbrica.

f) *Principales fuentes de noticias.* Taylor and Keeter (2010) muestran que las dos principales fuentes de noticias de los jóvenes adultos y de Gen Xers son la televisión e internet (65%-59% y 61%-53% respectivamente) sin encontrar especiales diferencias entre estas dos generaciones. En cambio, en las generaciones posteriores la principal fuente para obtener noticias es la TV, en un 76% para los Boomer y en un 82% para los Silent.

g) *Actividades realizadas en las últimas 24 horas.* Los Millennials destacan sobre las generaciones de personas más mayores tanto en el tipo de actividades que practican como en el tiempo que asignan (Taylor and Keeter, 2010). A los jóvenes adultos les gusta más ver vídeos online, poner mensajes en los perfiles online de amigos o jugar con video consolas que el resto de los adultos. Los adultos mayores de 30 años se inclinan más por ver más de una hora de TV, o leer periódicos diariamente. Apenas se encuentra diferencia entre las generaciones en el uso del email (ligeramente por encima del 50% lo emplean todos los mayores de 18 años).

3. Influjo del consumo de las redes sociales en la participación

La mayoría de los jóvenes emplea Internet para comunicar y compartir contenidos, conductas que están promoviendo, como denominan Jenkins y cols (2006), una cultura participativa. Una cultura con pocas barreras para promover la expresión artística y el compromiso cívico, que apoya la creación de contenidos propios para compartirlos, que cuenta con algún tipo de asesoramiento informal del que más sabe sobre el no experto, que hace creer a los miembros de esa cultura que sus contribuciones importan,

y dónde las personas tienen cierto grado de conexión social entre sí (o al menos, están al tanto de lo que los otros piensan de lo que uno ha creado).

Estas manifestaciones de cultura participativa podríamos resumirlas en dos. Las conductas que nos llevan a comunicar, expresar y hacer partícipes a los demás de lo que pensamos y hacemos. Y las que nos llevan a colaborar con los otros en la puesta en marcha de proyectos, resolución de problemas, defensas de una idea, etc. Desde el punto de vista de la participación social y el compromiso cívico esta última forma cobra un interés especial. Merece la pena ver hasta qué punto las redes sociales online están o no favoreciendo una mayor participación social frente a las formas tradicionales de participación offline.

3.1. Emerging citizenship among young adults

Para entender mejor cómo se implican los jóvenes (15-25 años) en la vida política y social en esta nueva era digital, podemos seguir la aportación de Bennett (2008, p.13) que plantea un cambio desde el ideal tradicional de la *Ciudadanía debida* (*Dutiful Citizen, DC*) a la *Actualizada y emergente ciudadanía* entre los jóvenes (*Actualizing Citizenship, AC*). Puede verse una descripción detallada en la Tabla 2.

CIUDADANÍA DEBIDA	CIUDADANÍA ACTUALIZADA
Obligación de participar en actividades centrales del gobierno.	Difuminación del sentido de obligación para con el gobierno, en favor de un sentido más individual y personal.
<i>Votar</i> es el acto central de la vida democrática.	Pérdida de importancia del acto de <i>votar</i> en favor de otras conductas más personalizadas (consumismo político, voluntariado o activismo) como formas de participación.
Estar informado de los temas del gobierno a través de los medios de comunicación.	Desconfianza en los medios de comunicación y en los políticos.
Formar parte de organizaciones sociales y civiles y/o expresar interés en fiestas o actos, comunicarse a través de medios tradicionales.	Mantener comunicación con los demás a través de relaciones de amistad, de iguales, o de las tecnologías de la información y la comunicación.

Tabla 2: El cambio de ciudadanía: Del ideal tradicional de ciudadanía debida (DC) a la emergente y actualizada ciudadanía entre los jóvenes (AC) (Bennett, 2008, p.13)

Los rasgos propuestos por Bennet (2008) para una *Actualizing Citizenship* se reflejan muy bien en los datos sobre “*Political and civic engagement*” recogidos por Taylor and Keeter (2010). Resumimos a continuación algunos de sus resultados:

a) *Participación en las votaciones*. Tradicionalmente los jóvenes adultos han tenido una participación menor en las elecciones que los mayores de 30 años.

b) *Participación en actividades de voluntariado*. En los últimos doce meses los encuestados responden por la participación en actividades de voluntariado en alguna organización o algún tipo de ayuda a los demás sin remunerar. Los jóvenes adultos

participan en un 57%, la *Gen X* en un 54%, los *Boomer* en un 52% y la *Silent Generation* en un 39%.

