

3. ORGANIZACIONES POLÍTICAS CONVENCIONALES Y TIC

La finalidad de este capítulo es desarrollar un análisis del impacto de la Red y las nuevas tecnologías en la cultura y comportamiento de las organizaciones políticas juveniles convencionales (juventudes de partidos políticos, secciones juveniles de sindicatos y consejos de la juventud). Para ello, hemos partido de un diseño mixto cuantitativo-cualitativo con el objetivo de abordar las siguientes dimensiones: la presencia y uso de la Red de dichas organizaciones, la incorporación de la Red en la agenda organizacional y los cambios efectuados por la propia organización a fin de adaptarse a los nuevos retos de la sociedad informacional.

Se analiza el uso de Internet y, de manera amplia, la penetración que tienen en la ecología digital diferentes organizaciones políticas convencionales (OPC) juveniles, tales como partidos políticos o sindicatos. Este trabajo basado en el análisis de datos empíricos producidos por la actividad digital de estas organizaciones y sobre algunas entrevistas, busca detectar el uso que hacen de la Red.

La pregunta de fondo es si ese uso está más determinado por los modos de organización y comunicación que han marcado la época anterior o si estas organizaciones empiezan a aprovechar —o tal vez a padecer— los efectos del actual cambio de época.

3.1. LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS JUVENILES CONVENCIONALES

La definición de organización política convencional ha sido adoptada basándonos en la distinción funcional entre formas de participación política convencional y no-convencional (Almond y Verba, 1963), así como la diferenciación establecida por la literatura en Ciencias Sociales entre formas tradicionales de organización política —partidos y sindicatos— y nuevas formas organizativas —movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales...— (Barnes y Kaase, 1979; Kistchelt, 1993). A efectos de la presente investigación, entenderemos por organizaciones políticas convencionales (OPC) aquellas que priorizan como forma de acción política la participación en espacios institucionales de toma de decisiones vinculadas a los procesos de creación de políticas públicas y lo hacen mediante procesos reglamentados de selección de participantes; por ejemplo, la participación electoral. Incluimos también en esta definición a los sindicatos, en tanto agentes que regulan la relación capital-trabajo mediante delegados elegidos en elecciones sindicales. Así mismo, se han incorporado los consejos sectoriales, en tanto organizaciones de segundo grado por su rol consultivo y propositivo en la elaboración de políticas y acciones orientadas a un sector poblacional.

El calificativo de juvenil se ha determinado a partir del criterio de autodesignación, las organizaciones estudiadas se califican a sí mismas como juveniles, y al hecho de que su afiliación y acción

se orienta a la población joven (16-30 años). A este respecto, cabe precisar que las organizaciones políticas juveniles normalmente no intervienen en procesos electorales y en comités de empresa, sino que actúan como sectoriales juveniles de partidos y sindicatos. Mención aparte merecen los consejos de juventud, en tanto operan como entidades autónomas de segundo grado creadas a instancia gubernamental a fin de canalizar la participación de las asociaciones juveniles en aquellos ámbitos y áreas de interés para la población joven.

A. Las juventudes de los partidos políticos

La aparición de las organizaciones políticas juveniles, en tanto secciones y organizaciones autónomas vinculadas a los partidos políticos, se encuentra asociada a la extensión del sufragio universal masculino y el surgimiento de los partidos políticos de masas (Duverger, 1957). Así, a pesar de que en el siglo XIX ya existían secciones juveniles de partidos, como la Juventud Republicana Federal o las Juventudes de la Unión Republicana, no fue hasta principios del siglo XX cuando su presencia se generaliza en el conjunto de partidos políticos, dando lugar al surgimiento de un importante número de organizaciones políticas juveniles, algunas de las cuales perviven todavía en la actualidad; como ejemplo, en 1903, se crearon las Juventudes Socialistas de España, organización juvenil vinculada al Partido Socialista Obrero Español, fundada en Erandio (Vizcaya) por Tomás Meabe; en 1920 se creará la Federación de Jóvenes Comunistas vinculada al recientemente fundado Partido Comunista Español, que dará lugar en 1921 a la Unión de Jóvenes Comunistas de España.

Este proceso también se desarrollará en el seno de las agrupaciones nacionalistas. Así, en Euskadi, se funda EGI (Euzko Gaztedi Indarra – Fuerza de la Juventud Vasca) en 1904, organización juvenil vinculada al PNV. A su vez, en Cataluña, a raíz de la proclamación de la República en 1931, se fundarán las JEREC (Joventuts d'Esquerra Republicana – Estat Català) que cambiarán su denominación por la actual JERC (Joventuts d'Esquerra Republicana) en mayo de 1936. A su vez, en 1932 se crea la Unió de Joves, organización vinculada al partido democristiano nacionalista Unió Democràtica de Catalunya. Sin embargo, este proceso de politización juvenil se verá interrumpido con la llegada de la dictadura franquista que supondrá la prohibición de todas aquellas organizaciones políticas no vinculadas al Movimiento Nacional.

No será hasta la transición a la democracia y la apertura de libertades políticas, que dichas organizaciones podrán volver a la legalidad. A estas organizaciones, se les sumará en 1978 Nuevas Generaciones de Alianza Popular (actualmente Nuevas Generaciones del Partido Popular) y Rolde Choben, organización vinculada al Partido Aragonés Regionalista. En 1979 se funda Jarrai, organización vinculada a Herri Batasuna que pasará a denominarse Haika en 2000 tras su fusión con Gazteriak del País Vasco francés. Sin embargo, tanto Haika como Jarrai serán ilegalizadas en 2001 y 2007 acusadas de mantener vínculos con ETA. En 1980, se crea Joventut Nacionalista de Catalunya vinculada a Convergència Democràtica de Catalunya y, en 1984, se crea Juventudes Navarras vinculada a Unión del Pueblo Navarro.

Si bien durante la transición a la democracia, las juventudes de los partidos políticos tuvieron un rol protagónico en la socialización política de la población joven, actualmente dichas organi-

zaciones han perdido peso específico; orientando su actuación a ser un instrumento de formación y socialización política de sus afiliados/as, mecanismo de reclutamiento de cuadros y altavoz para orientar el discurso político del partido a la población joven.

Actualmente, la mayoría de los partidos políticos con presencia significativa en instancias parlamentarias disponen de una organización juvenil, a excepción de UPyD (Unión Progreso y Democracia) que rechaza de forma explícita la creación de una sección juvenil de la misma al considerar que son estructuras “sectarizantes” y lugares donde los jóvenes “buscan medrar internamente para repartirse luego el puesto cuando sean mayores.”¹

B. Las organizaciones juveniles de los sindicatos

En el Estado español, la tradición sindical se remonta a la segunda mitad del siglo XIX con el inicio del proceso de industrialización que dará lugar a la formación de sindicatos de industria y la creación en 1870 de la Federación Regional Española, que opera como sección española de la I Internacional, que constituyó el primer sindicato de clase y que agrupaba en su seno las tendencias anarquistas y socialistas. A raíz de la división en ambas tendencias, las agrupaciones anarquistas crearán la Federación de Trabajadores de la Región Española que operará hasta 1888, Solidarida Obrera (1907-1910) y finalmente en 1910 la Confederación Nacional del Trabajo; en cambio, la tendencia socialista se agrupará en torno a la Unión General de Trabajadores (1888). La CNT y la UGT constituirán los sindicatos españoles más poderosos hasta la dictadura franquista, que ilegalizará la actividad de los sindicatos de clase instituyendo la Organización Sindical Española (el sindicato vertical) integrada en el Movimiento Nacional. A pesar de las condiciones de clandestinidad, a partir de 1957 empiezan a surgir comisiones obreras en distintas empresas, que confluirán en 1966 en la creación de Comisiones Obreras. A su vez, en el marco de grupos cristianos obreristas se creará, en 1961, la Unión Sindical Obrera.

La llegada de la democracia trajo consigo el reconocimiento legal de la actividad sindical y la creación de un marco para la negociación colectiva. Sin embargo, pronto se evidenció que las organizaciones sindicales, organizadas por ramas o sectores laborales, tenían dificultades para conectar con las necesidades de determinados colectivos sociales (mujeres, jóvenes, trabajadores de origen inmigrante). A este respecto, los sindicatos desarrollarán una organización en áreas sectoriales que se sobrepone a la organización por actividades laborales a partir de la creación de secretarías: secretaría de mujeres, secretaría de juventud. . .

Sin embargo, los cambios en la estructura productiva y el aumento de la precarización de las condiciones laborales, especialmente sentido por parte de la población joven, han llevado a los sindicatos a desarrollar organizaciones específicas de jóvenes a fin de dar respuesta a las necesidades de este colectivo poblacional. En este sentido, Cataluña ha sido pionera en la creación de organizaciones juveniles autónomas. Así, en 1997 se crea Avalot, organización de

1. http://www.upydes.com/contenidos/noticias/289/75606-Que_es_el_Grupo_de_Trabajo_de_Universidades [26 de marzo de 2014]

jóvenes vinculada a UGT Catalunya. En el año 2000 se crea Acció Jove vinculada a Comisiones Obreras, así como el Espai Jove del sindicato nacionalista la Intersindical-Confederació Sindical de Catalunya. Este modelo, con variantes, ha sido replicado en otras autonomías y ha dado lugar al impulso de Jóvenes de CCOO y a UGT Juventud.

C. Los consejos de la juventud

Los consejos de juventud constituyen un espacio institucional de participación de las organizaciones juveniles, tienen por finalidad propiciar la participación de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural del Estado español.

La institución decana de los consejos de la juventud es el Consejo de la Juventud de España, que fue creado por ley en 1983 y está formada por los Consejos de Juventud de las Comunidades Autónomas y distintas organizaciones juveniles de ámbito estatal. Durante la década de los ochenta y noventa, los consejos de juventud conocieron un periodo expansivo replicándose a escala provincial y municipal, y actuando como órganos consultivos y propositivos en el desarrollo de políticas públicas orientadas a la población joven.

Sin embargo, en los últimos años, diferentes gobiernos autonómicos en el marco de las políticas de austeridad han optado por suprimir los consejos de juventud autonómicos. De este modo, han sido disueltos los Consejos de Juventud de Aragón, Cantabria, Ceuta, Galicia y Madrid. Así mismo, el gobierno español ha decidido en 2014 la supresión del Consejo de la Juventud de España, a raíz de la aprobación de la Ley para la Racionalización del Sector Público², lo que deja la figura de los consejos de juventud en un futuro incierto.

3.2. METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación se basa en un diseño metodológico de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo) a fin de analizar las siguientes dimensiones:

- La **presencia** en la Red de las organizaciones políticas convencionales. Cual es su presencia en la web y las redes sociales.
- El **uso** que dan a la Red las organizaciones políticas convencionales. Cómo utilizan dichas organizaciones los canales de las redes sociales y los mecanismos que pone a su servicio la Red.
- El **impacto** de la Red en las organizaciones políticas convencionales. Es decir, en qué manera la red ha cambiado las formas de organización, acción y establecimiento de la agenda organizativa.

2. <http://www.cje.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/la-supresion-del-consejo-de-la-juventud-de-espana-es-un-grave-error-que-atenta-contra-la-democracia/> [Extraído el 26 de marzo de 2014]

El diseño de investigación se ha estructurado en tres fases:

- Análisis de las métricas de las organizaciones políticas convencionales a partir del monitoreo de su actividad en la Red a fin de determinar la presencia de las organizaciones en la Red (web, principales redes sociales...).
- Estudio cualitativo del impacto de la Red en la organización a partir de entrevistas semi-estructuradas a informantes clave (responsables de comunicación y nuevas tecnologías de una muestra de las organizaciones políticas convencionales).
- Estudio de caso del comportamiento en la Red de las organizaciones políticas convencionales durante la campaña electoral de las elecciones europeas (9 de mayo a 24 de mayo de 2014) a partir de un análisis de contenido pragmático y temático de las publicaciones realizadas por dichas organizaciones en las redes sociales.

Para diseñar la muestra, se ha procedido de la siguiente manera:

La unidad de análisis corresponde a las organizaciones políticas convencionales (OPC), más concretamente las organizaciones juveniles vinculadas a las mismas, entendidas de acuerdo a la literatura al uso en Ciencias Sociales como aquellas formas organizativas que canalizan la participación política en sus formas tradicionales (participación electoral y sindical). Así, para la determinación de la unidad de análisis se ha tenido en cuenta la distinción en la literatura de Ciencias Sociales entre organizaciones políticas convencionales y no convencionales en relación a su estructura interna, repertorio de acción y finalidad de la organización, incluyendo en las OPC:

- Organizaciones juveniles vinculadas a partidos y coaliciones de partidos.
- Organizaciones juveniles vinculadas a sindicatos.
- Consejos de la juventud autonómicos y nacional.

A fin de determinar la población de estudio se ha partido de un muestro intencional basado en el criterio de representación en órganos legislativos para los partidos políticos y de presencia de delegados sindicales en los sindicatos, incluyéndose el conjunto de consejos de la juventud de escala nacional y autonómica. Las razones para adoptar el criterio de representatividad se justifican en base a la finalidad operativa de las OPC: la participación en espacios de representación (parlamentos, comités de empresa...).

En relación a los partidos políticos y a efectos de los objetivos de la investigación, hemos decidido limitar la muestra a aquellas organizaciones vinculadas a partidos o coaliciones de partidos con representación en las Cortes Generales o en Asambleas Autonómicas, incluyendo las asambleas de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, en tanto estas ciudades disponen de estatuto de autonomía propio y competencias superiores a las corporaciones municipales. La razón de elegir este criterio de muestreo intencional basado en la representatividad electoral se justifica en la necesidad de limitar la muestra a fin de que la operación con los datos resulte factible. A este propósito, es preciso señalar que actualmente existen 4.069 partidos políticos inscritos en el

registro del Ministerio de Interior³, muchos de los cuales no desarrollan actividad conocida. Por otra parte, el criterio de representatividad electoral nos parece adecuado con los propósitos de la investigación, en tanto consideramos que la participación en instancias de deliberación legislativa es un elemento significativo para definir una institución política tradicional. Así, a fin de delimitar la muestra, se ha procedido a analizar los resultados electorales de los registros de la Junta Electoral Central correspondientes a las últimas elecciones generales y autonómicas. Esta búsqueda nos ha permitido identificar 50 partidos y 13 coaliciones de partidos con representación en las Cortes Generales y las distintas Asambleas Autonómicas.

Así mismo, se han diferenciado las coaliciones de partidos, de los partidos que las integran, contabilizándose de forma separada, pero incluyendo en la matriz únicamente aquellos partidos que estando en coalición hayan obtenido representación efectiva de uno de sus miembros. Por ejemplo, EA (partido político que forma parte de las coaliciones electorales Bildu y Amaiur) se ha contabilizado separadamente la coalición y el partido, en tanto EA ha obtenido representación en Cortes Generales y en los Parlamentos Autonómicos mediante la coalición Bildu. Sin embargo, Reagrupament Independentista que formaba coalición con ERC y Catalunya Sí en las elecciones autonómicas catalanas no ha sido contabilizado, al no haber obtenido representación.

