

*ESTUDIO DE LOS
CAMBIOS SOCIO-
POLÍTICOS EN LA
JUVENTUD DEL SIGLO
XXI BAJO LA INFLUENCIA
DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS*

TUTOR: *VERENA LUCÍA TAMARA GARCÍA POPPE*

AUTOR: *GABRIEL GÓRRIZ MATEOS*

IES ARQUITECTURA VENTURA RODRÍGUEZ

CURSO 2021/2022

AGRADECIMIENTOS

Poder realizar un proyecto de este calibre es un honor para mí, puesto que es algo nuevo, diferente y puede resultar extraño, pero a la vez es gratificante, útil y necesario para el futuro. Es una oportunidad preciosa que me ha servido para tener más conocimientos sobre el tema escogido. Dicho esto, quiero aprovechar para agradecer a todos aquellos que han hecho posible que este trabajo salga adelante.

En primer lugar, quiero agradecer al IES Arquitecto Ventura Rodríguez por brindarme esta gran oportunidad que he tenido y tengo entre mis manos de realizar este maravilloso proyecto.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a mi tutora, Verena García, profesora del departamento de Geografía e Historia, por ayudarme a sacar este proyecto adelante con sus útiles y motivadores consejos, su dedicación, etc. Sin un mentor como Verena, no podría haber continuado con el trabajo.

En tercer lugar, me gustaría agradecer a mi familia (padre, madre, hermano, tío/a) que me han ayudado, con sus consejos y sus críticas constructivas, a continuar, a perseverar y a mejorar cada día.

Por último dar las gracias a mis amigos que me han regalado su apoyo y motivación.

ÍNDICE

2	ABSTRACT	4
3	INTRODUCCIÓN.....	5
4	CUERPO DEL TRABAJO.....	7
4.1	MARCO TEÓRICO.....	7
4.1.1	CONCEPTOS.....	7
4.1.2	CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO	8
4.2	MARCO PRÁCTICO	12
4.2.1	EVOLUCIÓN RR.SS	12
4.2.2	PRINCIPALES CAMPAÑAS Y PROCESOS ELECTORALES.....	19
5	CONCLUSIONES.....	24
6	POSIBLES ESCENARIOS DE FUTURO.....	25
7	BIBLIOGRAFÍA.....	26

1 ABSTRACT

Las nuevas tecnologías (NNTT) han evolucionado de manera drástica y vertiginosa en los últimos años, han venido para quedarse y están abarcando todas los ámbitos de forma global. En el que me centraré es en el ámbito socio-político.

Las NNTT han sido cruciales para el surgimiento de nuevos movimientos, manifestaciones e incluso organizaciones políticas. Los miembros de los partidos concreto, el voto joven. Por tanto para poder ganar unas elecciones o para que un grupo pueda organizar una concentración, deberá utilizar las redes sociales (RR.SS).

Por eso, en este proyecto se ha tratado de revelar cuales son las causas históricas, sociales, que han propiciado la influencia de las NNTT en el ámbito socio-político, que tipos de redes sociales se han empleado para que esta influencia sea efectiva y atractiva, y por último la evolución de estos medios en las diferentes campañas electorales, en las que las NNTT han tenido gran relevancia.

Finalmente se plantea unos posibles escenarios de futuro en los que las NNTT van a ser una pieza fundamental en la construcción del pensamiento y de las conductas de la juventud en los próximos años

New technologies (NNTT) have drastically and vertiginously evolved in recent years, so it can be established that they have come to stay and they are globally covering all areas. In this document, I will mainly focus on the socio-political scope.

The NNTT have been crucial for the emergence of new social movements, demonstrations and even political organizations. The members of the political parties have seen in them a means that serves to capture vote of many people, and specifically, the youth. Therefore, in order to win an election or for a group to organize a rally, social networks (RR.SS) must be used.

For this reason, this project has tried to reveal what are the historical and social causes that have led to the influence of NNTT in the socio-political sphere, what types of social networks have been used to make this influence effective and attractive , and finally the evolution of these media in the different electoral campaigns, in which the NNTT have had great relevance.

Finally, some possible future scenarios are proposed in which the NNTT will be a fundamental piece in the construction of the thinking and behaviors of youth in the coming years.

2 INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías (NNTT) y en concreto, las redes sociales (RR.SS), tienen cada vez más importancia en nuestras vidas, hasta el punto en el que las utilizamos prácticamente para todo. Actualmente, el grupo de edad comprendido entre 15 y 29 años, invierten gran parte de su tiempo en ellas, ya que encontramos gran variedad de temas de muy distinto tipo. Podemos ver, desde ropa que nos guste (ya que hay marcas de vestir que se crean desde plataformas como Instagram, Pinterest; Ejemplo: *Scuffers*), hasta las noticias (los periódicos suelen tener su propia cuenta en diferentes medios como Instagram) incluyendo también videos de entretenimiento (ya que hay plataformas que únicamente tienen una finalidad para divertirse, como la famosa app llamada ‘TikTok’, en la que muchos jóvenes pasan su tiempo libre y de la que todo el mundo habla). Para hacernos a la idea de la dimensión y el volumen de esta aplicación recordemos que, el expresidente de EEUU, Donald Trump, llegó a anunciar que quería vetar *TikTok*. Simplificando mucho, *TikTok* es propiedad de una empresa (Byte Dance) en China. *TikTok* almacena datos como mensajes de los usuarios, localización e historial. Trump, al ver que esta aplicación estaba en manos de una empresa China, se vio atemorizado y lanzó un decreto en el cual se obligaba a esta empresa a vender *TikTok* a una empresa americana, ya que veía amenazada su reelección como presidente debido a un posible cambio de opinión en las personas.

Pero más allá de la dimensión y del volumen de las redes de forma general, lo que no imaginábamos es que el mundo de las RR.SS llegase al ámbito político y social. Es cierto que podría ser previsible puesto que la juventud está, hoy en día, totalmente conectada. De hecho la mayoría de jóvenes tiene al menos una red social o algo similar que le permita estar conectado y actualizado, en tiempo real. Así, en el ámbito político las organizaciones políticas tienen un papel fundamental en las RR.SS pues este protagonismo tiene relación con la captación del voto joven. Por otro lado, es un avance en el ámbito social. Tenemos como ejemplo el 15-M, un movimiento surgido el 15 de mayo de 2011 a través de la plataforma Twitter. En definitiva, las RR.SS se han convertido en una necesidad en nuestro día a día, pero no sólo eso, sino que ha tenido un alcance aún mayor y se ha trasladado a los distintos de la vida de una forma global.

Por ello, el objetivo de este trabajo se va a basar en tres pilares esenciales y fundamentales. En primer lugar, consiste en reflejar la influencia de las RR.SS en el comportamiento político de los jóvenes. Como he mencionado anteriormente, los jóvenes están conectados a diario, por lo que ven noticias, vídeos, y demás contenidos visuales. Dentro de estos temas se encuentra la política siendo un pilar y objetivo fundamental en este trabajo, reflejar dicha influencia en el comportamiento político de la juventud.