c) *Comunicación con los políticos*. En cuanto a la firma de peticiones online no existe diferencias sustanciales en el índice de participación entre los adultos de 18 a 65 años, rondando el 20%. En cuanto a la firma de peticiones en formato papel el 30% de los *Boomers* destacan por encima del resto de las generaciones que ronda el 20%. Otra forma de participación es contactar con los políticos a través del email, mensajes en las páginas oficiales o perfiles oficiales de las redes sociales. En esta modalidad la *Generation Xer* y los *Boomer* son los más activos (25-30%), frente a los más jóvenes y *Seniors* (al rededor del 15%). Cuando el contacto con el político se hace en persona los *Boomer* destacan por encima de los *Xer* y *Silent generation*, y por debajo de estos índices los jóvenes adultos.

d) *Hábitos de consumo motivados por razones políticas*. Se puede dejar de comprar un producto o servicio determinado para denunciar los valores sociales o políticos que defiende una determinada empresa u organización, comprometiéndose en un boicot personal. O bien, comprar o solicitar los servicios de una compañía para apoyar los valores que se defienden⁵. La conducta de boicot es similar entre los *Millenials*, *Xer* y *Boomer* (alrededor del 35%) y ligeramente inferior en la *Silent generation* (25%). En cambio la compra motivada por razones políticas es ligeramente superior en los *Millenials* (34%) que en el resto de generaciones (*Xer* 30%, *Boomer* 27% y *Silent* 18%).

3.2 Uso de las redes sociales e implicación ciudadana

A las redes sociales se les atribuyen muchas potencialidades para fomentar la socialización y la pertenencia a una comunidad, no obstante existen resultados de investigación contradictorios sobre si están influyendo o no de forma real en el desarrollo de una mayor implicación cívica. En el metanálisis que realiza Boulianne (2009) se encuentran evidencias en contra de la hipótesis que mantiene que el uso de internet tiene un efecto negativo en el compromiso cívico debido al empleo del tiempo online, en detrimento del tiempo empleado offline. Pero por otro lado, no encuentra evidencia de que la red impacte positivamente y de forma sustancial en dicho compromiso. Relacionado con esto, las percepciones de todas las generaciones sobre la influencia de las redes sociales para relacionar a las personas es muy positiva. Al menos, la percepción y creencia popular en Reino Unido y EEUU es que las redes sirven para unir más que para aislar (Ofcom, 2010; Taylor and Keeter, 2010).

⁵ En inglés se denomina “*buycotting*”.

En el estudio realizado por Ofcom (2009) entre la población del Reino Unido mayor de 16 años, se puede ver cómo la población que más se implica en la vida pública son los ciudadanos de mediana edad (40-60 años), con alto nivel socio-económico y alto nivel educativo. En contrapartida, la población que menos participa está compuesta por jóvenes, con un bajo nivel socio-económico y poca cualificación y nivel educativo. Además de las variables demográficas y socio-económicas parece que Internet se está convirtiendo en un factor importante para suscitar la participación de la ciudadanía. En el grupo de población más desfavorecida, la principal razón para no participar es la falta de interés, pero también la falta de acceso a Internet, y la falta de conciencia de lo que puede hacerse online, son también barreras para la escasa participación online.

En la misma línea el estudio de PewInternet (Smith, Schlozman, Verba and Brandy, 2009) que analiza el compromiso cívico de los norteamericanos mayores de 18 años, haciendo referencia al uso de Internet, muestra que existen pequeños indicios de influencia de las redes sociales en un cambio de actitud más participativa e implicación cívica. Algunos de sus resultados más llamativos son: que la actividad online refleja el mismo tipo y tendencia de conductas observadas en la vida real, atendiendo a diversos criterios: edad, nivel socio-económico (nivel educativo e ingresos), acceso a la banda ancha, etc.; que hay fuerte correlación entre la implicación cívica (nº de actividades desarrolladas online y offline) y el nivel socioeconómico. No obstante, comparando el grupo de jóvenes con los mayores, las diferencias de participación, entre estos colectivos de edad, se reducen ligeramente cuando se compara la actividad online, en parte debida a que los jóvenes son más proclives a usar Internet, aunque los mayores sigan siendo más participativos que los jóvenes. Los más jóvenes (18-24 años) son los menos implicados en actividades cívicas, por debajo de los más senior (+64 años). Los más jóvenes sólo superan a los más senior si se les compara en la actividad realizada de forma online.

Al igual que el informe de Ofcom (2009), el estudio de Smith y cols, (2009) ofrece algunas pistas que indican que el empleo de los blogs o las SNS podría alterar la creencia de que el estatus socio-económico es un factor decisivo para la participación. El 33% de los usuarios de Internet tiene un perfil en una SNS, y de éstos el 31% están comprometidos con algún tipo de actividad cívica o política (unirse a un partido político, añadir algún político como “amigo”, etc.). Estos datos hacen pensar que no es inevitable que las personas con mayores niveles de ingresos sean los que más se implican en temas cívicos y/o políticos. No podemos olvidar que los jóvenes son los más implicados en actividades online como blogs y SNS (37%, edad 18-29 años), frente

a los adultos (17%, edad 30-49; 12%, edad 50-64; 10%, edad mayor de 65). Y que los datos muestran que los usuarios de blogs y SNS implicados cívicamente son más activos en situaciones offline comparados con los demás usuarios de Internet.