Una vez establecido el listado de los partidos políticos representados en los distintos cuerpos legislativos, se ha desarrollado una búsqueda exhaustiva a fin de determinar cuáles de éstos disponían de una organización juvenil autónoma. En este sentido, cabe diferenciar las organizaciones juveniles vinculadas a los partidos, y algunos casos en que existían organizaciones juveniles vinculadas a la coalición. Por ejemplo, en el caso de la coalición valenciana Compromís, existe una organización juvenil Joves amb Compromís y organizaciones juveniles de los partidos que forman parte de la coalición, como Bloc Jove vinculado al Bloc Nacionalista Valencià.

A este respecto, cabe indicar, las dificultades generadas para abordar el fenómeno de las coaliciones de partidos debido a que las coaliciones adquieren una dinámica propia, llegando a generar sus propias organizaciones de jóvenes. Por ello, se han contabilizado separadamente las coaliciones de los partidos que las integraban y se ha decidido incluir en la muestra a las coaliciones y sólo aquellos partidos que, formando parte de una coalición, hubieran obtenido algún representante electo; a fin de respetar el criterio de representatividad adoptado. Por ejemplo, en el caso de la coalición Convergència i Unió se ha contabilizado en la muestra tanto la coalición como los partidos que forman parte de la misma: Convergència Democràtica de Catalunya y Unió Democràtica de Catalunya, ya que ambos obtuvieron representación en las Cortes Generales y en la Asamblea Autonómica catalana. En cambio, respecto a la coalición ERC-Catalunya Sí, no se ha contabilizado al partido Reagrupament Independentista que pese a formar parte de la coalición, no obtuvo ningún representante en los comicios autonómicos ni generales.

En el caso de los sindicatos se han seleccionado todos aquellos sindicatos que disponían de representación en comités de empresa a efectos de 2012. Al no disponer de los datos brutos de representación, se ha adoptado como criterio la recepción de subvenciones sindicales por parte

3. Consulta realizada el 26 de marzo de 2014.

del Ministerio de Empleo y Seguridad Social en base a la Resolución de 23 de julio de 2013, de la Subsecretaría, por la que se publican las subvenciones concedidas durante el año 2012 (publicada en el BOE núm 194 de miércoles, 14 de agosto de 2013, sec. III pp.59509). Así mismo, se han incluido los sindicatos agrarios que no formaban parte de esta subvención. Posteriormente, se ha desarrollado una búsqueda exhaustiva a fin de determinar cuáles de estos sindicatos disponían de una organización juvenil autónoma.

En relación a los consejos de juventud se han seleccionado todos aquellos consejos de juventud autonómicos que se encontraban vigentes en marzo de 2014. A nivel informativo, se han referenciado también aquellos consejos de la juventud que han sido suprimidos durante los dos últimos años, entre ellos el Consejo de la Juventud de España cuya supresión se contempla en la aprobación del Proyecto de Ley de Racionalización del Sector Público y Reforma Administrativa.

3.3. MONITOREO EN LA RED

Los datos analizados corresponden al periodo comprendido entre el 26 de febrero y el 26 de marzo de 2014. Para la recopilación de datos se han utilizado como técnicas de recogida de datos: la observación directa en la Red, dos entrevistas exploratorias a informantes clave, el análisis documental y el uso de *software* orientado a la obtención de métricas de *social media*⁴.

En relación a la recopilación de datos, esta se ha desarrollado en base a los siguientes indicadores:

- Presencia en la WWW: dispone de web propia, dispone de web en la sección de la organización con que se encuentra vinculada o no dispone de web.
- Presencia en las redes sociales: a partir del indicador de presencia, es decir si dispone de perfil en las redes sociales más difundidas (Facebook, Twitter, Youtube, Tuenti, Google+, Flickr, Pinterest e Instagram), y dicho perfil aparece como página o como usuario. Además, describimos las formas que toman esta presencia a partir de indicadores de: popularidad, actividad, apreciación, difusión, interacción hacia el usuario y desde el usuario —que han sido calculados basándonos en la obtención de los KPI (Key Performance Indicators)—⁵.

Categorización de la población

A efectos de la presente investigación, las unidades de análisis han sido categorizadas en función de las siguientes dimensiones: tipología, orientación ideológica —para el caso de partidos—, ámbito de actuación y territorio de actuación.

4. Las estadísticas de KPI han sido obtenidas a través del aplicativo SAAS (Software as a Service) Quintly <<http://www.quintly.com>> contrastadas posteriormente por la observación directa.

5. Los KPI son los indicadores más utilizados para la obtención de métricas de *social media*. Se han utilizado los indicadores más comunes a excepción de los *average*, en tanto los resultados que arrojaban no resultaban significativos para la investigación a desarrollar.

En relación a los partidos políticos, las categorías utilizadas a fin de clasificar las unidades de análisis han sido: la tipología de organización, su ámbito de actuación, su orientación ideológica y su territorio de actuación. En relación a la tipología organizativa, hemos distinguido entre: coaliciones de partidos y partidos políticos, indicando en el caso de estos últimos, si formaban o no de una coalición. En relación a su ámbito de actuación, hemos distinguido aquellos partidos que desarrollan su actuación en el conjunto del territorio nacional, de aquellos que lo hacen en un ámbito autonómico, teniendo en cuenta que este ámbito puede incluir más de una comunidad autónoma (por ejemplo, el caso de Eusko Alkartasuna que dispone de representantes en los Parlamentos Vasco y Navarro). Finalmente, en relación a su orientación política, hemos distinguido entre partidos políticos de izquierda, centro, derecha, nacionalistas y regionalistas.

A este respecto, somos conscientes de la complejidad de ubicar ideológicamente los partidos políticos. Por este motivo, el principal criterio empleado ha sido la autoadscripción, es decir la declaración que realizaba cada organización en sus estatutos o textos programáticos. En el caso de UPyD, que rechaza explícitamente ubicarse en estos polos⁶, ha sido categorizada como partido de centro a falta de una referencia de ubicación mejor.

Más compleja ha sido la decisión de qué categorías utilizar para ubicar aquellos partidos políticos que centran su acción prioritariamente en la defensa de una identidad territorial, ya que dentro de este posicionamiento conviven partidos que se adscriben tanto a la derecha como a la izquierda del espectro ideológico. Sin embargo, hemos preferido ubicarlos en función de su posición respecto a la defensa de la identidad territorial, en tanto el eje territorial ocupa un lugar prioritario en su acción política. Así, hemos denominado partidos nacionalistas aquellos que basan la defensa de su identidad territorial en la postulación de una nacionalidad diferenciada de la española y que reclaman mayores cuotas de autogobierno para el territorio al que se adscriben⁷; mientras, consideramos como regionalistas aquellos partidos que basan la defensa de su identidad territorial sin llegar a reivindicar un principio de nacionalidad diferenciado y sin cuestionar el ordenamiento territorial español vigente.

De modo que las categorías empleadas para clasificar los partidos han sido:

- Tipología: partido político, coalición de partidos, partido político en coalición.
- Orientación ideológica: derecha, centro, izquierda, nacionalista, regionalista.
- Ámbito de actuación: nacional, autonómico.
- Territorio de actuación: España o Comunidad/Ciudad Autónoma específica.

Más simple ha sido la categorización de los sindicatos, que ha sido realizada en base a los ramos y sectores productivos englobados. Así, los sindicatos de clase corresponderían a aquellos que

6. http://www.upydes.com/contenidos/secciones/366/Manifiesto_fundacional [Extraído el 26 de marzo de 2014].

7. La reivindicación del autogobierno puede oscilar desde la defensa de una mayor descentralización territorial del Estado a la creación de un nuevo Estado.

englobaban al conjunto de sectores productivos de la población trabajadora respecto a aquellos que engloban a uno o distintos sectores productivos (sindicatos sectoriales), los ejercientes de una determinada profesión (sindicatos profesionales) o que se circunscriben al sector agropecuario (sindicatos agrarios). En este sentido, las categorías empleadas han sido:

- Tipología: sindicato de clase, sindicato sectorial, sindicato profesional y sindicato agrario.
- Ámbito de actuación: nacional, autonómico
- Territorio de actuación: España o Comunidad/Ciudad Autónoma específica.

Finalmente, en el caso de los consejos de juventud las categorías de clasificación se han basado en su ámbito de actuación (estatal o autonómico) y, dada la precaria situación que atraviesan, su actual estado (vigente, suprimido, en proceso de supresión...); de este modo, las categorías empleadas han sido:

- Ámbito de actuación: nacional, autonómico.
- Territorio de actuación: España o Comunidad/Ciudad Autónoma específica.
- Estado: vigente, suprimido (para el caso de aquellos consejos autonómicos que han sido suprimidos en fecha anterior a la realización del estudio), en constitución, en comisión gestora (para el caso del Consejo de Juventud de la Ciudad Autónoma de Melilla), en proceso de supresión (para el caso del Consejo de Juventud de España).

Técnicas de recogidas de datos

Para el desarrollo de la investigación se han utilizado las siguientes técnicas de recogidas de datos:

- Observación digital: en la Red a fin de determinar su presencia en el medio.
- Análisis documental: documentos producidos por las propias organizaciones a los que se ha tenido acceso mediante la propia Red o mediante solicitud a la organización.
- Análisis de las organizaciones en los *social media* mediante los KPI (Key Performance Indicators) —indicadores cuantitativos que nos permiten monitorizar la actividad de las organizaciones en las redes sociales—. Para ello se ha utilizado el *software* profesional *Quintly*.
- Análisis y rastreo de contenido temático de la Red: a partir de un *software ad hoc* que capturaba las publicaciones en Facebook y Twitter de las organizaciones monitorizadas.
- Entrevistas semi-estructuradas: en base a un guión construido a partir de las dimensiones de análisis y validado mediante juicio de expertos (ver Anexo 2 y Anexo 4). Para ello se han realizado un total de once entrevistas semi-estructuradas: ocho a organizaciones juveniles vinculadas a partidos políticos, dos a organizaciones juveniles vinculadas a sindicatos y una a un representante de un consejo de la juventud autonómico (ver Anexo 1).

Análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos nos hemos basado en los siguientes modelos:

El **análisis de datos cuantitativos** (frecuencias y KPI) se ha realizado mediante su tabulación y depuración en SPSS, la elaboración de tablas de contingencia y la realización de las pruebas estadísticas asociadas (chi cuadrado).

Así, el análisis de la presencia se ha calculado en base al monitoreo de la actividad de las organizaciones en la Red: World Wide Web y redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Youtube, Instagram, Flickr, Pinterest) que de acuerdo al *IV Estudio Anual* publicado por IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain, se corresponden con las redes sociales más utilizadas. Sin embargo, no se han incluido aquellas redes sociales que no tienen por finalidad la publicación de información textual o gráfica (por ejemplo, Badoo, Foursquare, Myspace, LinkedIn, Hi5...) en tanto se considera no relevante su uso por parte de las OPC. Para analizar la presencia, también se ha tenido en cuenta la presencia en la Red mediante una página, perfil o canal que identificara claramente a la organización juvenil. No se han incluido los perfiles de los partidos políticos o sindicatos a los que estaban orgánicamente vinculados. En el caso de que existieran otros perfiles territoriales, se ha elegido únicamente el perfil principal.

Para analizar con mayor detalle la presencia de las distintas organizaciones en las redes sociales, se han evaluado las siguientes dimensiones:

1. Actividad: en base KPI (Key Performance Indicators): *posts* e impresiones.
2. Popularidad: en base KPI (Key Performance Indicators): *followers, fans, views*.
3. Influencia: en base KPI (Key Performance Indicators): *mentions, retweets, sharings, sentiments (positive, neutral or negative)*.
4. Interacción: en base KPI (Key Performance Indicators): *comments, engagement*.

El **análisis de datos cualitativos** se ha realizado a partir dos procedimientos de análisis de contenido: un análisis pragmático y un análisis temático.

El análisis pragmático ha tenido como finalidad determinar las acciones contenidas en las distintas publicaciones rastreadas, mientras el análisis temático ha tenido como objetivo analizar el posicionamiento de las organizaciones y entrevistados en función de los temas objeto de estudio. Para ello, se han categorizado las publicaciones desarrolladas por las organizaciones estudiadas durante la campaña electoral de las elecciones europeas en base a una tabla de categorías construida inductivamente (ver Anexo 4).

El análisis de contenido temático se ha basado en dos dimensiones: por una parte, el posicionamiento de las organizaciones políticas juveniles en relación a las principales preocupaciones de los jóvenes y por otra el impacto de la Red en la organización (ver Anexo 4).

Para la construcción de las categorías referidas a la dimensión de las preocupaciones juveniles nos hemos basado en la explotación de los datos obtenidos en el último estudio de CIS, *Cultura*

*Política de los Jóvenes*⁸. De acuerdo al estudio mencionado se han tomado en consideración las siguientes categorías de las dos principales preocupaciones de los jóvenes españoles correspondientes (opción multi-respuesta)⁹: paro (73,1%), crisis económica – problemas económicos (16,6%), sistema educativo – planes de estudio (13,3%), vivienda – carestía (10,1%), drogas (6,9%).

Para el análisis de las publicaciones realizadas durante la campaña electoral, nos hemos basado en una tabla de categorías (ver Anexo 4) construida de modo mixto (inductivo y deductivo), mientras que el análisis de las entrevistas semi-estructuradas se ha realizado mediante un enfoque abductivo (Reichertz, 2009). Éste nos ha permitido elaborar una teoría de los usos y el impacto de las TIC en las OPC fundamentada en los datos, a la vez que se organizaba la abundante información en base a en una tabla de categorías construida a partir de los objetivos concretos de la investigación (ver Anexo 4).

A. Organizaciones juveniles vinculadas a partidos y coaliciones de partidos

De acuerdo con los criterios de muestreo intencional recogidos en el apartado metodológico, se han identificado 63 partidos y coaliciones de partidos. De ellos, 5 partidos y coaliciones tendrían como ámbito de actuación el conjunto del territorio español, y 58 el ámbito autonómico; 17 se adscribirían a la izquierda, 1 al centro, 2 a la derecha, 35 al nacionalismo y 8 al regionalismo. Una vez identificados los partidos políticos, se ha analizado la existencia o no de organizaciones juveniles mediante el análisis de documentos del partido, enlaces en las webs del partido y análisis hemerográfico. De este modo, se han identificado 47 organizaciones juveniles vinculadas a partidos políticos.