En segundo lugar, trataré de profundizar en las causas históricas, sociales y avances tecnológicos que explican y reflejan la influencia que anteriormente he mencionado. Es decir, este segundo objetivo consiste en averiguar cuales han sido las causas que han propiciado y que actualmente están propiciando este comportamiento político en los jóvenes. Hoy en día, vemos como cada vez más las organizaciones políticas utilizan los medios tecnológicos para captar la mayor cantidad de jóvenes y para que posteriormente, esto tenga una traducción directa en las elecciones sean éstas generales, autonómicas o locales. Un ejemplo, de esta cuestión, es la utilización de los medios sociales y de las NNTT por parte del partido político VOX en las elecciones del 28 de abril de 2019, siendo la formación política más visitada en Internet, tanto en su página web como en las distintas RR.SS como Twitter, Instagram, etc.

En tercer y último lugar, trataré de describir las consecuencias en los próximos años, es decir, tratar de encontrar y predecir posibles escenarios de futuro. Esto es una clave fundamental ya que los partidos políticos se tendrán que desenvolver cada vez mejor en las RR.SS y una gran parte de las estrategias de los partidos políticos va a ser una buena campaña con todo el despliegue de las NNTT.

El presente trabajo, se ha basado en una análisis y revisión bibliográfica principalmente, aparte de la visualización de materiales audiovisuales, elementos como vídeos y gráficas, y por otro lado de la hemeroteca, es decir, echar la vista atrás y hacer una reflexión de cómo el mundo de la tecnología ha tenido su efecto en la juventud y en el ámbito socio-político. El proyecto constará de dos grandes partes. En el capítulo I, con un gran peso teórico, se tratará el contexto histórico, social y la innovación tecnológica. El capítulo II será la parte práctica del proyecto de investigación en la que reflejaremos la evolución de las RR.SS desde una determinada fecha y por otro lado trataremos las principales campañas y procesos electorales del S.XXI en las que las RR.SS han tenido una gran influencia.

Por último, quisiera poner de manifiesto la razón por la que he elegido este tema. Las NN.TT en sentido amplio, es un tema de actualidad, cada vez tiene un mayor impacto e importancia en nuestras vidas. Y es que han venido para quedarse. Al mismo tiempo somos seres sociales, somos seres políticos y la política está inmersa en nuestras sociedades, está relacionada directamente con el progreso y desarrollo de la sociedades.

La convergencia de ambas cuestiones me parecen muy atractivas y más aún, si se encuadra dentro del grupo de la adolescencia/juventud con el que me identifiqué por ser mi propia generación, al final soy miembro integrante de la llamada generación Z, y de los nativos digitales. Es más, quiero contribuir a romper ese mito relacionado con la idea de que los jóvenes de mi edad, tienen una falta de motivación e interés por las cuestiones sociopolíticas. Creo, que estoy asistiendo por la etapa de la vida que me está tocando vivir, a un punto de inflexión importante en el modo de informarse, difundir, comunicar y al cómo se va construyendo la opinión, el sentido crítico y un modo de ser personas que viven en sociedad y de ser partícipes en las cuestiones políticas y por tanto, públicas.

Parafraseando a Alfredo Vela Zancada **“Hace tiempo escribí que ‘un comercial sin LinkedIn, no es un comercial’, hoy escribo que un político sin una presencia adecuada en Redes Sociales no es un político”**.

3 CUERPO DEL TRABAJO

3.1 MARCO TEÓRICO

3.1.1 CONCEPTOS

En primer lugar, definiremos el término *“nuevas tecnologías (NNTT)”*, y *“red social”*. A lo largo del trabajo, son términos que se van a repetir mucho y que van a estar muy ligados siempre con los cambios socio-políticos.

Las nuevas tecnologías (NNTT), según Economipedia se puede definir como aquellas corrientes tecnológicas que están marcando un cambio en el modelo industrial y social en el desarrollo global. Dicho de otra manera, consiste en un conjunto de tecnologías de temprana creación o desarrollo que forman parte de la llamada ‘revolución digital’.

El término red social, según la Real Academia Española (RAE), es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales,

facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

3.1.2 CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO

Las NNTT han supuesto un cambio radical en nuestra forma de vida. Se trata de un proceso gradual de consecuencias intensas y radicales. El cambio ha sido y está siendo de grandes dimensiones, nos ha trastocado a todos y sobre todo a la ‘Generación Z’ y a los famosos ‘baby boomers’. Han irrumpido con tanta fuerza que han abarcado todos los ámbitos posibles.

A continuación, se mostrará el impacto que las NNTT han tenido, y que tienen, en el ámbito socio-político. Para ello, me he basado en distintos artículos de INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud) que ponen en común: política, jóvenes y nuevas tecnologías. Se tratarán pues, las distintas formas de participación política que tienen los jóvenes a través de Internet, los jóvenes y la movilización gracias a las NNTT, la juventud y los movimientos sociales en el entorno de las NNTT, y por último los llamados “nativos digitales”, en concreto, si los jóvenes nacidos con la tecnología entre sus manos, van hacia una nueva participación política.

Es preciso hacer una apreciación y es que el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación en sentido amplio, en España, no es uniforme en función de sexo, nivel de estudios, de ingresos y edad del usuario, siendo la variable edad la que más determina el uso de Internet. No obstante las diferencias con el paso de los años son cada vez menores.

Una importante cuestión, que es preciso remarcar, es la ausencia de control sobre los temas a debatir en las experiencias a través de Internet. Existen propuestas que solo ofrecen: información sobre un hecho o un problema concreto pero que no ofrecen materia para el debate; mensajes que denuncian una circunstancia o problema; mensajes que plantean una discusión sobre un aspecto que es considerado injusto y necesitado de solución. En ocasiones, un alto porcentaje de las propuestas que se vierten al foro virtual no consiguen llegar a ser debatidas sino simplemente son objeto de adhesión o discrepancia.

La participación de los ciudadanos a través de las redes, genera un debate no baladí y es si estos juegan un papel como legitimador de los políticos o como decisores políticos. Por otra parte, existen teorías que consideran que los individuos de por sí atenderán en primer lugar y de forma prioritaria a sus propios intereses, a su propia felicidad, y que dada esa fuente de utilidad, la posibilidad de alcanzar decisiones consensuadas orientadas hacia el bien común se convierte en algo así como un objetivo irrealizable. Por tanto, las dos trabas a la participación de los ciudadanos han sido inspiradas tradicionalmente por dos tipos principales de argumentos; el carácter egoísta de las motivaciones individuales y la falta de capacidad de formación e información para tomar decisiones políticas. Las organizaciones internacionales OCDE, Consejo de Ministros de Europa, la Carta Europea de la Autonomía Local, hablan de la necesidad de incorporar un nuevo marco que otorgue sentido a la participación ciudadana de forma más implicativa y directa. En este sentido internet supone un escenario más en el que promocionar los objetivos que desde las distintas políticas se persiguen.