El impacto que estas nuevas herramientas puedan tener en el futuro de la política online dependerá en gran parte de cómo estos nuevos jóvenes se comporten. Smith y cols. (2009) se preguntan si estamos presenciando un cambio generacional que afectará a cómo se comporten los jóvenes, o bien las tecnologías seguirán dejando atrás a las personas con menos ingresos y menores niveles educativos.

4. A modo de conclusión

A la vista de los datos mostrados en esta comunicación podemos plantearnos qué se puede hacer desde el ámbito educativo, político y desde los medios de comunicación para fomentar una mayor implicación social de la ciudadanía. A la vista de los datos mostrados a lo largo de este trabajo podríamos plantearnos tres líneas de actuación, complementarias entre sí.

Primero, fomentar las actividades de *service-learning* vinculadas al entorno próximo de los jóvenes. En términos generales se puede afirmar que estos programas arrojan resultados positivos tanto para los estudiantes, profesores, padres como para la comunidad local. Es clave el papel que desempeñan los profesores en el desarrollo exitoso de estos programas también se debe considera

Segundo, aumentar la conciencia entre los ciudadanos de las posibilidades de Internet para participar en la vida social y política. El estudio de Ofcom (2009) sugiere que el aumento de la conciencia de los ciudadanos de las posibilidades que tiene Internet para participar en la vida política aumentaría la participación de la ciudadanía.

Tercero, el uso de los medios sociales incluidos en la denominada web 2.0. Estos medios tendrían en común tres características (Rheingold, 2008, p. 100): a) hacen posible que cualquier persona se conecte a Internet para convertirse en un editor y consumidor de información (texto, imágenes, audio, vídeo, software, datos, discusiones, tags, enlaces a otras personas); b) permiten unir a las personas, formar un público, un mercado; y c) facilita la tarea de coordinar actividades de una manera rápida y barata. Rheingold plantea el uso de estos medios sociales no como una solución a la falta de compromiso en la vida política, sino como una buena herramienta para ayudar a que se comprometan.

Referencias

- Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W. Lance Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1–24). Cambridge, MA: The MIT Press. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26 (2), 193-211.
- Haste, H. (2004). Constructing the Citizen. *Political Psychology*, 25(3), 413–40.
- Lara, S. y Naval, C. (en prensa). The Role of Social Networks in Enabling Social Participation: Literature Review. In A. Manoharan y M. Holzer (Ed.). *E-Governance and Civic Engagement: Factors and Determinants of E-Democracy*. IGI Global: Hershey, PA.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. y Zickuhr, K. (2010). Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adult. Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, D.C. Retrieved July 30, 2010 from pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final.pdf
- Livingstone, S., and Markham, T. (2008) The contribution of Media Consumption to civic participation. *The British Journal of Sociology*, 59 (2), 351-371.
- Norris, P. (Ed.) (1999). *Critical Citizens*. New York: Oxford University Press.
- Ofcom (2009). *Citizens' Digital Participation: Research Report*. London: Ofcom. Office of Communication. Retrieved July 30, 2010 from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/media-literacy/medlitpub/medlitpubrscs/cdp/>
- Ofcom (2010). *Digital Participation. 2010 Metrics Bulletin*. London: Ofcom. Office of Communication. Retrieved July 30, 2010 from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/digi-participation/2010-metrics/metrics-bulletin-2010.pdf>
- Pattie, C. J., Seyd, P. & Whiteley, P. (2004). *Citizenship in Britain: Values, Participation and Democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In W. Lance Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 97–118). Cambridge, MA: The MIT Press. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning.
- Scheufele, D. A. & Nisbet, M. C. (2002). Being a Citizen Online: New Opportunities and Dead Ends. *Press/Politics*, 7(3), 55-75.
- Smith, A., Schlozman, K. L., Verba, S. y Brady, H. (2009). The Internet and Civic Engagement. *PewInternet and American Life Project*, Washington, D.C. Retrieved July 30, 2010 from <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The%20Internet%20and%20Civic%20Engagement.pdf>
- Taylor, P y Keeter, S. (Ed). (2010,). *Millennials. A portrait of generation next. Confident. Connected. Open to Change*. Pew Research Center, Washington, D.C. Retrieved July 30, 2010 from <http://pewsocialtrends.org/assets/pdf/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>