TABLA 3.1. PARTIDOS CON REPRESENTACIÓN Y ORGANIZACIÓN JUVENIL

	PARTIDOS	COALICIONES	ORGANIZACIONES JUVENILES
Izquierda	14	3	14
Centro	1	0	0
Derecha	2	0	1
Nacionalismo	26	9	25
Regionalismo	7	1	7
Totales	50	13	47

Fuente: elaboración propia.

8. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13024

9. Los porcentajes incluyen el sumatorio de la primera y segunda opción a la pregunta: "¿Podrías decirme cuál es, a tu juicio, el principal problema que tienen los jóvenes actualmente en España? ¿Y el segundo?"

En relación a su ámbito de actuación, 5 de estas organizaciones operarían en el conjunto del territorio nacional y 42 en el ámbito autonómico; y respecto a su orientación ideológica, 14 se adscribirían a la izquierda, 1 a la derecha, 25 al nacionalismo y 7 al regionalismo (ver Tabla 3.1).

Presencia en la WWW

El primer indicador que hemos considerado para medir la presencia en la Red es el de disponer de un espacio web en la World Wide Web, en tanto esta permite ofrecer una ventana de información acerca de las actividades de la organización, comunica opinión y permite el contacto con la ciudadanía, ya sea mediante formulario o correo electrónico.

De acuerdo con la observación realizada, se han identificado 28 organizaciones que disponían de web propia, 4 que disponían de una sección dentro de la web del partido con la que se encontraban vinculadas y 15 no disponían de ninguna web que pudiera identificarse orgánicamente con la organización (ver Tabla 3.2). Por otra parte, cabe señalar que entre las 28 organizaciones que disponían de web, 25 tenían un dominio y un portal propio y 3 utilizaban servicios gratuitos de *blogging* como *wordpress.com* y *blogspot.com*.

TABLA 3.2. PRESENCIA EN LA WWW (PÁGINA WEB)

	DISPONE DE WEB	DISPONE DE SECCIÓN	NO DISPONE	TOTALES
Izquierda	9 64,29%	1 7,140%	4 28,57%	14 100,00%
Derecha	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%
Nacionalista	15 60,00%	0 0,00%	10 40,00%	25 100,00%
Regionalista	3 42,86%	3 42,86%	1 14,29%	7 100,00%
Totales	28 100,00%	4 100,00%	15 100,00%	47 100,00%

Fuente: elaboración propia.

Presencia en las redes sociales

Actualmente, las redes sociales se han convertido en un territorio fundamental para la generación de estados de opinión y fomento de la interacción social. De acuerdo a los estudios consultados, la población joven es quien realiza un mayor uso de las redes sociales, por lo que sería de esperar que las organizaciones juveniles tuvieran una presencia en las mismas.

De acuerdo a los datos recopilados (Tabla 3.3), las tres redes más utilizadas por la organizaciones políticas juveniles serían Twitter (55,32%), Facebook (53,19%) y Youtube (46,81%) y las menos utilizadas serían las redes de compartición de material gráfico: Pinterest (6,38%) e Instagram (2,13%).

Por otra parte, en un nivel intermedio se situarían Google+ (23,40%) y Tuenti (21,28%); cabe señalar que de acuerdo a los estudios consultados esta última es una de las redes más utilizadas en el Estado español por la población joven, junto a Facebook y Twitter.

TABLA 3.3. PRESENCIA EN REDES SOCIALES (%)

	FACEBOOK	TWITTER	TUENTI	GOOGLE+	YOUTUBE	FLICKR	PINTEREST	INSTAGRAM
Página	53,19	55,32	21,28	23,40	44,68	0,00	6,38	2,13
Usuario	10,64	0,00	14,89	6,38	0,00	34,04	0,00	0,00
No tiene	36,17	44,68	48,94	48,94	53,19	61,70	89,36	93,62
Perfiles territoriales	0,00	0,00	14,89	21,28	2,13	4,26	4,26	4,26
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, es preciso señalar las redes que diferencian entre página web y usuario (Facebook, Tuenti y Google+). De acuerdo a las políticas de Facebook y Google+, las organizaciones tendrían que disponer de páginas y no de usuarios. En cambio, encontramos que un 10,64% para Facebook y un 6,38% para Google+ disponen únicamente de usuarios.

Facebook. De acuerdo al análisis de los KPI de Facebook (ver Tabla 3.4), se evidencia que las tres organizaciones que acumulan mayor popularidad, medida mediante el número de fans, serían las UJCE y JSE (izquierda) y Arran (nacionalista), mientras las que desarrollan un uso inferior serían Joves amb Compromís (nacionalista), Rolde Choben y Juventudes Navarras (regionalistas).

Si analizamos el sumatorio de KPI por orientación ideológica (Tabla 3.5) las organizaciones adscritas a la izquierda serían las que presentarían puntuaciones más altas en la dimensión de popularidad (fans), interacción (comentarios), apreciación (*likes*) y difusión (comparticiones). En cambio, las organizaciones nacionalistas serían las que presentan una puntuación superior en actividad (publicaciones). Por contra, serían las organizaciones regionalistas quienes obtendrían una puntuación más baja en todas las dimensiones.

TABLA 3.4. KPI FACEBOOK

ORGANIZACIÓN	FANS	PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTICIONES
Unión de Juventudes Comunistas de España (UJCE)	11526	71	4191	93	2958
Juventudes Socialistas de España	11494	27	1054	8	349
Arran Països Catalans	6255	31	1073	18	530
Alternativa Jove - Joves d'EUIA	3595	21	98	2	33
Nuevas Generaciones de España	3396	30	940	20	184
Ernai	2839	14	461	10	394
JERC	2729	26	942	2	123
Joves d'Esquerra Verda	2696	57	312	8	91
Joventut Socialista de Catalunya	2652	10	127	1	56
Joventut Nacionalista de Catalunya	1734	32	619	5	407
Unió de Joves	1361	59	588	13	21
Juventudes Leonesas	700	2	9	0	2
Mocidade de Anova	601	0	0	0	0
Joves amb Compromís	455	0	0	0	0
Rolde Choben Aragón	398	1	5	0	0
Juventudes Navarras - JJNN	381	14	234	19	35

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3.5. KPI AGREGADOS POR ORIENTACIÓN (FACEBOOK)

ORIENTACIÓN		FANS	PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTICIONES
Izquierda	4	29267 55,42%	129 32,66%	5470 51,35%	104 52,26%	3396 65,52%
Derecha	1	3396 6,43%	30 7,59%	940 8,82%	20 10,05%	184 3,55%
Nacionalista	8	18670 35,35%	219 55,44%	3995 37,50%	56 28,14%	1566 30,21%
Regionalista	3	1479 2,80%	17 4,30%	248 2,33%	19 9,55%	37 0,71%
Totales	16	52812 100,00%	395 100,00%	10653 100,00%	199 100,00%	5183 100,00%

Fuente: elaboración propia.

Twitter. Ha experimentado una fuerte expansión como red de *microblogging* constituyendo actualmente uno de los canales más importantes de información e interacción en la Red.

De acuerdo con la Tabla 3.6, la organización que obtendría una puntuación más alta en popularidad (*followers*), apreciación (*favs*) e interacción desde el usuario (*mentions*) sería la UJCE. En cambio, sería Nuevas Generaciones quien presenta una mayor actividad (*tweets*) y Enai la que presenta una mayor interacción hacia el usuario (*replies*). Entre las organizaciones con menor popularidad se encontrarían las organizaciones de izquierda ceuties Alternativa 21 y Jóvenes Caballas.

Si agrupamos los KPI por orientación ideológica (Tabla 3.7) se evidencia que son las organizaciones de izquierdas las que obtienen una mayor puntuación en popularidad, actividad, difusión, apreciación e interacción desde el usuario.

En cambio, serían las organizaciones nacionalistas, las que presentan una mayor interacción hacia el usuario. En las puntuaciones inferiores encontraríamos las organizaciones regionalistas.

TABLA 3.6. KPI TWITTER

TWITTER	ORGANIZACIÓN	FOLLOWERS	TWEETS	REPLIES	RETWEETS	FAVS	MENTIONS
@UJCE	UJCE	26341	126	0	3511	1019	5086
@jovenesIU	Jovenes IU	20674	135	4	3775	880	3876
@NNGG_Es	Nuevas Generaciones	15770	220	5	1977	930	2087
@JSE_ORG	JSE	13860	92	1	2100	658	986
@Arran_jovent	Arran	9666	65	0	923	199	640
@Ernaigazte	Ernai	6715	126	8	1331	259	1012
@JNCatalunya	JNC	5073	46	0	237	77	475
@lesJERC	JERC	4264	29	0	319	79	483
@galizanova	Galiza Nova	3224	42	1	295	95	271
@jovesev	Joves EV	2972	95	0	329	93	242
@jscatalunya	JSC	2731	19	0	46	13	66
@gazte	Gazte Abertzaleak	2539	73	1	578	81	359
@alternativajove	Alternativa Jove	2256	60	0	140	28	114
@anovamocidade	ANOVA Mocidade	1693	5	1	25	8	0
@uniodejoves	Unió de Joves	1650	145	2	261	27	559
@JEN_PSM	JEN-PSM	1419	2	0	3	0	2
@jovesIniciativa	Joves amb Iniciativa	1241	19	0	60	48	64
@Chobentu	Chobentú Aragonésista	1103	4	2	11	8	14
@euzkogaztedi	EGI	1025	7	0	36	14	22
@jovesCompromis	Joves amb Compromis	679	0	0	0	0	0
@jrcantabria	Juventud Regionalista de Cantabria	440	2	0	0	0	4
@jleonesistas	Jovenes Leonesistas	438	2	0	2	2	4
@RoldeChoben	Rolde Choben	363	6	0	4	0	3
@juventudesnav	Juventudes Navarras	292	29	1	112	30	20
@Alternativa_21	Alternativa 21	124	39	0	4	6	8
@jovenesCaballas	Jóvenes Caballas	91	16	5	5	3	28

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3.7. KPI AGREGADOS POR ORIENTACIÓN (TWITTER)

ORIENTACIÓN		FOLLOWERS	TWEETS	REPLIES	RETWEETS	FAVS	MENTIONS
Izquierda	9	70290 55,50%	601 42,81%	10 32,26%	9970 61,99%	2748 60,30%	10470 63,74%
Derecha	1	15770 12,45%	220 15,67%	5 16,13%	1977 12,29%	930 20,41%	2087 12,71%
Nacionalista	12	39050 30,83%	544 38,75%	15 48,39%	4019 24,99%	847 18,59%	3837 23,36%
Regionalista	4	1533 1,21%	39 2,78%	1 3,23%	118 0,73%	32 0,70%	31 0,19%
Totales	26	126643 100,00%	1404 100,00%	31 100,00%	16084 100,00%	4557 100,00%	16425 100,00%

Fuente: elaboración propia.

Youtube. En relación al uso de Youtube (Tabla 3.8), son las organizaciones de izquierda UJCE y JSE quienes presentan una puntuación más alta en popularidad (suscripciones), mientras las organizaciones nacionalistas JERC y JNC son las que presentan una mayor actividad. En cambio, serían Joves amb Iniciativa y Gazte Abertzaleak quienes presentarían menor popularidad (suscripciones) y Joves amb Iniciativa (izquierda), EGI (nacionalista) y Alternativa 21 (izquierda) las que presentarían menor actividad.

Si atendemos a su dimensión ideológica (Tabla 3.9), serían las organizaciones agrupadas en la izquierda y nacionalistas quienes presentan una mayor popularidad (suscripciones) y actividad (vídeos). Mientras las organizaciones de derecha y regionalistas son las que presentan las puntuaciones más bajas en estas dimensiones.

TABLA 3.8. KPI YOUTUBE

CANAL DE YOUTUBE	SUSCRIPCIONES	VÍDEOS
UJCE (JuveTube)	813	30
Juventudes Socialistas de España (CEFJSE)	696	74
Joves d'Esquerra Republicana de Catalunya	429	87

TABLA 3.8. KPI YOUTUBE (CONTINUACIÓN)

CANAL DE YOUTUBE	SUSCRIPCIONES	VÍDEOS
Arran	369	34
Ernai	243	30
BLOC JOVE (BLOC JOVE)	146	15
Joventut Nacionalista de Catalunya	124	81
Nuevas Generaciones	120	5
Joventut Socialista de Catalunya	93	52
Joves d'Esquerra Verda	72	34
Galiza Nova	42	21
Alternativa Jove EuiA	31	14
ChobenTV (ChobenTV)	13	27
Juventudes Nacionalistas de Canarias	13	2
Unió de Joves	12	28
Juventudes Navarras	11	9
Gazte Abertzaleak	9	2
Euzko Gaztedi (EGI)	5	1
Alternativa21ceuta (Alternativa21ceuta)	3	1
Mocidade de ANOVA	2	2
Joves amb Iniciativa	0	1

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3.9. KPI AGREGADOS POR ORIENTACIÓN (YOUTUBE)

ORIENTACIÓN		SUBSCRIPCIONES	VÍDEOS
Izquierda	6	1677 51,66%	192 34,91%
Derecha	1	120 3,70%	5 0,91%
Nacionalista	13	1438 44,30%	344 62,55%
Regionalista	1	11 0,34%	9 1,64%
Totales	21	3246 100,00%	550 100,00%

Fuente: elaboración propia.

B. Las organizaciones juveniles vinculadas a sindicatos

La presencia de organizaciones juveniles vinculadas a sindicatos constituye una práctica todavía incipiente en España. Se observa que son los sindicatos de clase y los sindicatos agrarios donde existe un mayor número de organizaciones juveniles, mientras éstas únicamente aparecen en un sindicato sectorial y no hemos identificado ninguna organización juvenil en sindicatos profesionales o de empresa. De acuerdo a los datos expuestos en la Tabla 3.10, hemos identificado 20 organizaciones sindicales juveniles, de las cuales 15 corresponden a sindicatos de clase, 1 a un sindicato sectorial y 4 a sindicatos agrarios.

TABLA 3.10. TIPO DE ORGANIZACIÓN (SINDICATOS)

TIPO DE ORGANIZACIÓN	CANTIDAD	% DEL TOTAL
Sindicato de Clase	15	75,00%
Sindicato Sectorial	1	5,00%
Sindicato Profesional	0	0,00%
Sindicato de Empresa	0	0,00%
Sindicato Agrario	4	20,00%
Totales	20	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Presencia en la WWW

De acuerdo con los datos recopilados acerca de la presencia en la World Wide Web (ver Tabla 3.1.1), 9 de estas organizaciones disponen de página web con dominio propio, cinco disponen de un apartado en la web del sindicato con el que están vinculadas y seis no disponen de ninguna web ni sección propia.

TABLA 3.1.1. PRESENCIA EN LA WEB

PÁGINA WEB	CANTIDAD	% DEL TOTAL
Dispone de web propia	7	35,00%
Sección en la web del sindicato	7	35,00%
No dispone de web	6	30,00%
Total	20	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Presencia en las redes sociales

En relación a la presencia de las organizaciones sindicales juveniles en las redes sociales (Tabla 3.1.2), sólo seis organizaciones disponían de página en Facebook, seis en Twitter y cinco disponían de un canal de Youtube.