En la medida en que internet se va convirtiendo en una herramienta “indispensable” en el funcionamiento de los grupos, la incorporación a los usos políticos del mismo se convierte en una precondition asumida. Internet facilita las comunicaciones intergrupales, agilizando los procesos de “horizontalización” de la toma de decisiones.

En cuanto a los usos de internet, se podría establecer la siguiente clasificación:

1.- Información. Internet es, ante todo, una fuente de información. Frente a los medios de comunicación convencional que establecen sus prioridades informativas, donde “lo político” se resume a lo que sucede en torno al Estado y a la Administración. Determinadas temáticas relacionadas con el ámbito social como el ecologismo o el feminismo tienen más presencia en las redes sociales y en medios alternativos. Las facilidades que internet brinda para la interactividad comunicativa son ilimitadas. La comunicación abierta, la figura del reportero -activista que por ejemplo quién ha estado en una movilización cuenta de primera mano su experiencia sin filtros, y sin necesidad de amplios conocimientos técnicos. Así son los jóvenes los que generan los hechos informativos, son receptores y nuevamente emisores o reemisores que hacen posible la interactividad que caracteriza a estos medios.

2.- Comunicación. En el caso de listas de correo y distribución orientadas al debate político, a través de los cuales se va conformando mediante el debate la propia identidad grupal. Las primeras permiten que todas las personas suscritas escriban mensajes a la misma. Las segundas sirven para enviar a militantes y simpatizantes información sobre el propio grupo o colectivo.

3.- Coordinación. Se puede distinguir entre coordinación informativa, entendida como información sobre un tema para conseguir efectos movilizados (manifestaciones, concentraciones,...) y coordinación para la acción que consiste en el empleo de herramientas tecnológicas para la preparación de eventos de protesta o propuesta por parte de las redes sociales.

Un elemento común en relación con el uso de las nuevas tecnologías y las movilizaciones es el llamado “llamamiento a la acción global” consiste en mandar un mensaje de apoyo a una convocatoria, con la salvedad de que para secundarlo no es necesario desplazarse hasta el lugar donde se llevaría a cabo, es decir se pone de manifiesto el famoso presupuesto “piensa global, actúa local”. Algunas convocatorias a destacar son: La convocatoria contra el Libre comercio y la OMC (Organización Mundial del Comercio en Ginebra en el año 1998 o el 1 de mayo de 2000 por el Día del Trabajo.

Cuando hablamos de activismo y movilización, es preciso mencionar los términos “flashmob” o “smartmobs”, que hace alusión a aquellas convocatorias, en un primer momento de carácter lúdico y muy rápidamente apropiadas por el activismo social, realizadas mediante el envío de mensajes cortos por teléfono móvil. (Ej. Concentraciones del 13 de marzo de 2004 frente a las sedes del partido Popular en diversas ciudades).

La juventud ha adquirido y se ha ganado un amplio protagonismo, especialmente desde el surgimiento del 15-M. En este periodo la política tradicional entra en una gran crisis ya que única y exclusivamente se piensa que la política solo la pueden hacer los pertenecientes a la élite que son los que se han formado y se han empapado de ella, y no la pueden hacer por tanto personajes que no son tradicionales en los procesos de toma de decisión. La política construida por los movimientos sociales ha conseguido conmover, comprometer y emocionar a sectores importantes de la juventud. Ha puesto en marcha sentimientos e inquietudes que la política institucional

ha sido incapaz de remover. Los movimientos sociales después del 15M, han asumido que las redes sociales e internet son el espacio decisivo en la batalla por influir, organizar e introducir temas en la agenda pública. Ej: “No nos vamos, Nos echan”. Esta campaña puso de manifiesto como las redes sociales tienen para los movimientos una utilidad clara y es la de poner en contacto grupos y personas y tener un impacto incluso internacional. Las redes sociales tienen una gran capacidad para politizar un problema que hasta un determinado momento se había planteado en la mayoría de las ocasiones como una cuestión privada o íntima, o como una elección personal. La idea es mostrar que se trata de un problema colectivo y político.

En el S.XXI, todas las relaciones sociales se encuentran condicionadas por las NNTT y por las RR.SS en particular de la juventud y la política. Se ha llegado a extender la idea que las NNTT serán por sí mismas agentes de cambio social y político. Además forman parte de la propia identidad de la persona joven por lo que cuando la juventud asume estrategias políticas y diferentes funciones, las RR.SS están muy presentes y funcionan como un canal básico en ellos. No parece posible entender el movimiento del 15M sin el uso intensivo de las redes sociales y las NNTT de la información. Las convocatorias organizadas por un pequeño grupo se convierten en masivas y ampliamente participadas cuando son diseminadas en las RR.SS. Mediante las redes sociales hemos visto como los movimientos sociales han desarrollado un amplio abanico de repertorios de acción colectiva, desde los más convencionales y pacíficos a los más disruptivos o violentos, coordinando multitud de acciones protesta. Ej: Escrache político.

La generación de los nativos digitales se caracteriza por su elevado grado de posesión y acceso inmediato a diversos dispositivos electrónicos, como móviles, ordenadores, tablets, etc. Como hemos mencionado anteriormente las NNTT han abarcado ya muchos espacios, incluido también el de la política. Dentro de éste, se encuentra el de la participación electoral donde se parece haber llegado a un cambio de roles. Ahora, ya no es la televisión la que te hace cambiar de opinión, mejor dicho, lo hace con menos fuerza ya que las RR.SS la han pasado por encima. Actualmente, los jóvenes se guían más por lo que vean en *Twitter*, *Instagram* o *TikTok* y no por un debate informativo sobre la democracia o cualquier tema de estas características, que rara vez lo hay. Los jóvenes han encontrado en las NNTT un medio de relación, comunicación, aprendizaje, satisfacción de la curiosidad, ocio y diversión. Eso se traduce en un uso

cotidiano e intensivo de las herramientas digitales, convertidas ahora en un elemento imprescindible en sus vidas. Estas plataformas digitales las trasladarán a la propia participación política. Aparece un nuevo estilo lo que se denomina *Networked politics* = “política en red” y aparecerán otras nuevas formas de participación, tanto en la relación con el ciudadano con las administraciones públicas y las instituciones políticas, como en la interacción de la ciudadanía y su capacidad de organización.