TABLA 3.1.2. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES (%)

	FACEBOOK	TWITTER	TUENTI	GOOGLE+	YOUTUBE	FLICKR	PINTEREST	INSTACRAM
Página	35,00	30,00	25,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00
Usuario	15,00	0,00	5,00	15,00	0,00	0,00	95,00	0,00
No tiene	50,00	65,00	70,00	75,00	70,00	95,00	5,00	100,00
Territoriales	0,00	5,00	0,00	10,00	5,00	5,00	0,00	0,00
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia.

Facebook. En el análisis de los KPI de Facebook (ver Tabla 3.13) se evidencia que son UGT Juventud y Jóvenes CCOO aquellas que tienen mayor popularidad (fans); y UGT Juventud y SAT Juventud las que presentan mayor actividad (publicaciones). Destaca que durante el periodo analizado, ni ASAJA ni Jóvenes Anarcosindicalistas presentaron ninguna actividad en Facebook.

En relación a la apreciación (*likes*) el mayor porcentaje lo obtendría SAT-Juventud, seguido de UGT Juventud; en relación a la interacción (*comments*) correspondería a UGT Juventud, SAT Juventud y las Juventudes Agrarias del COAG; y finalmente en cuanto a la capacidad de difusión (comparticiones), la puntuación más alta correspondería a SAT Juventud, seguida de UGT Juventud.

TABLA 3.13. KPI FACEBOOK

ORGANIZACIÓN	FANS	PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTICIONES
UGT Juventud	3214	60	240	11	57
Jóvenes CCOO	2950	5	31	7	11
SAT Juventud	1265	33	447	11	122
Juventudes Agrarias de COAG	702	10	142	11	30
ASAJA (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores)	660	0	0	0	0
Jóvenes Anarcosindicalistas CGT	180	0	0	0	0
Totales	8971	108	860	40	220

Fuente: elaboración propia.

Twitter. En el análisis de los KPI correspondientes a Twitter, las puntuaciones más altas en popularidad (*followers*) corresponden a SAT Juventud y Jóvenes CCOO y las más bajas a Avalot e Inter-sindical Jove. En cambio, Avalot y Jóvenes CCOO son las que presentan una mayor actividad (*tweets*) y Avalot también sería la que mantiene un mayor nivel de interacción desde (*mentions*) y hacia los usuarios (*replies*).

En relación a la apreciación (*favs*), las puntuaciones más altas corresponderían a SAT Juventud y Avalot, y en capacidad de difusión (*retweets*) corresponderían a SAT Juventud y Avalot.

TABLA 3.14. KPI TWITTER

TWITTER	FOLLOWERS	TWEETS	REPLIES	RETWEETS	FAVS	MENTIONS
@SATJuventud	3159	17	0	229	68	105
@JovenesCCOO	2143	20	0	88	21	131
@ugtjuventudcec	1935	16	0	39	8	51
@Avalot_	1659	55	5	104	39	159
@Intersindjove	362	3	0	19	2	11
Totales	9258	111	5	479	138	457

Fuente: elaboración propia.

Youtube. En relación al uso de Youtube, la organización que tendría mayor popularidad (suscripciones) corresponde a Jóvenes CCOO, seguida de Acció Jove. Y las organizaciones que ostentan mayor actividad (vídeos) serían Acció Jove y Avalot. En cambio, la organización con menores puntuaciones sería Jóvenes de la CGT.

TABLA 3.15. KPI YOUTUBE

ORGANIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	VÍDEOS
Jóvenes CCOO (jovenescceo)	100	8
Accio Jove - Joves de CCOO de Catalunya (Acciojove)	87	47
UGT Juventud (UGTjuventud)	25	4
Avalot Joves UGT de Catalunya (Avalot Joves UGT de Catalunya)	10	14
Jóvenes CGT (JOVENESCGT)	2	1
Totales	224	74

Fuente: elaboración propia.

C. Los consejos de juventud

Como ya hemos visto, actualmente, de acuerdo a los datos recopilados (ver Tabla 3.16) continúan vigentes doce consejos de juventud autonómicos, mientras han sido suprimidos cinco con-

sejos de juventud autonómicos (Aragón, Cantabria, Ceuta, Galicia y Madrid). Por otra parte, existe un consejo de juventud que se encuentra en proceso de creación (Islas Canarias) y otro que opera en comisión gestora (Melilla). Respecto al Consejo de Juventud de España, éste se encuentra en proceso de disolución, la cual en el momento de escribir este informe todavía no se había hecho efectiva.

TABLA 3.16. CONSEJOS DE LA JUVENTUD

ESTADO	CANTIDAD	% DEL TOTAL
Vigente	12	60,00%
Suprimido	5	25,00%
En constitución	1	5,00%
En disolución	1	5,00%
En comisión gestora	1	5,00%
Totales	20	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Presencia en la WWW

Tal y como se recoge en la Tabla 3.17, de los consejos de juventud vigentes, incluyendo al Consejo de Juventud de España que está en proceso de disolución, doce disponen de página web con dominio propio y uno, el Consejo de Juventud de Andalucía, dispone de una sección en la web de la Junta de Andalucía.

TABLA 3.17. PRESENCIA EN LA WEB

PÁGINA WEB	CANTIDAD	% DEL TOTAL
Dispone de web propia	12	92,31%
Dispone de sección en web institucional	1	7,69%
No dispone de web	0	0,00%
Totales	13	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Presencia en las redes sociales

En relación a los datos recopilados (ver Tabla 3.18) se evidencia una preferencia por las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube y una menor presencia en Tuenti, en la cual existen más usuarios que páginas de los Consejos. Es de destacar, así mismo, la presencia significativa de los consejos en la red social gráfica de Flickr y su nula presencia en las redes Pinterest e Instagram.

TABLA 3.18. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES (%)

	FACEBOOK	TWITTER	TUENTI	GOOGLE+	YOUTUBE	FLICKR	PINTEREST	INSTAGRAM
Página	91,67	91,67	50,00	25,00	58,33	41,67	0,00	0,00
Usuario	0,00	0,00	16,67	41,67	0,00	0,00	0,00	0,00
No tiene	8,33	8,33	33,33	33,33	41,67	58,33	100,00	100,00
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia.

Facebook. En relación a los KPI recogidos de Facebook (ver Tabla 3.19), el consejo con mayor popularidad (fans) sería el Consejo de Juventud de España, seguido del Consejo de Juventud de Extremadura, y el de menor popularidad correspondería al de Navarra. En relación a actividad (publicaciones), el consejo más activo sería el de Extremadura y el menos el de Asturias.

En relación a la apreciación (*likes*), la actividad más apreciada correspondería al Consejo de Juventud de España seguido del de Extremadura. En relación a la interacción (comentarios) y la capacidad de difusión (comparticiones) aquel que presenta una mayor puntuación sería el Consejo de Juventud de España.

Twitter. En relación al uso de Twitter (ver Tabla 3.20), correspondería al Consejo de Juventud de España la mayor popularidad (*followers*), seguido del Consejo de Juventud de Castilla y León. En cambio, en tanto a actividad (*tweets*), la mayor puntuación sería obtenida por el Consejo de Juventud de Extremadura, seguido por el de España.

En cuanto a difusión (*retweets*), sería el Consejo de Juventud de España seguido del Consejo de Juventud de Euskadi. En la apreciación (*favs*), la mayor puntuación recae en el Consejo de Juventud de España seguido del Consejo de Juventud de Euskadi. En interacción desde el usuario, sería el Consejo de Juventud de España seguido del Consell Nacional de Juventut de Catalunya y del Consejo de la Juventud de Euskadi. Y en interacción hacia el usuario, las mayores puntuaciones corresponden al Consejo de Juventud de España seguido del Consejo de Juventud de Andalucía.

Youtube. En relación al uso de Youtube (ver Tabla 3.21), las máximas puntuaciones de popularidad y actividad son alcanzadas por el Consejo de la Juventud de España y por el Consell Nacional de Joventut de Catalunya en cuanto popularidad y el Conseyu de Moicedá Principáu d'Asturies en relación a actividad. Siendo el Consejo de la Juventud de Extremadura el que presenta una menor popularidad y el de Andalucía una menor actividad.

TABLA 3.19. KPI FACEBOOK

ORGANIZACIÓN	FANS	PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTICIONES
CJE Consejo Juventud España	6572	50	542	21	108
Consejo Juventud Extremadura	5526	149	357	3	60
Consejo de la Juventud de Andalucía CJA	5247	16	50	1	18
Consejo Juventud Rioja	4741	8	16	0	18
Euskadiko Gazteriaren Kontseilua ECK	3491	26	77	4	35
Cnjc Xarxa Jove	1992	34	93	0	2
Consell de la Joventut de la Comunitat Valenciana	1627	4	8	0	0
Consejo de la Juventud de Castilla y León	1001	7	15	0	1
Cmpa Conseyu d'Asturies	825	0	0	0	0
Consejo de la Juventud de la Región de Murcia	813	3	3	0	0
Consejo de la Juventud de Navarra - Nafarroako Gazte Kontseilua	517	6	3	1	0
Totales	32352	303	1164	30	242

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3.20. KPI TWITTER

TWITTER	FOLLOWERS	TWEETS	REPLIES	RETWEETS	FAVS	MENTIONS
@_CJE_	6127	144	19	865	222	332
@CJCyL	2325	68	0	56	20	57
@CNJCat	2289	55	0	137	42	133
@GazteKontseilua	1712	134	6	223	67	76
@conselljoventut	1526	17	0	7	0	1
@murciatotal	1224	2	1	2	1	0
@_CJEx_	1141	171	0	100	39	71
@CJAndalucia	1084	31	8	67	28	133
@cjnngk	1008	1	0	0	0	4
@eCJCV	878	2	0	1	0	3
@cjclm	847	0	0	0	0	0
@conseyu_cmpa	463	5	1	1	1	16
Totales	20624	630	35	1459	420	826

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3.21. KPI YOUTUBE

ORGANIZACIÓN	SUBSCRIPCIONES	VÍDEOS
Consejo de la Juventud de España CJE	44	186
Consell Nacional dela Joventut de Catalunya	18	32
Gazteriaren Kontseilua	17	31
Consejo de la Juventud de Andalucía CJA	11	2
consejojuventudcyl	9	3
Conseyu Moceda Principáu d'Asturies	7	52
Consejo Juventud Navarra (cinngk)	6	42
Consejo de la Juventud de Extremadura CJEx	5	13
Totales	117	361

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis comparado

Este apartado tiene por finalidad comparar las diferentes unidades de análisis objeto de estudio: organizaciones juveniles vinculadas a partidos, organizaciones juveniles vinculadas a sindicatos y consejos de la juventud. Para ello, se han comparado los porcentajes obtenidos en los análisis anteriores y se han sumado las puntuaciones correspondientes a cada tipo.

Presencia en la WWW

Del conjunto de las diferentes tipologías de organización analizadas, se evidencia que son los consejos de juventud aquellos que disponen de una mayor presencia relativa en la Red, tanto mediante la existencia de una web asociada (ver Tabla 3.22) como a través de la creación de perfiles en los diferentes canales de las redes sociales (ver Tabla 3.23). A estos, les seguirían las organizaciones de los partidos políticos y el último lugar correspondería a las organizaciones juveniles de los sindicatos.

TABLA 3.22. PRESENCIA EN LA WWW (COMPARADA)

TIPO DE ORGANIZACIÓN	DISPONE DE WEB	DISPONE DE SECCIÓN	NO DISPONE DE WEB
Partido	59,57%	8,51%	31,91%
Sindicato	35%	35%	30%
Consejo de la juventud	92,31%	7,69%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

Presencia en redes sociales

En relación a la presencia en las redes sociales (Tabla 3.23), se observa que las redes más utilizadas serían Facebook, Twitter y Youtube, siendo los consejos de juventud quienes obtienen una mayor presencia relativa en todos los canales, a excepción de Pinterest e Instagram que son utilizadas —si bien de forma mínima— por algunas de las organizaciones juveniles de los partidos políticos. A su vez, las organizaciones juveniles sindicales, son las que presentan menor presencia en el conjunto de las redes sociales.

TABLA 3.23. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES (COMPARADA) (%)*

	FACEBOOK	TWITTER	TUENTI	GOOGLE+	YOUTUBE	FLICKR	PINTEREST	INSTAGRAM
Partido	53,19	55,32	21,28	23,40	44,68	0,00	6,38	2,13
Sindicato	35,00	30,00	25,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00
Consejo de la Juventud	91,67	91,67	50,00	25,00	58,33	41,67	0,00	0,00

* Se ha contabilizado únicamente la presencia en páginas para los canales de Facebook, Tuenti y Google+, no así de usuarios, al ser la página el medio de interacción habitual para las organizaciones de acuerdo con las políticas establecidas por estos canales.

Fuente: elaboración propia.

Facebook. En relación al uso de Facebook, se evidencia que los partidos ocupan el primer lugar en todos los indicadores (popularidad, actividad, apreciación, interacción y difusión), seguido de los consejos de juventud y en último lugar las organizaciones juveniles sindicales.

Twitter. En relación al uso de Twitter, hay que destacar que la tendencia se repite, siendo los partidos quienes obtienen mayores puntuaciones (popularidad, actividad, difusión, apreciación, inter-

acción desde el usuario), a excepción del indicador de interacción hacia el usuario, donde obtienen una mayor puntuación los consejos de juventud.

TABLA 3.24. KPI FACEBOOK (COMPARADA)

TIPO ORGANIZACIÓN	FANS	PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTICIONES
Partidos	52812	395	10653	199	5183
Sindicatos	8971	108	860	40	220
Consejos de Juventud	32352	303	1164	30	242

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3.25. KPI TWITTER (COMPARADA)

TIPO ORGANIZACIÓN	FOLLOWERS	TWEETS	REPLIES	RETWEETS	FAVS	MENTIONS
Partidos	126643	1404	31	16084	4557	16425
Sindicatos	9258	111	5	479	138	457
Consejos de Juventud	20624	630	35	1459	420	826

Fuente: elaboración propia.

Youtube. Finalmente, en relación al uso de Youtube, serían también las organizaciones juveniles vinculadas a partidos quienes albergarían una mayor popularidad y actividad. En cambio, las organizaciones sindicales obtendrían aquí mayor puntuación que los consejos de juventud en cuanto a popularidad, y los consejos de juventud mayor puntuación que las organizaciones sindicales en cuanto a actividad.

TABLA 3.26. KPI YOUTUBE (COMPARADA)

TIPO DE ORGANIZACIÓN	SUBSCRIPCIONES	VÍDEOS
Partidos	3246	550
Sindicatos	224	74
Consejos de Juventud	117	361

Fuente: elaboración propia.