Cabe destacar que en España (INJUVE), el 57% de ciudadanos estaba satisfecho con el funcionamiento de la democracia en 2006. Quince años más tarde, la gran mayoría suspende a todas nuestras instituciones democráticas. Los españoles que se encontraban entre los europeos que más confiaban en sus instituciones políticas antes de la crisis financiera de 2008, ahora están entre los más recelosos. El 88% desconfía de los partidos, el 79% del Congreso y el 76% del Gobierno. Y en la sociedad tradicionalmente más confiada en Occidente, Estados Unidos, la confianza ha caído a mínimos históricos. Ahora, solo el 27% de americanos confía en los bancos, el 20% en los periódicos, el 19% en el Gobierno federal y el 9% en el Congreso.

3.2 MARCO PRÁCTICO

3.2.1 EVOLUCIÓN RR.SS

Las RR.SS han evolucionado drásticamente desde su aparición hasta nuestros días. Haciendo un poco de historia, la primera red social fue *SixDegrees*, que surgió en el año 1997 y consistía en agrupar y poner en contacto a personas según el grado de interacción y relación que tuvieran, hasta un máximo de seis; de ahí su nombre. Finalmente cerró su puertas en el año 2000. Posteriormente surgen RR.SS como *Friendster*, destinada al ámbito de los videojuegos, *LinkedIn* y *MySpace* dos y tres años más tarde respectivamente. La primera de ellas es una red social destinada al ámbito empresarial, negocios, etc. La segunda, en concreto, está destinada a que los usuarios de dicha aplicación puedan compartir su propia música, vídeos, fotos, etc. El boom de las RR.SS llegó con la aparición de *Facebook* por Mark Zuckerberg en el año 2004, *YouTube* (un gran fenómeno audiovisual) en el año 2005, *Twitter* en 2006, con los famosos mensajes de 140 caracteres, tres años más tarde aparece WhatsApp y en el 2010, la famosa y más utilizada red social *Instagram*. Más adelante surgieron nuevas RR.SS como *Pinterest*, *Snapchat* o *TikTok* respectivamente.

A continuación se presenta el comportamiento y evolución que las NN TT, en concreto, las redes sociales más populares han tenido en estos últimos cuatro años, es decir, mostraré una evolución desde el año 2017 hasta la actualidad, el 2021. Para ello me he basado en los estudios sobre las RR.SS del IAB (Interactive Advertising Bureau), una asociación que representa el ámbito de la comunicación, las redes sociales, el marketing y la publicidad digital. En este estudio se realizará una aproximación a los siguientes ítems: 1.- ¿Cuántas personas de la población española utilizan las redes sociales?, 2.- Conocimiento mínimo/espontáneo que tiene la sociedad de las RR.SS, 3.- Uso/visita de RR.SS, 4.- Actividades realizadas en redes, para que las utilizan y el tiempo que invierten, 5.- En el 2021 reflejaré una comparativa entre la ‘Generación Z’ vs ‘Millenials’.

Seguidamente, se mostrará los distintos estudios realizados sobre redes sociales, como hemos descrito en las líneas anteriores, empezando por el año 2017.

1. ESTUDIO 2017

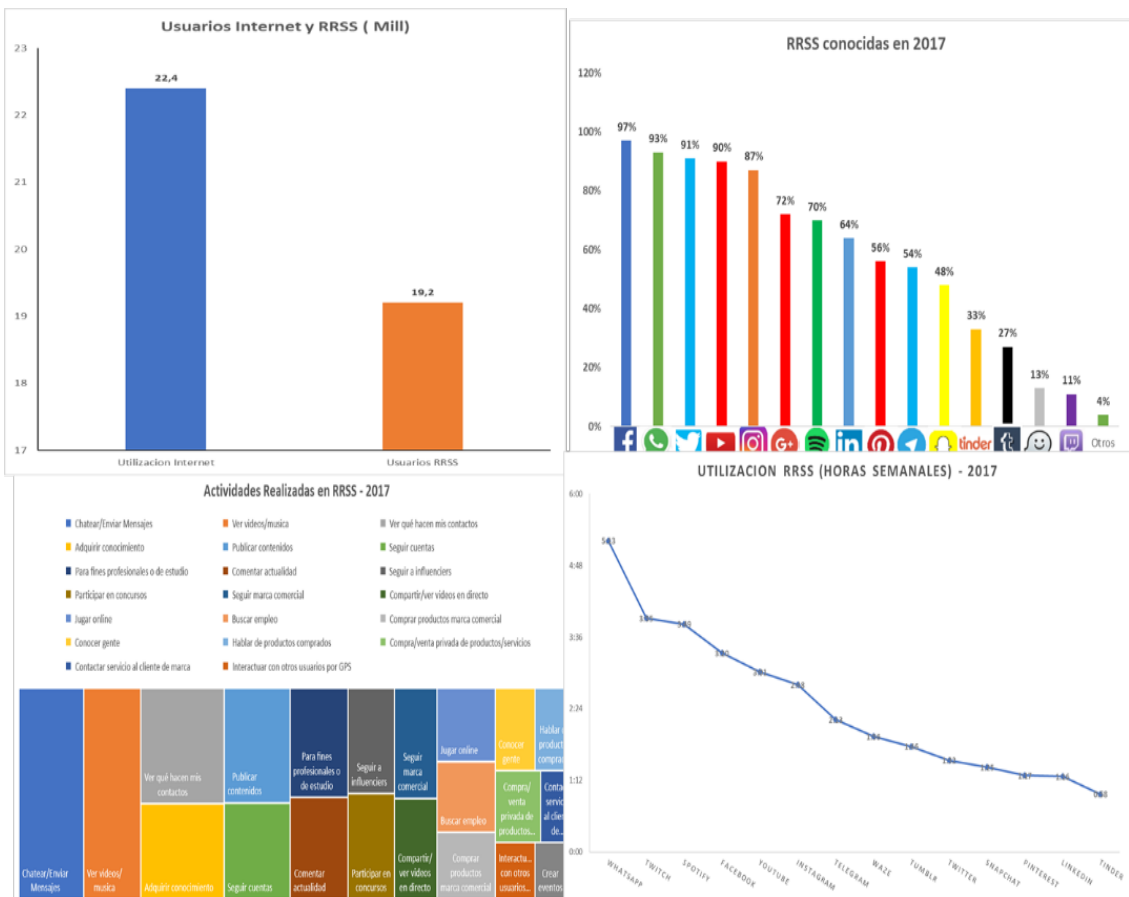


Gráfico 1.- Panorama de la utilización de RRSS en España 2017 (fuente: IAB. Informe 2017)

¿CUÁNTAS PERSONAS UTILIZAN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA REDES SOCIALES?

El 86% de los internautas (explicar qué es) entre 16-65 años utilizan alguna red social. El intervalo de edades [16-45) representa el 70% de estos números.

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LAS RR.SS

En cuanto a su conocimiento, *Facebook* lidera la posición ya que el 99% de la población la conoce. *Twitter* es la segunda red social con más conocimiento por parte de las personas y ocho de cada diez, conoce ésta. Cabe destacar el crecimiento por parte de *Instagram*.