3.4. USO DE LAS TIC Y SUS CONSECUENCIAS EN LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS CONVENCIONALES

En este apartado, presentamos los resultados de doce entrevistas semi-estructuradas llevadas a cabo con personas responsables de comunicación y portavoces (en dos casos) dentro de organizaciones políticas juveniles convencionales (OPC) del Estado español como son 8 partidos políticos, 2 sindicatos y 1 consejo de la juventud. Antes de entrar en detalle a la exposición de resultados, exponemos algunas aclaraciones respecto al material analizado y presentado en este apartado, el proceso de análisis y la muestra.

Dada la cantidad de material textual generado, aunque hemos partido de la plantilla de vaciado que adjuntamos en el Anexo 4, en este espacio hemos procurado centrarnos en cómo se utilizan las TIC dentro de las OPC y cómo estos usos afectan al triángulo jóvenes, política e Internet. Concretamente, partimos de un interés por analizar hasta qué punto las OPC son conscientes de los cambios que la Red trae a la acción política juvenil, de qué manera la usan y qué cambios organizativos les suponen estos usos. Por lo tanto, la primera sección del apartado se centra en describir cómo se caracterizan las OPC a partir de las concepciones de acción política que éstas manejan. A continuación, nos paramos brevemente en cómo se relaciona esta acción política más bien organizada con la percepción que se tiene de la juventud en general. Finalmente, partiendo de la premisa generalizada entre las OPC de que las TIC representan, mayoritariamente, un instrumento capital para vincular a la juventud con la acción política organizada, entramos a definir los matices de las concepciones subyacentes a las distintas manifestaciones de este uso instrumental y, a la par, vamos apuntando qué efectos tienen estos diversos usos en la actividad y organización de las propias OPC.

El proceso de interpretación de dichas entrevistas parte de un análisis de contenido en la línea expuesta en los apartados anteriores y en cierta medida constata lo que éstos apuntan, es decir, un uso más bien instrumental e informativo de las TIC que por ahora ha dado lugar a relativamente pocos cambios en las formas de organizarse y actuar de las llamadas organizaciones políticas convencionales.

Sin embargo, la realización de entrevistas semi-estructuradas nos ha permitido ir un poco más allá de esta constatación y explorar qué concepciones de las TIC están manejando las OPC entrevistadas, dando lugar a algunos matices y grados dentro de este tipo de uso. Sin embargo, en la línea propuesta por Sedgwick y Frank (2003), aunque nos acerquemos a un análisis del discurso de estas organizaciones, queremos huir en la medida de lo posible de lecturas "paranoicas" que parten de la sospecha para buscar estructuras más o menos sólidas y subyacentes a los modos de comunicar y organizarse de las OPC.

Sin duda, tal y como veremos, más que ante una situación clara y definida, al tratar de analizar el impacto de las TIC sobre las organizaciones políticas juveniles, nos encontramos ante un proceso que viene relativamente de lejos. Tal y como ejemplifica el siguiente extracto¹⁰, en varias entrevistas

10. E = Entrevistador; P = Participante. En la referencia, al final de la cita, el primer número del código indica quién es el/la entrevistado/a. Véase numeración correspondiente en Anexo 1.

se nos ha cuestionado que tildemos de “nuevas” a las tecnologías de la Red y se ha remarcado que casi todas las personas entrevistadas se consideran nativas digitales:

E: Pues eso, a nivel interno, ¿en qué medida crees que la aparición de las TIC...? Aunque no sé con quien hablaba el otro día que decía que de nuevas tecnologías ya no tienen nada...

P: No, están completamente implantadas ¿no? Es el día a día de cada uno. No sé tú, pero yo ya a nivel personal no concibes el que salga una noticia importante y no dar tu opinión en Twitter, no colgar una imagen que te parece importante en Facebook, no fotografiar lo que comes en Instagram ¿no? Yo creo que es... prácticamente forman parte de nuestra vida. El otro día un chico me decía “no, es que no tengo Facebook”. Me pareció... arcaico ¿no? Me pareció inconcebible. Yo creo que a partir de unos rangos de edades, que ahora mismo es inadmisibile no estar dentro de... [4:32]

Por otro lado, debemos tener en cuenta que las personas entrevistadas son representantes juveniles de las organizaciones, con una corta historia tanto dentro como fuera de la organización, una trayectoria que además está marcada más por la transición y la fluidez y menos por una larga perspectiva histórica que les permita evaluar con exactitud la incidencia de las TIC en las OPC en general. Así, en tanto que el fenómeno analizado (es decir, qué usos y qué cambios se vienen dando en las formas de organización y acción de las OPC) es considerado un proceso en constante cambio, nos resulta más pertinente realizar una “lectura reparativa” que ponga de relieve qué tendencias observamos en dicho proceso de transformación y recomposición y cómo se sitúan respecto a él, por encima de detallar los usos concretos e internos y/o las directrices o premisas más o menos consolidadas que permiten estos usos (aspectos que, en todo caso, se pueden visualizar en el análisis cuantitativo).

Tal y como ya hemos comentado, nos hemos entrevistado principalmente con responsables de comunicación. Casi en su totalidad, las personas entrevistadas afirman dedicarse de manera voluntaria y parcial a la organización. En parte dada esta circunstancia, nos encontramos a menudo, e indistintamente de su posición en el eje ideológico, con personas que practican una “doble militancia” (de hecho, esta expresión en concreto fue usada un entrevistado). Tal y como veremos más adelante ya en relación al uso de las TIC, cada vez más se fomenta estratégicamente este perfil “múltiple” (que al mismo tiempo es cada vez más “normal”) para evitar una cierta endogamia y confrontar la desafección hacia sus organizaciones:

E: ¿Intentáis hacer algún tipo de estrategia por confrontar esta [desafección]...?

P: Bueno, nosotros al final somos gente joven como cualquier otra. Quiero decir, yo en un momento dado, con 19 años, decidí que una de las herramientas de lucha para mí era afiliarme a JEV. Pero sigo participando en muchos otros ambientes, también de lucha y combate [...] Pero después, cuando salgo de copas con mis amigos, soy una persona normal. En mi trabajo, hay gente de mi edad que son personas normales,

es decir, no somos un órgano aparte y por lo tanto nosotros sabemos de qué va el mundo. [...] no hacemos una cosa endogámica y sólo nos vemos entre nosotros y por lo tanto nuestra lectura del mundo es totalmente sesgada. [1:18]

Otra característica cada vez más presente entre las personas entrevistadas es la responsabilidad explícita de “redes”, recientemente añadida a la de comunicación o, como nos hemos encontrado en algunas organizaciones, creada como un cargo nuevo y separado con tal responsabilidad en exclusiva (llamado “secretaría 2.0” en el caso de la JERC o incluso *community manager*, en el caso del consejo de juventud entrevistado). De hecho, en algunas OPC llegan a definir personas encargadas de tareas específicas como mantener la página web o gestionar alguna red social en concreto (mayoritariamente Twitter y Facebook). Realmente, en muchos de estos casos, añadir esta responsabilidad de “redes” al cargo o incluso la creación de una secretaria 2.0 o una comisión de redes sociales se presenta como el único cambio organizativo claramente visible que han sufrido las organizaciones políticas convencionales, algo que ha ocurrido durante los últimos cinco años:

... que el sindicato ha adoptado una posición en relación a los medios sociales si te puedo responder, porque en el mandato anterior, aparte de que la secretaria de juventud empezó a tomarse en serio esto, se constituyó en el ámbito de la secretaria de comunicación, una comisión de redes sociales, antes de la primera huelga general de este ciclo, en 2010, y el compromiso ha ido más allá, hasta el punto de que en el congreso del año pasado, en 2013, se decidió crear una secretaria de movimientos sociales y redes sociales. Son dos temas independientes, pero los lleva la misma persona, pero se decidió crear una secretaria específicamente de eso y para eso ¿no? Que está muy vinculada a comunicación, porque... lo que te decía antes, las redes sociales son una forma de comunicación, pero yo creo que se hizo un esfuerzo y se emitió un mensaje muy claro de apuesta por esto al constituir esta secretaria. [4:22]

Finalmente, para terminar con esta breve y genérica caracterización de la muestra entrevistada, apuntar que las participantes han sido en su mayoría perfiles “veteranos” dentro de la organización, de unos 27-28 años, cercanos a la “jubilación” (en sus propios términos). La mayoría de estas personas tienen formación en ámbitos como el periodismo y la comunicación audiovisual pero se declaran autodidactas por lo que se refiere al uso de las TIC. A pesar de esto último, existe casi unanimidad entre ellas en considerar que las TIC desarrollan un papel fundamental en su desempeño diario dentro de la organización y, sobre todo, hacia afuera. Sin embargo, aunque se han vuelto “imprescindibles”, las TIC se perciben meramente como herramientas que, en cierta medida, tan sólo representan una “actualización”, una suerte de *plug-in* que agiliza pero no modifica la actividad de las OPC:

E: *Cómo definirías el uso que le dais.*

P: *¿El uso que le damos? Bueno, antes ya he dicho que es imprescindible. Creo que es la palabra que lo define. Nosotros no podríamos hacer la actividad que hacemos si no tuviéramos Internet. Durante 20 y pico años se ha hecho, pero se hacía a través*

del teléfono, y seguramente era mucho más lenta. Lo que pasa es que Internet ha hecho mucho más rápida toda nuestra actividad. La necesidad de que nosotros estemos totalmente conectados, y por tanto que estemos distribuyendo información. Nuestra web es la representación institucional de la organización en Internet, y también funciona a modo de hub. A través de nuestra web, puedes llegar a toda nuestra presencia digital y TIC. Puedes tener un contacto con la organización, saber qué hace la organización, puedes saber qué promueve la organización, por quién está integrada, y a la par puedes llegar a todas las redes sociales que tenemos. Las redes sociales son nuestra manera de comunicar diferentes cosas. Facebook... nosotros básicamente lo que promovemos en Facebook, es que la gente sepa la actividad que hacemos, y la actividad que haremos. A través sobre todo de material gráfico, por tanto fotografías y cualquier tipo de material gráfico. Twitter es una herramienta que nos permite una comunicación más directa con el usuario, y por tanto un debate que pueda existir en el usuario. [6:25]

Más abajo, entraremos a analizar en mayor detalle en qué consiste este uso instrumental y, sobre todo, qué percepciones lo guían. Antes, creemos necesario contextualizar brevemente cómo se conciben (en tanto organización) quienes están desarrollando dicho uso a partir sobre todo de con qué objetivos usan las TIC, es decir, qué aspiraciones manifiestan y cómo caracterizan la acción política.

A. Acción y organización política convencional en medio de la ruptura generacional

En esta sección exponemos algunas de las contradicciones que definen la acción política de las OPC al situarla en contraposición a algunas dinámicas que estas organizaciones detectan entre la mayoría de la juventud actual, entre la que se cuentan. De esta manera, más que una radiografía de las propias organizaciones por un lado y la juventud por otra, pretendemos presentar la tensa relación que existe actualmente entre ambas para, más adelante, explorar el papel que se otorga a las TIC respecto a esta relación.

En gran medida, consideramos que el uso cada vez más extendido de la Red entre la población juvenil es un factor clave para explicar la aparición de estas tensiones entre distintas maneras de organizarse y actuar de este colectivo. Dicho de otra manera, la Red, entre otras dinámicas sociotécnicas, sitúa la acción de las OPC en el espacio intermedio que divide la siguiente tabla:

TABLA 3.27. TENSIONES EN LA ACCIÓN Y ORGANIZACIÓN POLÍTICA

Distribuida	Articulada
Individual	Colectiva
Ágil	Lenta
Flexible	Estratificada

Sin duda, las tensiones que hemos recogido aquí no configuran un listado exhaustivo de aquellas que confrontan algunas características propias de las formas de organización política convencionales con tendencias emergentes en la población juvenil. De hecho, no debemos olvidar que esta caracterización se ha llevado a cabo a partir de entrevistas a representantes de las OPC por lo que recogemos aquellas tensiones y dinámicas que paulatinamente se van haciendo cada vez más presentes dentro de las propias OPC, en distinta medida entre las diferentes OPC. En este sentido, a partir de nuestros datos, podemos observar cómo el eje ideológico tradicional izquierda-derecha que las propias OPC todavía utilizan para definirse, podría superponerse a la tabla anterior. Es decir, las organizaciones que se consideran más de izquierdas, son bastante conscientes de que la acción política, cada vez más mediada por Internet, deviene considerablemente distribuida, individual o personalizada, rápida y flexible, y tratan de ajustarse a estas dinámicas. Por otro lado, las organizaciones de centro y centro-derecha también detectan estas tendencias en su mayoría, pero su percepción de ellas no es muy positiva y su reacción ante esta situación se caracteriza más bien por la defensa de la validez de las formas tradicionales de acción y organización política, representadas en la columna derecha de nuestra tabla.

Articulación vs. distribución

Tal y como hemos adelantado a la hora de presentar a las participantes, se da en la mayoría de ellas una tendencia a generalizar la doble e incluso multi-pertenencia, un patrón que se extiende más allá de las personas con responsabilidades en la organización, hasta las personas afiliadas a las OPC y, de acuerdo con las participantes, el grueso de la juventud. En este sentido, cada vez más también en círculos “convencionales”, se concibe la acción política en un sentido amplio, como algo distribuido entre una multiplicidad de roles y ámbitos. Así, se reconoce la presencia de la política en ámbitos diversos:

Òmnium Cultural es una organización cultural, pero es política. O la Asamblea Nacional Catalana es una organización política, no es un partido político pero es una organización política. Y cuando ellos (los no afiliados) escogen un delegado de clase, en el fondo están haciendo política. Por poner el ejemplo más sencillo, eh.
[10:30]

A pesar de que, como apuntábamos, esta concepción amplia de la política es cada vez más transversal, también es cierto que esta concepción adquiere matices en las distintas organizaciones entrevistadas, encontrándonos con que aquellas que podríamos considerar más conservadoras o de derechas, hacen un mayor hincapié en la necesidad de encauzar la acción política “dentro de un espacio de democracia y de diálogo y libertad” [5:11]. Así, más que concepciones concretas asignables a partidos u organizaciones determinadas, encontramos que éstas se mueven en una tensión entre esta concepción amplia y una militancia que denota una priorización de la acción política “organizada”, tal y como nos muestra esta cita proveniente de un participante ideológicamente opuesto al emisor de la frase precedente:

P: Qué es la acción política ¿no? [...] La acción política que nos interese sería aquella que construye poder popular, aquella que es capaz de articular, de generar or-

ganización social de cara a satisfacer las necesidades de una sociedad, sean materiales como las necesidades culturales, sociales... la acción colectiva ¿no? La acción política es acción colectiva. Acción colectiva que no puede sino ser colectiva, y además para finalidades colectivas.

E: ¿Y organizada decías? Hablabas de... colectiva y organizada.