FRECUENCIA DE VISITA/USO

Telegram e *Instagram* son las que más aumento han tenido. Con respecto a la primera, ha aumentado un 56%. En relación a la segunda, un 54%.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN REDES

La mayoría de los entrevistados, utilizan las redes para chatear o enviar mensajes. Esto corresponde a un 67%. Cabe destacar que de las dos RR.SS que más han aumentado en frecuencia y visita sirven para chatear, enviar mensajes, etc. Entre un 16-24% los usuarios utilizan las redes para seguir a marcas, los llamados ‘influencers’, conoce gente nueva, busca empleo o juega a videojuegos online.

2. ESTUDIO 2018

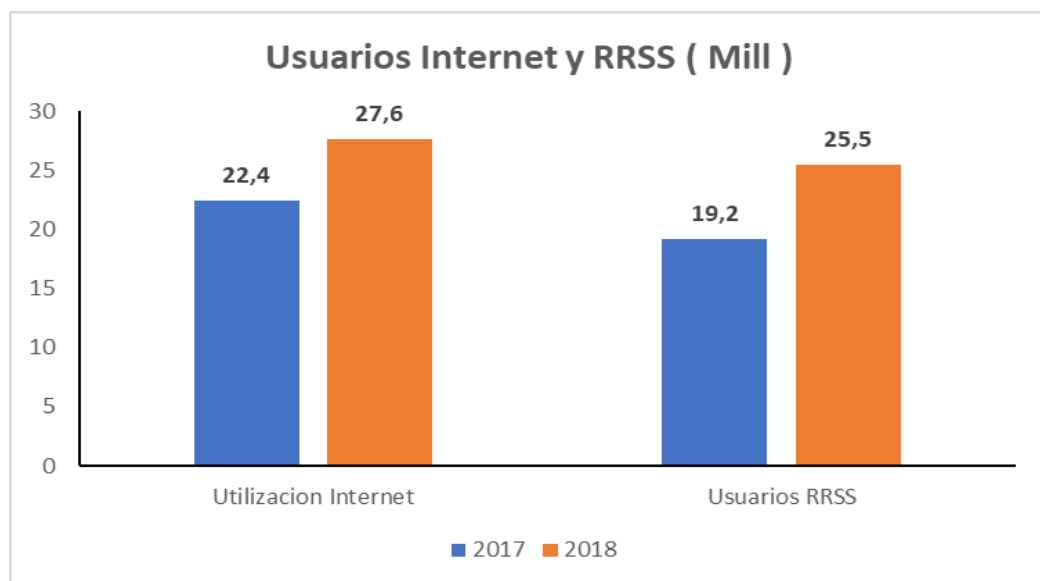


Gráfico 2.- Usuarios de Internet y RRSS en España 2017/2018 (fuente: IAB. Informe 2017 y 2018)

¿CUÁNTAS PERSONAS UTILIZAN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA UTILIZAN REDES SOCIALES?

En el 2018, el 85% de los internautas entre 16-65 años, utilizan las redes. El intervalo [16-45) representa un 70% con un crecimiento del 1% en el intervalo [16-30].

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LAS RR.SS

Al igual que el año anterior, *Facebook* y *Twitter* siguen siendo las plataformas de las que las personas tienen más conocimiento.

FRECUENCIA DE VISITA/USO

Instagram es y sigue siendo la plataforma digital más visitada. *Facebook* y *Twitter* son las aplicaciones que más han mantenido su frecuencia de visita.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN REDES

El uso principal sigue siendo chatear o enviar mensajes. Publicar contenido en redes así como, fotos, vídeos, música o noticias, disminuye un 4% con respecto al año anterior. En cambio, conocer a gente, establecer nuevas relaciones entre personas aumenta un 5%.

3. ESTUDIO 2019

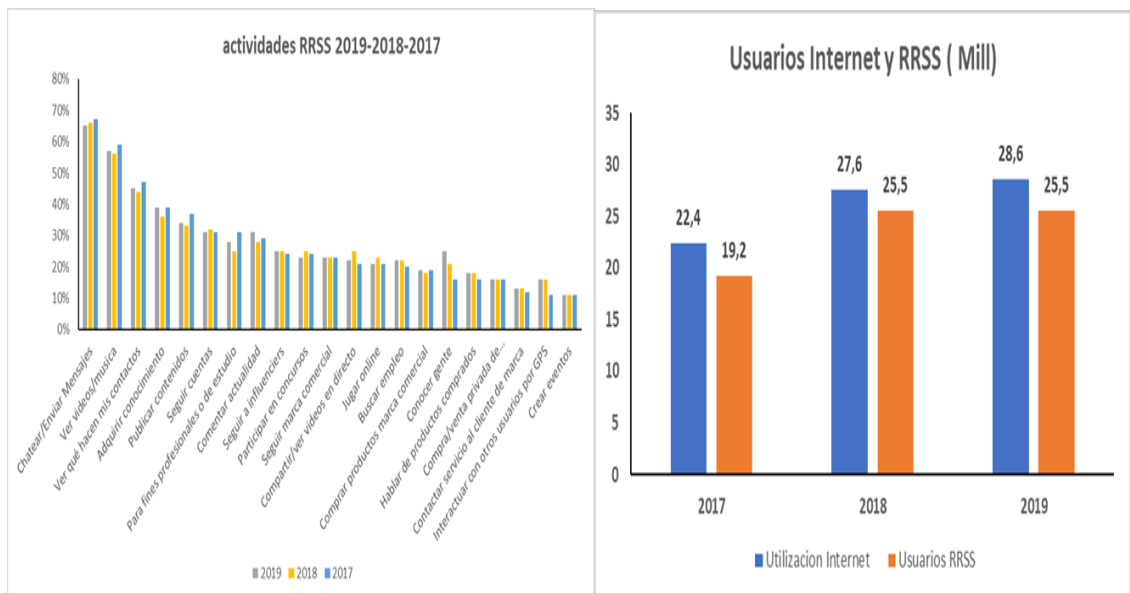


Gráfico 3.- Evolución de usuarios y actividades en RRSS años 2017, 2018 y 2019 (fuente: IAB. Informe 2017 y 2018)

¿CUÁNTAS PERSONAS UTILIZAN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA REDES SOCIALES?

Al igual que en el año anterior, el 85% de los internautas entre 16-65 años utilizan RR.SS. Otro dato que es prácticamente igual que en el estudio del 2018 es el intervalo [16-45) representa un 70% y además no ha presentado ningún aumento ni a su vez, ningún descenso por parte de ningún intervalo.

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LAS RR.SS

Facebook lidera la clasificación con un 96%. *Instagram* cada vez lo conoce más personas y, con respecto al año anterior, ha crecido un 7%, del 62% al 69%, superando ya a *Twitter*.

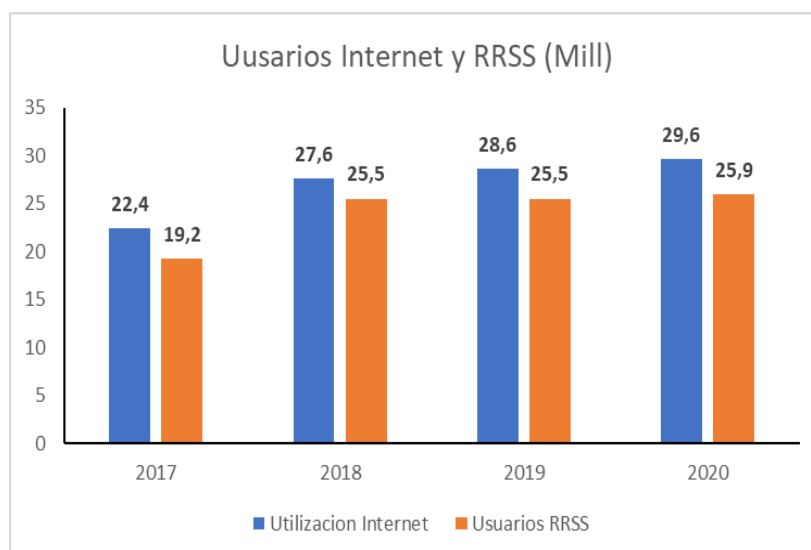
FRECUENCIA DE VISITA/USO

Las tres aplicaciones más utilizadas a diario por parte de la población española son: *WhatsApp* (97%), *Facebook* (73%) e *Instagram* (70%). Destaca también *YouTube* que crece un 6%, siendo así la sexta aplicación más visitada durante el día. En cambio, *Twitter* disminuye su uso diario en un 4%.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN REDES

El uso principal de las RR.SS sigue teniendo un carácter social, ya que el 65% de la población internauta estudiada utiliza las redes para chatear o enviar mensajes. Conocer a gente nueva o hacer nuevos amigos, crece un 4% y se sitúa en la décima posición. Cabe destacar el 31% de dos actividades básicas: 1. Comentar el mundo actual y 2. Seguir a cuentas como por ejemplo partidos políticos, medios de comunicación, etc.

4. ESTUDIO 2020



¿CUÁNTAS PERSONAS UTILIZAN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA REDES SOCIALES?

Con respecto a los dos anteriores años, la población española utiliza, cada vez más, las redes. En este año se ha crecido un 87%, es decir, ha aumentado el uso de las redes un 2%, que equivale aproximadamente a 25,9 millones de personas. El intervalo [16-40) representa un 49% y concretamente el [16-24) un 21%.

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LAS RR.SS

Facebook sigue siendo al red social más conocida de forma espontánea. *Instagram* crece un 7% respecto a 2019 y *Twitter* se muestra igual. Cabe destacar que el crecimiento de *Instagram* está impulsado por los más jóvenes entre 16-24 que tienen un conocimiento de ésta del 98%. Éstos pertenecen a la llamada ‘Generación Z’ que comentaremos en el 5.5

FRECUENCIA DE VISTA/USO

WhatsApp e *Instagram* son las redes sociales con mayor frecuencia de uso y visita. La primera, tiene un uso diario del 96% por parte de la población. La segunda, crece un 11% y le arrebató el puesto a *Facebook*, colocándose así en segunda posición. Pasa de un 70% a un 81%. En este año, el resto de redes crecen considerablemente como *LinkedIn* (23%-31%), *Pinterest* (30%-35%), *TikTok* (27%-50%), *21buttons* (28%-50%), *Twitch* (39%-54%), *Twitter* (53%-59%) y *Facebook* (78%).

ACTIVIDADES REALIZADAS EN REDES

Las principales actividades que realizan los internautas para ocupar su tiempo libre son habitualmente para entretenerse como ver vídeos, publicar contenido, chatear, ver que hacen mis contactos o como dirían los pertenecientes a la llamada ‘Generación Z’, “stalkear a mis amigos o contactos”. El 81% de la población internauta utiliza las redes para alimentar su entretenimiento. Un 77% para interactuar; un 66% para informarse sobre la actualidad, noticias, empleo, etc. Un 33% persigue un fin inspirador; un 30% para seguir tendencias y por último un 29% seguir el mercado profesional con aplicaciones como *LinkedIn* o *InfoJobs*. Cabe destacar también que el 19% de la población internauta sigue a usuarios relacionados o ligados a la política como partidos políticos, los propios líderes de las formaciones, etc.

5. ESTUDIO 2021

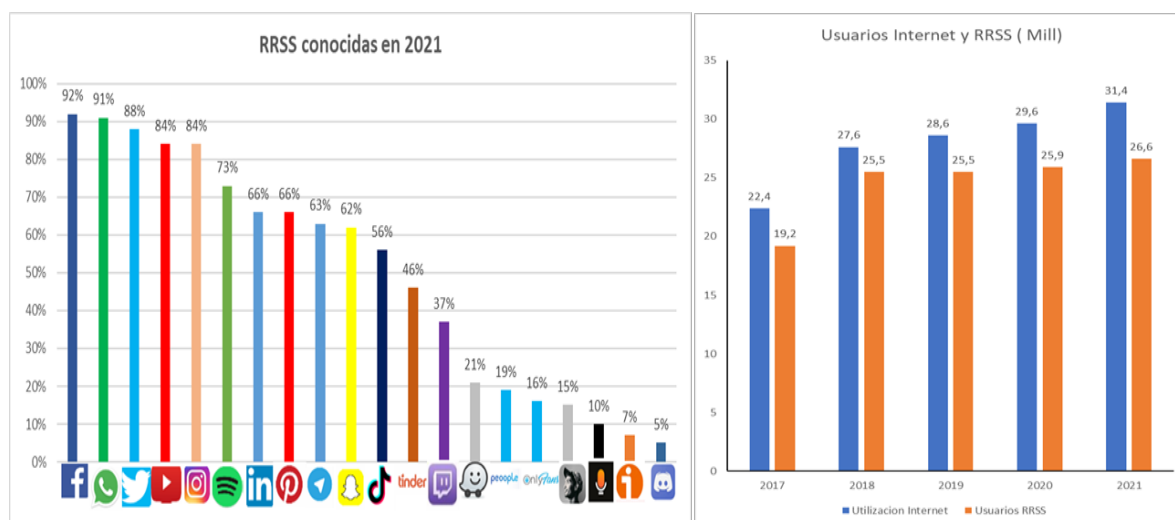


Gráfico 5.- Usuarios y RRSS conocidas años 2017 a 2021 (fuente: IAB. 2021)

¿CUÁNTAS PERSONAS UTILIZAN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA REDES SOCIALES?