P: Efectivamente, claro. Eeee... acción colectiva organizada ¿no? Esa clásica frase de que la revolución no se hace sino que se organiza. O sea, digamos desde nuestras tradiciones políticas nos lo creemos como mucho esto ¿no? [3:6]

Así, aunque en otro momento de la entrevista este participante es capaz de remarcar la relevancia de desarrollar la acción política en una diversidad de ámbitos, a la hora de definirla recurre a un discurso que enfatiza la articulación y la organización, sin manifestar que ambas posturas sean completamente incompatibles.

Colectiva vs. individual

Ya veíamos en la cita anterior que, muy vinculada a la tensión entre la acción política agregada en partidos o sindicatos y la creciente necesidad de distribuir dicha acción política, se vislumbra una defensa de las OPC en tanto instancias de representación del colectivo que requieren de una cierta cesión de individualidad, ejercicio hacia el cual, siempre según nuestros participantes, existe una cierta reticencia entre la juventud española actual:

P: Anteriormente las protestas tenían que ver más con la organización colectiva. Una organización, un colectivo, y una protestas colectiva, solidaria, donde el reconocimiento de los demás era clave pero cediendo parcelas de lo individual para construir algo conjunto colectivo más grande. Un colectivo más grande. Tengo una impresión, que insisto es personal, no es del sindicato, de lo que un compañero llamaba... no recuerdo cómo, pero alguna vez estando en las plazas, en el entorno del 15-M, me ha dado la impresión de estar ante una suma de individualidades que no ceden espacios propios de su individualidad para construir un colectivo mayor. Que no estamos hablando ya de una organización que hay un rechazo a lo colectivo y lo organizado, porque claro, para construir algo común y organizado hace falta ceder, hace falta confiar en alguien, hace falta delegar en alguien, e incluso probablemente que te represente alguien en un momento dado. Si nadie te representa, tú no estás cediendo... si nadie te puede representar porque no estás dispuesto a que nadie te represente, tú preservas toda tu individualidad, no cedés nada, y protestas de otra manera, no sé si peor o mejor, pero de otra manera [2:11]

De hecho, tal y como se puede observar en esta larga cita que merece la pena recuperar íntegramente, es gracias a la multi-pertenencia de sus integrantes, que las organizaciones son considerablemente conscientes de ésta y otras contradicciones. En este caso, resulta interesante que el entrevistado exponga su percepción subjetiva de una creciente individualización tanto de la sociedad como de la acción colectiva a partir de la propia experiencia de querer también “estar en las plazas”.

Lentitud vs. rapidez

En tercer lugar, encontramos un diagnóstico que no es tan compartido explícitamente como los puntos anteriores pero está latente en muchas de las expresiones con las que los y las entrevistadas definen los ritmos de la sociedad en la que viven. En las palabras de la participante que presentamos a continuación, la organización se asocia, de manera autocrítica, a una movilidad lenta que aquí se expresa mediante la imagen de un trasatlántico, incapaz de moverse con agilidad en un mundo cambiante:

E: *¿Por qué crees que pasa esto de la reticencia ante ciertas siglas?*

P: *Buena, yo creo que al final es lo que te comentaba un poco antes, las estructuras... [...] una estructura que algunos grupos pueden entender como más arcaicas, [...] y que son estructuras grandes, y que son estructuras que, como te mencionaba antes, pues poco a poco van evolucionando hacia el cambio que necesita la sociedad. Pero como todo gran barco trasatlántico, no gira igual de rápido que un velerito ¿no? entonces, cuesta un poquito más, y quizás es la necesidad de que lo hagan ya, ¿no? esos colectivos entienden que lo tienen que hacer ya, y tienen que cambiar ya, y están en contra de todo aquello que esté organizado. Y... hay dos maneras de luchar, o dentro del sistema, o fuera del sistema, o en medio, ¿no? puedes llegar a estar en medio, y puedes llegar a estar organizado, agradarte una manera, y agradarte la otra, sin necesidad de llegar a los ismos de radicalismo, y ahí es donde queremos estar nosotros.*

E: *Entre la organización y la...*

P: *Entre la organización y la calle. Al final nuestra organización es empresa, y es calle, de facto, por supuesto. Nosotros queremos estar entre la organización y la denuncia de calle, por supuesto. Cuando digo denuncia, todo tipo de denuncia. [9:32]*

Además de proporcionarnos una interesante metáfora para definir cómo los ritmos de las OPC contrastan con las demandas de otros colectivos, este extracto nos permite visualizar cómo desde un sindicato juvenil no se ignora la existencia de una cierta reticencia y rechazo hacia ellas. Es más, en este caso, se aspira a ocupar una posición intermedia (que más adelante veremos cómo puede resultar problemática) entre “la calle” y “la organización”.

Esta aspiración se traduce en una relación ambivalente con ambos polos. Por un lado, prácticamente todas las OPC entrevistadas hacen considerable énfasis en que la relación que mantienen con la organización “matriz” es de relativa autonomía e independencia (exceptuando Nuevas Generaciones y Juventudes Navarras, que reconocen abiertamente ser una parte del partido, “la cantera”), aunque reciban una asignación fija por parte del partido.

Por otro lado, la relación que nuestros participantes expresan con respecto a la calle (que podemos interpretar como “la juventud en general”) es también algo ambigua. Por ejemplo, tal y como veremos más adelante, de la militancia valoran su espontaneidad en los medios digitales ya que los ayuda a “normalizarse” y a salir de las dinámicas endogámicas de las que hablábamos más arriba, pero este tipo de actividad también les plantea dificultades a la hora de controlar ese mensaje que pretenden trasladar o la imagen que quieren vender.

(Juventud) estratificada vs. flexible

Hemos cerrado la sección anterior relacionando la tensión entre los ritmos de la organización y la calle con las diferencias que pueden existir entre las OPC y la juventud en general, incluyendo las personas afiliadas. Y es que, a la hora de definir a la juventud, encontramos una última tensión que a simple vista puede resultar superficial pero, a nuestro entender, señala una desconexión importante entre la juventud actual y la política de las OPC.

Estas últimas, por lo general, definen a la juventud partiendo casi en exclusiva de un criterio numérico, a partir de su pertenencia a un rango de edad (de ahí la expresión “jubilarse” que recuperábamos más arriba). De esta forma, se corre el riesgo de ocultar una serie de problemáticas compartidas que no sólo definen *de facto* qué significa “ser joven” sino que son justamente aquellas a las que se espera que la acción política dé respuesta. Estas son, entre otras, la indefinición, precariedad, flexibilidad, particularidad, etc. En definitiva, una serie de preocupaciones a las que la solidez asociada a las OPC no siempre es capaz de ser sensible:

P: [...] no sabemos muy bien qué quiere decir ser joven. Nosotros en general es de 15 a 30 años, la gente que puede estar en JEV. Hay gente que con 14 años se ha afiliado, poco a poco... etc. Pero también hay gente que con 32 todavía no tiene trabajo, o no tiene trabajo estable, vive todavía con los padres, y está en la universidad por ejemplo [...] Yo con 27 he conseguido emanciparme, tengo un trabajo estable, y por ahora no tengo los problemas de la juventud. [...] Es decir, yo quizás ahora mismo tengo la suerte de no sentirme joven en algunos aspectos, y otra gente con 35 sí que se siente, porque las reivindicaciones que hace un tiempo estaban presentes en la gente menor de 30, ahora las hemos de alargar hasta los 30, 35, 40 incluso. Profesores en la universidad, si tú estás en la universidad, pues gente que está super precaria, que antes en general era algo más joven, y ahora se va alargando... [1:20]

Esta manera de definir a la juventud (a partir de una serie de preocupaciones compartidas en lugar de un criterio estrictamente numérico) que emerge puntualmente entre algunos partidos de izquierdas, extiende la idea de juventud al conjunto de una generación para incorporar una serie de problemáticas a los asuntos de los que se debe hacer cargo la acción política. Además, de esta manera también se apunta hacia la auto-identificación con una manera de ver el mundo y hacer política que está separada o ha roto los lazos con viejas lógicas (por ejemplo, políticas progresistas):

P: Esto, más que te lo diga yo, colectivamente... por ejemplo en la Juventud Comunista llevamos analizando desde... desde el año 98 me parece que es cuando se plantea esa tesis, el asunto de una ruptura generacional ¿no? Al hilo también de la lectura del Informe Petra, y (ríe) todas estas historias. El diagnóstico de que [...] [somos] la primera generación que vivió peor que nuestros padres ¿no? La idea, de progreso, la idea de progreso personal y colectivo para nuestra generación está rota. Está rota. [3:17]

En este sentido, el hecho de que para afrontar problemas de tan hondo calado, desde algunas OPC se hagan puntualmente propuestas de políticas “puente”, que ayuden a recorrer el llamado “*in itinere*” entre la formación y la incorporación al mercado laboral [9:22], revelan un aire de excepcionalidad que parece desconectado del alcance real de unas problemáticas que, cada vez más, no son exclusivas de un rango de edad.

De hecho, hemos querido recuperar hacia el final de esta sección la idea de “ruptura” generacional no sólo para ahondar en cómo se define la relación entre la juventud y las OPC sino también porque, en cierta medida, se hace eco de un discurso que podríamos llamar “espacial” o “físico”, usado a menudo para definir la relación entre las OPC y la juventud y también para hablar del papel que se otorga a las TIC en su eventual reparación, un rol atribuido a éstas que analizamos en detalle a continuación.

B. Usos de las TIC en la relación juventud-OPC

Hasta aquí hemos apuntado hacia la idea de que, en el discurso mayoritario entre las organizaciones entrevistadas, se guarda una relación de exterioridad respecto a la Red. Es decir, la Red es claramente una herramienta de trabajo para estas organizaciones que, además de acelerar procesos internos ya existentes, puede ser crucial para atender a su necesidad de restablecer la relación “rota” con la juventud, de la que hablábamos más arriba. Dicho en términos de la metáfora del trasatlántico que nos proponía una participante, la Red puede representar un motor que dote de mayor agilidad y acerque las OPC a la ciudadanía joven, pero no se percibe como un nuevo medio en el que moverse, por ejemplo. Por supuesto, existen grados y matices en las formas con las que se concibe y se pretende reparar esta relación. A continuación, a partir de la variedad de concepciones de cómo las TIC pueden ayudar en dicho ejercicio, presentamos los usos en orden, de menor a mayor repercusión para la propia organización. De la misma manera que ocurre con las distintas tensiones que presentábamos en la sección anterior, aquí podemos afirmar que los partidos de izquierdas tienden a ir más allá en la adopción de estos usos con mayor potencial transformador, mientras que los partidos de derechas se suelen conformar con usar las TIC de manera que les permita mantener sus estructuras lo más intactas posibles.

Trasladar

Dentro de estos usos de las TIC que emergen en las OPC a partir de un reconocimiento de la distancia metafórica entre ellas y la juventud, en un primer lugar sin duda debemos referirnos a aquellos que emergen mayoritariamente de organizaciones de derechas y perciben a las TIC como unas herramientas más para trasladar o incluso vender un determinado mensaje. Esta es una lógica que, además, va muy ligada a los ciclos electorales o, mejor dicho, a la política entendida en estrecha relación con la obtención de votos en los procesos electorales:

E: ¿Hacéis campañas y qué más?

P: A nivel de comunicación, estamos en una campaña permanente. Desde las medidas que salen cada semana del Consejo de Ministros hasta ahora las elecciones europeas, pues es un día a día de mensajes y propuestas en internet, en la calle, en

los medios tradicionales. Entonces nosotros, hablo ahora de comunicación, estamos en la tarea diaria de vender, entre comillas, todo lo que nosotros proponemos a la sociedad. [5:6]

Esta suerte de expresiones, además de las connotaciones mercantilistas que incorporan (vender propuestas por votos), implican una posición muy inmovilista ya que visualiza unas posiciones aún distanciadas, sin efectuar ningún gesto (de acercamiento, por ejemplo y como veremos a continuación), y haciendo circular exclusivamente al mensaje.

Acercar

En las transcripciones de las entrevistas, quizás sean las que más abundan aquellas expresiones que dibujan a la Red como una herramienta que permite “llegar” o “acercarse”. En este sentido, las listas de correo, páginas web, etc. se utilizan todavía con el objetivo de trasladar, canalizar e informar. Sin embargo, también es cierto que esta tendencia está cambiando, sobre todo desde hace pocos años, y se está haciendo un esfuerzo por romper esta unidireccionalidad y hacer, por ejemplo, páginas web más interactivas, aunque esto sólo implique abrir un espacio para consultas o facilitar la afiliación online (tal y como ejemplifica claramente la representante de las JSE en las siguientes dos citas)

E: ¿Crees que ha cambiado, el uso de las TIC, tanto a nivel externo como interno, la acción política?

P: Hombre, la ha cambiado desde el punto de vista de la cercanía yo creo ¿no? Antes era bastante impensable poderte dirigir a un político personalmente. Ahora mismo, a nuestro secretario general cualquiera le puede mandar un mail, cualquier le puede mandar un privado, cualquiera le puede escribir en su muro. Esa cercanía que ahora mismo te ofrecen las TIC en la relación directa con la política, yo creo que cambia radicalmente la acción política. [...]

E: ¿En qué sentido la cambia, más cercana quizás...?

P: Yo creo que la hace muchísimo más cercana. [4:39]

*P: Sí, bueno fue... desde hace 2 años... 2 años casi. Fue un compromiso de la nueva ejecutiva federal, el renovar un poco la imagen web. Contamos con una nueva web que es más interactiva. [...] visibiliza directamente quiénes son las personas que... que conforman la organización. Te permite contactar con ellos directamente, te permite de una manera mucho más visual, ver todo el tipo de imágenes, de videos, de noticias que se están sacando. Te permite **afiliarte online**. Una serie de estrategias que están llevando las nuevas tecnologías a nuestra organización. [4:22]*

De esta manera, las TIC se entienden no sólo como un canal para difundir información propia de la OPC sino también como una fuente de información de lo que ocurre “en la calle”. A partir de empezar a incorporar este *feedback*, las OPC se empiezan a ver afectadas por una vorágine de información que les obliga, como mínimo, a gestionarla y, en lo posible, a darle respuesta.

Agilizar

A pesar de que casi lo podríamos situar como un nivel solapado con el anterior, hemos preferido diferenciar entre un uso con el objetivo de acercar y otro, muy ligado, que hemos llamado agilizar. Esto se debe a que, hasta cierto punto, la cercanía es algo que se puede llegar a controlar y dejar a la OPC más o menos intacta (más allá de, como hemos indicado, implicar la creación de un cargo responsable de redes). En cambio, si la opción escogida para reducir las distancias es aumentar la velocidad (aspecto que proporcionan las TIC), los cambios devienen más visibles y potencialmente transformadores de las OPC.