En el año 2021, hasta el 5 de mayo de 2021, el 85% de la población internauta entre 16 y 70 años, utilizan redes sociales, que es lo mismo que decir, alrededor de 26,6 millones de personas. El intervalo [16-40) representa un 52%, es decir, un poco más de la mitad del total de la población internauta.

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LAS RR.SS

Facebook sigue siendo la plataforma más conocida aunque, con respecto al año anterior, ha bajado un 3%, del 94% al 91%. A esta aplicación la siguen *Instagram* y *Twitter*, que apenas bajan 2 puntos con respecto al año pasado. Cabe destacar el increíble y apabullante aumento de *TikTok* que pasa de un 13% en 2020 al 29% en 2021. Este fenómeno se ha visto fortalecido debido a la crisis sanitaria de la COVID-19, ya que al estar tanto tiempo encerrado en nuestros hogares, la gente vio varias maneras para entretenerse, entre ellas, descargarse esta aplicación, que propicia este crecimiento.

FRECUENCIA DE VISITA/USO

WhatsApp sigue siendo, junto con *Instagram*, las aplicaciones más usadas a lo largo del día y de la jornada. Sin embargo, *Facebook* y *YouTube*, bajan 6 y 8 puntos, respectivamente. Hay aplicaciones como por ejemplo: *TikTok* y *Pinterest*, que aumentan su frecuencia diaria; otras la disminuyen como *Snapchat* o *Twitch*.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN REDES

Con respecto a las actividades, el 81% de la población las utiliza para entretenerse, el 72% para interactuar, 5 puntos menos que el año anterior, el 66% para informarse, el 37% porque quieren inspirarse, el 29% seguir tendencias, el 27% conocer a gente en aplicaciones como Tinder, y, por último, el 25% para informarse sobre las nuevas ofertas de empleo, que tengan fines profesionales o de estudio. Además, cabe destacar que el 18% de la población internauta sigue usuarios que tienen relación con la política. Dentro de este 18%, el 22% son hombres.

'GENERACIÓN Z' VS MILLENNIALS

	GENERACIÓN Z (16-24 AÑOS)	MILLENNIALS (25-40 AÑOS)
USO	Han usado 6,8 redes en promedio alguna vez (<i>Instagram, TikTok, Twitch, Spotify, YouTube</i>)	Han usado 5,4 redes en promedio alguna vez (<i>Facebook, LinkedIn</i>)
FRECUENCIA DE USO	1:42 horas al día	1:16 horas al día
PREFERENCIAS DE REDES	<i>Instagram</i> =30%	<i>WhatsApp</i> =28%
CONCLUSIONES	<ul style="list-style-type: none">• La 'Generación Z', utiliza más las redes sociales que los 'Millennials'	<ul style="list-style-type: none">• Prefieren utilizar redes sociales de carácter entretenido como <i>TikTok, Instagram, etc.</i>

3.2.2 PRINCIPALES CAMPAÑAS Y PROCESOS ELECTORALES

Las NNTT, como ya hemos venido comentando en los apartados y sub-apartados anteriores, han tenido cada más fama y por tanto han abarcado muchos ámbitos actuales. En concreto, en el mundo político, es decir, la comunicación y la política, actualmente, están muy ligadas y no se pueden separar una de la otra. De hecho, los políticos, hoy en día, suelen darle mucha importancia a su perfil de RR.SS, ya sea Twitter, Instagram o cualquier otra aplicación; porque saben que detrás de éstas hay mucha gente, y que por tanto deben tener un gran papel en ellas para poder captar el voto de mucha gente, la mayoría, jóvenes, aunque también se incluyen adultos.

A continuación, reflejaremos y describiremos esta fama en las principales campañas y procesos electorales en España, aunque también destacaremos la presencia de la tecnología (Internet, RR.SS) en la política en países como por ejemplo, EE.UU o Alemania.

EE.UU

Estados Unidos fue uno de los primeros países en utilizar este medio para sus respectivas campañas electorales. Concretamente, el expresidente Barack Obama las dio mucha importancia. Realmente, éste, es el primer caso específico de uso de las redes sociales en la política. Simplificando mucho, Barack Obama creó su propia web: *BarackObama.com* y consiguió que aproximadamente unas 10 millones de personas tuvieran una relación, o mejor dicho, interacción con él. De esas 10 millones de personas, en torno a 3 millones, realizaron donaciones a su propia página web consiguiendo así 750 millones de dólares recaudados. Esto otorgó a las personas y concretamente, a lo que posteriormente serían sus votantes, a una mayor participación en la actividad política. Por un lado, podían publicar imágenes, comentar artículos, mensajes, etc... Por otro lado, servían como instrumento para transmitir la imagen de personaje sociable ya que aprovechaban para difundir y compartir los mensajes, *tweets*, artículos destacados, etc.. de el candidato a la presidencia. Este ejemplo de cómo desarrollar una campaña electoral desde una perspectiva nueva, tuvo como resultado que la gente diese a Barack Obama un voto de confianza, ya que se la había ganado con este proyecto tan atractivo e interesante, Cabe destacar que no únicamente se baso en su propia página web, sino que también utilizó *Facebook* y *YouTube*. Estos pilares, le sirvieron, entre otros, para ganar las elecciones del 4 de noviembre de 2008, con 69.498.516 votos.

ALEMANIA

Alemania es un caso particular. En las elecciones de 2013, los líderes (Angela Merkel y Peer Steinbrück) de los principales partidos políticos (CDU – Unión Demócrata Cristiana de Alemania y SPD – Partido Socialdemócrata de Alemania) no mostraban cierto interés por Internet y las NNTT, hasta el punto de llegar a rechazarlas y a despreciarlas. Sin embargo, la mayoría del parlamento sí optaba porque sus respectivos partidos incluyeran en su campaña las NNTT para la movilización de la

sociedad, ya que pensaban que era fundamental para ganar las elecciones. A partir de ahí, los líderes políticos optaron por el diálogo político con sus votantes y decidieron que para poder ganar esa batalla y poder atender las necesidades de sus seguidores debían tener un papel en el mundo de la tecnología. Para ello, los distintos líderes, se crearon perfiles en *Facebook* o en *Twitter* y años más tarde en *Instagram*.

Angela Merkel utilizó aplicaciones como *Hangouts* (Aplicación de Google de mensajería) y *YouTube*, aplicación en la que se apoyó para responder a preguntas sobre cómo iba a gestionar el propio país, así como las distintas medidas que iba a adoptar en diversos campos. Finalmente, gracias a su legado, consiguió con 311 escaños, lo que corresponde a 18.165.446 votos, ganar las elecciones federales del 22 de septiembre de 2013.