Esta persecución constante de una mayor agilidad se ejemplifica en la extensa adopción de servicios de mensajería instantánea como el Whatsapp, en detrimento incluso de algunas redes sociales, del correo electrónico y, sobre todo, de la web. A partir de la incorporación de enlaces a las redes sociales, esta última pasa de ser emisora de información a receptáculo de información al que se llega a menudo a través de las redes sociales.

Sin embargo, más allá de buscar usos cada vez más veloces de las redes, lo que aquí nos interesa es poner de manifiesto cómo este aumento de la velocidad tiene efectos importantes para las propias organizaciones, algunos buenos para sus estrategias, y otros malos:

E: ¿Y los usos que le dais, sean mucho o poco, ha cambiado la manera en que os organizáis vosotros, el uso de WhatsApp o nuevas tecnologías en general?

P: Sí. Y es bueno y malo a la vez. Es verdad. Es bueno porque estás conectado siempre, es malo porque estás conectado siempre. [...] Tiene lo bueno que puedes tener una reacción rápida. [...] podemos responder a las cosas mucho más rápido. También es cierto que la respuesta se nos pide mucho más rápido ahora. [...] Y tiene cosas buenas pero también malas porque no puedes hacer grandes reflexiones. Porque tienes que ser rápido. Y no puedes hacer muchas veces debates como tendrías que hacerlos. O informarte como tendrías que informarte porque tienes que ser rápido. [10:77]

Tal y como expone la participante, la posibilidad de estar conectado y posicionarse rápidamente con respecto a temáticas de actualidad es una virtud que termina deviniendo una obligación, o incluso esclavitud, en palabras de otra entrevistada. A su vez, esta creciente demanda también provoca que algunas actuaciones no sean muy premeditadas, reduciendo el tiempo disponible para elaborar reflexiones internas y mantener debates más sosegados y controlados. De hecho, tal y como veremos más abajo, quizás lo que ocurre es que estos debates se dan, pero en otras instancias.

Además, podemos decir que la rapidez que permiten las TIC es inmediatez también en un sentido literal, es decir, se consigue a base de eliminar intermediarios y puntos de paso obligados. Es decir, las características de acceso y organización de las redes facilitan la presencia “en primera persona” de estas OPC, sin la necesidad de que su mensaje pase por filtros o agentes externos.

E: [...] ¿cómo crees que el uso de las TIC ha modificado, que ha influenciado la forma de acción política, de organizarnos... ?

P: [...] Luego las redes sociales también, como ya creo que he mencionado antes, da la oportunidad de visibilizarte en primera persona, sin que necesites que tu mensaje llegue a través de actores externos, como los medios de comunicación por ejemplo. [11:32]

En esta línea, otra característica de la Red como es el anonimato, también ha facilitado que estas mismas organizaciones reconozcan utilizar las redes para trasladar mensajes propios desde fuentes desligadas de ellas y sus posibles “estigmas” asociados. De todas maneras, tal y como nos comentaba otra participante, ya no nos encontramos tanto en la época de los *indymedia* y la gestión atenta de la comunicación, menos unidireccional, se realiza cada vez más en las redes sociales.

De hecho, un aspecto destacado que no emerge en las entrevistas es la reflexión en torno a en qué medida este devenir prescindible de los agentes externos de comunicación (y de representación) está afectando a la propias OPC, en tanto entidades que en cierta medida también efectúan un rol intermedio entre la ciudadanía y las instituciones.

Participar

Así, a medida que esta capacidad de reducir intermediarios se explota de manera incremental, las OPC se ven como un agente más en un espacio que tiende a ser más horizontal. Por seguir con la metáfora espacial, podemos decir que en el estadio anterior se busca reducir la distancia utilizando medios más rápidos (como quien pasa de ir a pie a ir en bicicleta o automóvil al trabajo), mientras que en este nuevo grado de internetización, es la propia organización la que se desplaza cerca de “la calle” (como quien directamente cambia de domicilio para estar más cerca de su trabajo). Es decir, el uso de las TIC para reducir el distanciamiento emerge aquí a partir de considerar la Red como un espacio en el que encontrarse con la juventud un espacio en común, las nuevas plazas:

E: [...] ¿Consideras importante que tengan conocimiento de las nuevas tecnologías?

P: Sí, lo considero fundamental. Porque creo que las redes... aunque es muy importante estar en la calle, también es muy importante estar en las redes. Las redes sociales, hay mucha gente que las considera las nuevas plazas ¿no? Pues tanto es importante estar en la calle, como estar en redes, porque al fin y al cabo es la manera de proyectar tu opinión. [4:19]

Sin embargo, tal y como nos muestra en la vida *offline* la diversidad de modelos urbanísticos, la plaza por sí sola no incorpora una forma de hacer política predefinida, su concepción y diseño puede marcar los usos que se den en ella, y a la inversa. Sería interesante explorar un poco más esta concepción de la Red como plaza que las OPC manejan. Por ahora, en el siguiente apartado presentamos una “concepción extendida” de la plaza y nos acercamos un poco más a la visión de Internet más como un país que como una herramienta.

Normalizar

Finalmente encontramos, sobre todo en organizaciones de izquierdas, una concepción que va un poco más allá de la metáfora meramente física para reconocer que estas nuevas plazas tienen sus geografías particulares, que también generan lugares sombríos, de la misma manera que puede ocurrir si en la vida *offline* se reproducen las llamadas dinámicas endogámicas con las que abrimos este apartado:

P: Aunque bueno luego también, [...] los algoritmos de Facebook, se generan efectos burbuja que también hacen que se retroalimente quien hace un uso de la red social, quien hace otro uso... [...] yo creo que tampoco se puede confiar exclusivamente en este tipo de cosas, por cómo son también las geografías digitales, solamente en las redes sociales, o solamente en Internet. También hace falta a veces volver a las cartografías urbanas, volver a la geografía... a un espacio físico, porque hay gente que se queda fuera si no. Entonces es como todo el rato, de avanzar, de retroceder, ir por un sitio o por otro, dónde se puede jugar una movilización social, que a nuestro modo de ver es esencial para luego haber cambio social. [3:51]

En este sentido, además de tener en cuenta limitaciones de los espacios *online* como la brecha digital y el efecto burbuja generado por ciertos algoritmos, las organizaciones que movilizan este último imaginario también están preocupadas por la combinación de la acción política *online* y *offline*, siempre conociendo lo mejor posible sus geografías particulares y cómo se entrecruzan. De hecho, una de estas OPC de izquierdas, hablando de usos concretos de las TIC, nos enfatizaba cómo estas permiten eliminar barreras físicas, tanto económicas, territoriales e incluso desigualdades de género o de edad, de cara a enriquecer la actividad política de su organización.

En este sentido, este mismo efecto “normalizador”, capaz de acercar a la OPC a quien tenía dificultado el acceso físico, también se persigue por algunas OPC en la Red. Es decir, en este nivel, las prácticas que realizan las OPC para tratar de reducir su distancia con respecto a la juventud, ya no pasa tanto por acciones más o menos físicas como generar canales de comunicación, contactar o compartir espacios. Aquí, el acercamiento se busca a partir de la normalización o, dicho de otra manera, presentarse como alguien que podría ser tan conocido, familiar y cercano como un amigo o un hermano:

E: [...] ¿Crees que en esta lucha contra la pared, en esta estigmatización, qué papel juegan las nuevas tecnologías?

P: Creo que juegan un papel importante en tanto que puedes seguirme a mí, sin conocerme de nada, y ver que yo soy una persona normal. Es decir, creo que normalizan y naturalizan. Por tanto estoy en contra de perfiles muy profesionales... no hablo de las corporativas, hablo de las personales ahora. Pero tú puedes tener tu perfil profesional, pero en un momento que la política queda lejos de la gente, y lo que se premia es que la gente sea normal y sea alguien que podría ser mi hermano, o un amigo mío, el que esté haciendo política, como más normal te vean, mejor, por lo que yo por ejemplo en mi Twitter no me paso el día hablando de política. [10:65]

Así, empezamos a percibir cómo algunas OPC buscan poseer un cierto conocimiento, que por ahora parece estar presente pero de forma más bien tácita, de parte de la cultura de la Red, qué es lo que se considera “normal” en ella y, por ende, cómo devenir cercano, más que acercarse. De hecho, esta misma participante, en otro momento de la entrevista, mostraba su preocupación por tratar de conseguir difundir este conocimiento entre los y las militantes, incluso refiriéndose a la idea de control (mediante la normalización):

E: *¿Y en qué medida son útiles las nuevas tecnologías en vuestro día a día?*

P: *Mucho. Son muy útiles, también son peligrosas. Son peligrosas porque, antes... yo creo, como mínimo para mi trabajo, eh, lo que hago aquí, yo creo que antes controlar lo que decía la gente en los sitios públicos era mucho más fácil. Porque quien habla en los medios, normalmente, es el portavoz, tener controlado lo que decía un portavoz de cada sección local, son un montón. Pero una cosa es tener controlado una persona por sección local, y otra cosa es tener controlada toda la militancia de la JERC. O sea, controlar es una palabra muy fea, pero sí saberlo, porque... yo creo que la gente no es suficientemente consciente, y creo que es un tema que, yo personalmente [pienso que] tendría que entrar en la educación también, de lo que es la comunicación y lo que son las redes sociales. La gente no es consciente, y yo a veces me he encontrado con esto, de encontrarme con alguien y decirle “a ver, lo que has publicado hoy en Twitter, ¿lo habrías dicho por TV3 si te entrevistaran?” Hombre claro, es que puede tener más repercusión... lo que has dicho en Twitter, a una entrevista en TV3, lo puede llegar a leer más gente... Y yo creo que la gente no es suficientemente consciente de esto [10:13]*

A pesar de las connotaciones que trae el uso de la palabra “control”, nos encontramos aquí con la expresión de una preocupación por la gestión de la imagen de la OPC de manera que ésta sea acorde al mismo tiempo con los objetivos de la organización y los criterios de reconocimiento presentes en la Red. Aunque en nuestros datos hay pocos ejemplos, podemos intuir que cuando las OPC se fijan, estudian y van aprendiendo el manejo de las impresiones, los lenguajes y los modos de utilizar y participar en las redes, nos encontramos con un cambio sutil en el vocabulario utilizado para definir su relación con la red. En este momento, pasamos de metáforas más físicas como el traslado o el impacto a expresiones como “viralizar” que reconocen la cultura y la “vida propia” de la Red y de sus distintas geografías:

E: *¿Y en qué os fijáis?*

P: *Nos fijamos en el impacto que han tenido las publicaciones que realizamos [...]*

E: *Impacto entendido como...*

P: *Impacto entendido en la viralidad que tienen los contenidos.*

E: *Leído, compartido...*

P: *[...] Si nosotros vemos que es muy diferente colgar en Facebook un comentario y un link, a trasladar esto a una imagen, poner un mensaje en esa imagen, y poner el*

mismo link. Los dos contenidos tienen un impacto totalmente diferente. Intentamos orientar nuestra actividad a esta forma, a este lenguaje, que permite... que sea más visual y por tanto que más gente lo comparta, lo vea, ponga "me gusta"... Y a través de Twitter lo que tenemos claro es que ahí funcionan muchísimo mensajes concretos, por tanto... sí, frase concretas, imágenes también, son mucho más virales, y por tanto funcionan mucho mejor estas imágenes que no un simple comentario. [6:40]

C. Conclusiones parciales

En resumen, aunque las organizaciones políticas juveniles convencionales (OPC) realizan mayoritariamente un uso instrumental de las TIC, en este apartado hemos querido mostrar los matices de esta política hecha CON la red (Martínez, 2014) a partir de exponer una serie de tensiones en medio de las cuales este uso las sitúa. Así, hemos dividido el apartado básicamente en dos partes. En la primera mitad, hemos querido mostrar cómo las OPC se conciben en la actualidad en relación al conocimiento que tienen de la juventud y la acción política contemporánea. A raíz de observar las tensiones que emergen entre las OPC y la juventud y la acción política, se puede observar cómo existe una cierta desconexión entre ambos elementos que a menudo se entiende como un distanciamiento en el que las TIC juegan cada vez más un papel clave, ya sea para promoverlo como para tratar de repararlo. De hecho, en la segunda parte nos hemos fijado en las formas como, aun partiendo de una concepción de las TIC como herramienta, las OPC tratan de utilizarlas de maneras sutilmente distintas. Más allá de evaluar en qué medida estas organizaciones resultan exitosas en su desempeño, hemos apuntado cómo estos usos, además de intervenir en el espacio entre la juventud y las OPC, tienen el potencial de ir poco a poco modificando a estas últimas.

En síntesis, a medida que las OPC van transitando gradual y tímidamente de utilizar las TIC a comprenderlas y abrirse a ellas, van descubriendo también que éstas poseen una cultura y unas geografías propias que las resitúan en el mapa político, obligándolas a ceder sus espacios o, por el contrario, desarrollar nuevas estrategias para seguir ejerciendo un cierto control sobre la vida política de la juventud.

3.5. ESTUDIO DE CASOS: ELECCIONES EUROPEAS

El siguiente apartado constituye un estudio de caso basado en el análisis de las publicaciones realizadas por parte de las organizaciones políticas juveniles en las redes sociales (Facebook y Twitter) durante el periodo de campaña para las elecciones europeas de 2014 (del 9 al 24 de mayo de 2014). La finalidad del análisis ha sido determinar el uso que las organizaciones políticas juveniles hacían de dichas redes sociales y su capacidad para incorporar las principales problemáticas de la gente joven, así como estudiar las cuestiones relacionadas con el desarrollo de la Red y las nuevas tecnologías.

El modelo de análisis se basa en la técnica de análisis de contenido, definida por Krippendorff (1990: 28) como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto."

De acuerdo con Andreu (2009) un análisis de contenido se compone de los siguientes pasos:

1. Determinar el objeto o tema de análisis.
2. Determinar las reglas de codificación.
3. Determinar el sistema de categorías.
4. Comprobar el sistema de categorías.
5. Inferencias.

En relación, al objeto/tema de análisis, éste se ha orientado a conocer el uso de la Red y la presencia de temáticas asociadas (preocupaciones juveniles y la Red en la agenda organizativa) de las organizaciones estudiadas. Siguiendo a Bardin (1996) se han determinado las unidades de muestreo, registro y contexto. En este caso, las unidades de muestreo corresponden a 24 organizaciones políticas juveniles monitorizadas durante el periodo de campaña. De éstas, ocho correspondían a organizaciones de izquierdas, una de derechas, 9 nacionalistas y tres regionalistas. La selección de organizaciones se ha basado en el criterio de que éstas mantuvieran actividad en las redes sociales durante el periodo analizado. La unidad de registro ha sido cada publicación realizada en Facebook o Twitter por las organizaciones durante el periodo determinado. Para ello, se han analizado 3.262 publicaciones en la red social Twitter y 308 publicaciones en la red Facebook realizadas por 24 organizaciones políticas juveniles durante el periodo oficial de campaña: del 9 al 24 de mayo. Dichas publicaciones han sido capturadas cada cuatro días mediante un *software* especializado. Posteriormente, han sido incorporadas a una base de datos, depuradas y estructuradas para facilitar su análisis. Dada la naturaleza de los datos, se han identificado las unidades de contexto a las unidades de registro.

El proceso de codificación se ha desarrollado en tres fases: un análisis pragmático a fin de determinar aquellas acciones vinculadas a cada publicación; y dos análisis temáticos: uno en relación a las principales problemáticas de la población joven y otro en relación a la capacidad de abordar temáticas vinculadas a la Red y a las nuevas tecnologías. Las categorías del análisis pragmático (ver Anexo 4) fueron generadas inductivamente mediante el proceso de codificación de una muestra de 400 *tweets* y 50 publicaciones en Facebook extraídos durante el periodo del 1 al 15 de junio y su validación por dos jueces. Las categorías del análisis temático (ver Anexo 4) de la población joven se han determinado a partir de los resultados del mencionado estudio del CIS¹¹ acerca de las principales problemáticas de la gente joven y las categorías de la presencia de la Red (ver Anexo 4) se han generado mediante un método mixto (inductivo/deductivo) en relación al marco teórico del estudio. Para el desarrollo de las categorías se han seguido las recomendaciones de Bardin (1996) a fin de que éstas fueran homogéneas, exhaustivas, exclusivas, objetivas y adecuadas/pertinentes.

El proceso de categorización se ha basado en la vinculación de las unidades de registro a los sistemas de categorías establecidos. A partir de la categorización de los datos, se han generado las tablas de contingencia¹² que permiten explicar la categorización de los datos agrupadas en la ca-

11. *Cultura Política de los Jóvenes*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/verjsp?estudio=13024

12. A fin de facilitar su lectura, en el apartado "otros" se han incluido aquellas categorías que no superaban el 3%.

tegoría de discriminación orientación ideológica. Finalmente, el establecimiento de inferencias se ha realizado en base al cruce de los datos presentados en relación a los objetivos de la investigación.

¿Para que utilizan la Red?

En primer lugar, cabe señalar que se evidencia un mayor uso de Twitter (3.543 *tweets*) respecto a Facebook (308 *posts*) durante el periodo estudiado.

TABLA 3.28. ACCIONES EN TWITTER

	IZQUIERDA	DERECHA	NACIONALISTA	REGIONALISTA	TOTALES
Citar una declaración, fragmento, entrevista (interno)	272 16,4%	152 30,7%	220 20,1%	1 7,7%	645 19,8%
Informar acto (interno)	232 14,0%	122 24,6%	281 25,6%	5 38,5%	640 19,6%
Lanzar consigna, lema campaña	412 24,9%	41 8,3%	118 10,8%	0 0,0%	571 17,5%
Criticar/denigrar (externa)	220 13,3%	16 3,2%	26 2,4%	0 0,0%	262 8,0%
Convocar/anunciar acto (interno)	98 5,9%	7 1,4%	95 8,7%	0 0,0%	200 6,1%
Difundir una comunicación, comunicado, cartel, video, fotografía, publicación (interno)	99 6,0%	21 4,2%	44 4,0%	0 0,0%	164 5,0%
Informar noticia (externa)	17 1,0%	62 12,5%	50 4,6%	0 0,0%	129 4,0%
Denunciar un hecho (externa)	67 4,0%	1 ,2%	35 3,2%	1 7,7%	104 3,2%
Pedir el voto (interna)	45 2,7%	18 3,6%	38 3,5%	0 0,0%	101 3,1%
Apoyar/felicitar una organización, persona, causa (interna)	46 2,8%	22 4,4%	33 3,0%	0 0,0%	101 3,1%
Otros	148 8,9%	33 6,7%	157 14,3%	6 46,1%	345 10,5%
Totales	1656 100,0%	495 100,0%	1097 100,0%	13 100,0%	3262 100,0%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3.29. ACCIONES EN FACEBOOK

	IZQUIERDA	DERECHA	NACIONALISTA	REGIONALISTA	TOTALES
Lanzar consigna, lema campaña	18 25,7%	0 0,0%	33 18,4%	1 2,3%	52 16,9%
Informar acto (interno)	5 7,1%	6 37,5%	30 16,8%	7 16,3%	48 15,6%
Convocar/anunciar acto (interno)	2 2,9%	1 6,3%	38 21,2%	7 16,3%	48 15,6%
Citar una declaración, fragmento, entrevista (interno)	4 5,7%	1 6,3%	35 19,6%	5 11,6%	45 14,6%
Difundir una comunicación, comunicado, cartel, video, fotografía, publicación (interno)	13 18,6%	3 18,8%	7 3,9%	9 20,9%	32 10,4%
Informar acto (externo)	3 4,3%	0 0,0%	7 3,9%	3 7,0%	13 4,2%
Otros	25 35,7%	5 31,1%	29 16,2%	11 25,6%	70 22,7%
Total	70 100%	16 100%	179 100%	43 100%	308 100%

Fuente: elaboración propia.

Esta diferencia se explica por las características de cada canal: la publicación en Twitter tiene un carácter dinámico, orientado en muchos casos a conseguir una interacción en tiempo real — i.e. que los usuarios *retweeteen* o marquen como favorito una publicación— encontrándose a su vez limitado el espacio a 140 caracteres.

En Facebook, la publicación de un *post* requiere a menudo de mayor elaboración y no se encuentra sometida a las contingencias temporales y de limitación de espacio. Así, es habitual que un mismo acontecimiento (noticia, acto, convocatoria) que en Facebook es publicada en un único *post*, corresponda a 5 o más publicaciones en Twitter.

Si atendemos, al uso que las organizaciones políticas juveniles realizan de las redes sociales tampoco se observan diferencias significativas respecto a ambas redes sociales. Así, en Twitter, un 19,4% de las publicaciones tenía por finalidad informar de la realización de un acto de la organización (mitin, charla, actividad...); un 18,7% citar una declaración, fragmento o entrevista de una persona de la organización y un 16,2% lanzar una consigna o lema de campaña.

Mientras, en Facebook, un 16,9% tenían por finalidad lanzar una consigna o lema de campaña, un 15,6% informar de la realización de un acto de la propia organización y un 15,6% convocar a un acto.

¿Cómo se posicionan respecto a los problemas de los jóvenes?

En relación a los principales problemas de la gente joven, se observa que tan sólo un 6,2% de los *tweets* y un 6,8% de las publicaciones en Facebook hacían referencia a dichas problemáticas. De éstas, un 3,6% hacía referencia a la crisis económica; un 2,3% a los sistemas educativo; un 0,6% a la vivienda y un 0,3% al paro. Cabe señalar que no hemos identificado ninguna publicación en Twitter o Facebook correspondiente a temáticas vinculadas al consumo de drogas, a pesar de ser ésta la cuarta preocupación de la gente joven.

Si analizamos las publicaciones de Twitter en función de la orientación ideológica de las organizaciones, se observa que son las organizaciones de izquierdas las que en mayor medida recogerían las preocupaciones de los jóvenes (un 8,6% de las publicaciones); seguidas por las organizaciones de derechas (5,3%) y las nacionalistas (2,8%). En el caso de las organizaciones regionalistas, éstas no presentan ninguna publicación que haga referencia a dichas preocupaciones.

En Facebook, los porcentajes varían ligeramente: un 15,7% en las organizaciones de izquierdas, un 7% en las regionalistas, un 6,2% en las de derechas y un 3,4% en las nacionalistas.

TABLA 3.30. PRESENCIA DE LAS PROBLEMÁTICAS JUVENILES EN TWITTER

	IZQUIERDA	DERECHA	NACIONALISTA	REGIONALISTA	TOTALES
No hacen referencia	1514 91,4%	469 94,7%	1067 97,2%	13 100,0%	3063 93,9%
Paro	34 2,1%	16 3,2%	11 1,0%	0 0,0%	61 1,9%
Crisis económica-problemas económicos	35 2,1%	4 0,8%	9 0,8%	0 0,0%	48 1,5%
Sistema educativo-planes de estudio	46 2,8%	6 1,2%	10 0,9%	0 0,0%	62 1,9%
Vivienda-carestía	27 1,6%	0 0,0%	1 0,1%	0 0,0%	28 0,9%
Total	1656 100,0%	495 100,0%	1098 100,0%	13 100,0%	3262 100,0%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3.31. PRESENCIA DE LAS PROBLEMÁTICAS JUVENILES EN FACEBOOK

	IZQUIERDA	DERECHA	NACIONALISTA	REGIONALISTA	TOTALES
No hacen referencia	59 84,3%	15 93,8%	173 96,6%	40 93,0%	287 93,2%
Paro	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	1 0,3%
Crisis económica - problemas económicos	6 8,6%	1 6,3%	4 2,2%	0 0,0%	11 3,6%
Sistema educativo - planes de estudio	4 5,7%	0 0,0%	2 1,1%	1 2,3%	7 2,3%
Vivienda - carestía	1 1,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	2 0,6%
Total	70 100,0%	16 100,0%	179 100,0%	43 100,0%	308 100,0%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las problemáticas desagregadas, la mayoría tiene mayor presencia en las organizaciones de izquierdas (sistema educativo, 2,8%; crisis económica, 2,1%; vivienda, 2,1%) a excepción del paro, que obtiene mayor puntuación en las organizaciones de derechas (3,2%); por último, las organizaciones nacionalistas presentan los porcentajes más bajos (paro, 1%; crisis, 0,8%).

¿Cómo se posicionan respecto a la Red?

De los datos recabados se evidencia que aquellas temáticas vinculadas a la Red y las nuevas tecnologías no han estado prácticamente presentes durante la campaña electoral. De hecho, tan sólo un 0,52% de los *tweets* hacía referencia a dichas temáticas y no hemos encontrado ninguna referencia en las publicaciones de Facebook.

Entre las publicaciones mencionadas, 9 *tweets* (0,28%) hacían referencia a participación *online* (elaboración del programa, *chats* con los candidatos...), 3 *tweets* (0,09%) hacían referencia a la salvaguarda del derecho de privacidad, 3 *tweets* (0,09%) hacían referencia a redes sociales y 2 *tweets* (0,06%) informaban sobre aspectos vinculados a la administración electrónica. De éstos, 3 eran nacionalistas (17,6%), 7 de derechas (41,2%) y 7 de izquierdas (41,2%).

3.6. CONCLUSIONES

De los distintos análisis podemos inferir que las organizaciones políticas juveniles estudiadas realizan un uso instrumental de la Red y que su estrategia de comunicación tiene un carácter marcadamente endógeno, orientado a informar de actividades desarrolladas por la propia organización o lanzar lemas o consignas que no entiende la Red como un espacio de participación e hibridación colectiva.

Sin embargo, tal y como hemos evidenciado previamente, la presencia en la Red observada en las organizaciones estudiadas difiere según el tipo de organización y la orientación política. Así, se evidencia que son los consejos de juventud quienes mantienen una mayor presencia en la Red, seguidos de las organizaciones juveniles vinculadas a partidos, siendo las secciones juveniles de sindicatos quienes presentan un nivel más bajo de internetización. En este sentido, observamos que, si bien la mayoría de la población joven en España utiliza la Red para informarse y opinar de política de acuerdo al estudio realizado por Anduiza, Cantijoch y Gallego (2010), un número significativo de organizaciones políticas juveniles no dispone de presencia en la Red ya sea a través de la web o de las redes sociales.

En cuanto al uso que las organizaciones realizan de las redes sociales, se evidencia que las tres redes más utilizadas son Facebook, Twitter (sin que se aprecie diferencias significativas entre las mismas) y en menor medida Youtube; mientras en la red Tuenti la presencia es significativamente más baja, siendo ésta una red orientada principalmente a población joven. Así mismo, en relación a las acciones desarrolladas por las organizaciones en la Red durante la campaña de las elecciones europeas, se evidencia que las acciones que presentan una mayor prevalencia (informar de un acto de la organización, citar una declaración, lanzar una consigna, convocar un acto, etc.) corresponden a aquellas que han sido desarrolladas habitualmente por otros medios (carteles, boletines...) no mostrando una segmentación estratégica de uso de los distintos canales. Podemos inferir a este respecto, tal y como apuntábamos anteriormente, que el uso mayoritario que las organizaciones realizan de la Red es eminentemente instrumental, orientado a la difusión. En este sentido, consideramos que, si bien se observan diferencias, los usos de la Red en función del tipo de organización, son similares.

A su vez, se observa en el análisis de contenido temático la baja presencia de las problemáticas juveniles en las publicaciones analizadas: un 6,1% en Twitter y un 7,8% en Facebook y la casi nula presencia de publicaciones en relación a temáticas vinculadas a la Red o las nuevas tecnologías: 0,5% en Twitter y nula en Facebook. Este indicador nos permite inferir que existe una distancia creciente respecto a las organizaciones analizadas y las problemáticas de la gente joven; así como una muy baja presencia de contenidos vinculados a la Red en su agenda pública.

Estas diferencias evidencian cómo la referida desafección política de la juventud respecto a la política institucional tiene su correlato en la distancia de las organizaciones políticas juveniles convencionales en relación a las principales problemáticas de la juventud y los medios que esta utiliza para informarse y participar políticamente. A este respecto, cabe señalar que en el análisis temático no se ha incluido el estudio de los consejos de juventud, que son quienes mantienen una mayor presencia en las redes. Sin embargo, tal y como hemos señalado, esta estructura organizativa se encuentra hoy amenazada por los recortes presupuestarios y su futuro es cada vez más incierto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almond, G. y Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Boston: Little-Brown.
- Andreu, J. (2009). "Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10 (2).
- Anduiza, E.; Cantijoch, M. y Gallego, A. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barnes, S. H. y Kaase, M. (1979). *Political Action*. Beverly Hills. Cal.: Sage.
- Bonet i Martí, J. (2010). *El Treball i la Crisi Global*. Barcelona: Observatori DESC.
- Dawson, R. E.; Prewitt, K. y Dawson, K. S. (1977). *Political Socialization*. Boston: Little-Brown.
- Duverger, M. (1957). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kitschelt, H. (1993). "Social movements, political parties, and democratic theory". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528 (1): 13-29.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, R. (2014). "Internet y Política (Versión 1.0). Política para la Red. Política con la Red. Política desde la Red". En Equipo IGOPnet. *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud - Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Reichertz, J. (2009). "Abduction: The Logic of Discovery of Grounded Theory". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 11 (1).
- Sedgwick, E. K. y Frank, A. (2003). *Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*. Durham y London: Duke University Press.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y Sistemas de partidos: marco para un análisis*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vázquez, F. (1994). *Análisis de contenido categorial: el análisis temático*. Barcelona: Unitat de Psicologia Social - Universitat Autònoma de Barcelona.