ESPAÑA

Este nuevo efecto tecnológico, del que ya hemos tratado en los puntos anteriores, también se ha dado, se está dando y seguirá dándose en España. No lo podemos catalogar de nueva tecnología ni de red social, pero si echamos la vista atrás, en el año 2004, concretamente, el 11 de marzo de 2004, se produjeron los famosos atentados en la estación de Atocha (Madrid), tres días antes de las elecciones generales. En ese mismo día, Ángel Acebes, en aquel momento, Ministro del Interior del Gobierno de España, afirmó que esos atentados habían sido realizados por la banda terrorista ETA. En contraposición, no se encontró ninguna prueba de que fuese este grupo, por lo que el partido político contrario al que gobernaba, el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), y en concreto Alfredo Pérez Rubalcaba aprovechó para dar un paso más en la campaña vigente en esos momentos. Éste fue en esa campaña, el estratega electoral de su partido. Él, usó la tecnología para difundir un mensaje corto pero a la vez intenso, que le sirvió para cambiar la opinión de mucha gente. Su SMS decía así: “*Los españoles no se merecen un gobierno que les mienta. ¡ Pásalo!*”. Esta cita provocó un revuelo entre la gente que en consecuencia tuvo como fin la victoria de las elecciones generales del 14 de marzo de 2003 por parte del grupo socialista, liderado por José Luis Rodríguez Zapatero. Aunque no fuese un ejemplo, como hemos mencionado en las anteriores líneas, de nueva tecnología, ya hemos observado y se observó en su momento que podía ser una fuente útil para la victoria en un proceso electoral, o a su vez en la difusión de movilizaciones, manifestaciones, u otros tipos de protestas,

marchas, etc. Por otro lado, en España, tenemos el famoso 15-M de 2011, en el que numerosos españoles salieron a la calle en forma de protesta. Esta manifestación se impulsó a través de *Twitter* con numerosos hashtags y mensajes directos y que a su vez, eran cortos.

El momento clave de las NNTT en un proceso electoral se dio en la campaña de las elecciones autonómicas de 2011 (época del surgimiento del fenómeno ‘15-M’). Fue un punto de inflexión. Se pasó de cero a cien en poco tiempo. Los políticos utilizaron cada vez más las RR.SS, se crearon blogs y a esto, hay que sumarle, la llegada de dos nuevas formaciones políticas, pero en concreto, PODEMOS, una formación que consiguió gracias al uso de las redes a movilizar a la juventud española y además, cuyo líder era experto en comunicación política. A partir de este momento, en las elecciones autonómicas de 2011, las organizaciones políticas decidieron invertir en el uso de las RR.SS, comenzando por *Twitter*.

En las elecciones de 2015, los políticos se mostraron activos en RR.SS como por ejemplo Pablo Iglesias, líder de PODEMOS, que creó un hashtag #TúEntrevistasAPablo que trataba de responder preguntas en los actos de campaña, en concreto, en cinco. Cabe destacar, que en ese año, era el político con más seguidores en *Twitter*. Contaba con 1,37 millones de seguidores.

Tras la moción de censura el 31 de mayo de 2018, pasa a la presidencia Pedro Sánchez, líder del PSOE. En su investidura, se encuentra con la expansión de la ya conocida formación política VOX. Se trataba de un partido especialmente alimentado por la tecnología y las RR.SS. Su página web en enero de 2018, tuvo alrededor de 59.000 visitas según SimilarWeb (medidor de audiencia en Internet. Su acto en el palacio de Vistalagre en ese mismo año, le ayudó a cuadruplicar las cifras anteriores. Posteriormente llegaron a 600.000 visitas. Esto refleja un gran uso de Internet por parte de esta formación ya que nadie antes había logrado este resultado, salvo la candidatura de Barack Obama. A su vez, este partido político es también el más seguido en Instagram. Consiguieron llevar el mensaje a los españoles de que son la Alternativa y en un vídeo que se hizo viral, atacaban a la formación líder en el 15-M, explicando que quieren ser odiados o mejor dicho, no gustados por gente bolivariana, podemita, comunistas y más adjetivos de este calibre, porque ellos han venido a representar al posterior famoso hashtag de #EspañaViva. Otro ejemplo de estos tipos de menciones y hashtags fue el famoso vídeo viral #NoMolestesPogre del

vicesecretario de Relaciones Internacionales, actual portavoz del partido, en el acto de campaña de VOX en Las Rozas (Madrid), en el que se jactaba de que no les dejaban salir en los medios de comunicación, televisión, debates, y por el contrario eran el partido más buscado en Internet, los vídeos más vistos en *YouTube*, etc. Por último, utilizaron también una táctica en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* a través del famoso #CañasPorEspaña en el que la formación quedaba con gente, mayoritariamente jóvenes, en algunos bares del país para explicarles los puntos de vista del partido. Esto es un ejemplo de captación de gente joven a través de RR.SS.

En las elecciones autonómicas recientes, las del 4 de mayo 2020, la presidenta Isabel Díaz Ayuso consiguió la mayoría de votos con su famoso slogan de campaña #Comunismo o Libertad, fue la presidenta con más seguidores en *Twitter* (500.644), *Facebook* (117.954) y en *Instagram* (270.149).

4 CONCLUSIONES

Para entender mejor el desarrollo del presente trabajo, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. Las RR.SS son la principal fuente de información para los jóvenes.
2. Los partidos políticos y las NNTT están llamados, condenados a entenderse de forma inexorable.
3. Los jóvenes han visto en las NNTT un medio para acercarse a la política, al ámbito socio-político.
4. Las RR.SS en estos últimos años, han tenido un peso específico en las últimas campañas electorales.
5. No es imaginable un futuro político en el que los gobernantes no tengan en cuenta el uso de las NNTT según la edad del usuario, nivel de ingresos, estudios o incluso el género.
6. Los políticos deben implementar y cuidar estratégicamente las campañas políticas en las redes sociales a lo largo de su mandato, y especialmente en períodos preelectorales.
7. Las NN.TT, han venido para quedarse, y obliga a redefinir conceptos como movilización, donde uno puede mandar un link o apoyar una determinada convocatoria sin desplazamiento alguno. Supone una redefinición del concepto de coordinación, de información o de acción.
8. Las NNTT tienen la capacidad de hacer colectivo y público lo que anteriormente pertenecía a la esfera de lo privado e íntimo. Pueden influir, organizar y poner encima de la mesa distintas temáticas en la agenda pública.
9. Las NN.TT son agentes de cambio y son al mismo tiempo el medio en el que se producen los cambios.
10. La aparición en escena de las NNTT ha cambiado las relaciones del ciudadano con las administraciones públicas y con las instituciones políticas, ha generado nuevas interacciones entre los ciudadanos y su capacidad de organización.
11. Lo propio de las NNTT es el posicionamiento a favor o en contra y esto hace que se polaricen los discursos. En ocasiones esta adhesión o discrepancia, no favorece

- y no genera debate y decisiones consensuadas. Se corre el riesgo de no generar espíritu crítico.
12. La implementación y desarrollo de las NNTT no siempre propician un terreno que favorezca el bien común.
 13. Las redes sociales, las listas de distribución, las listas de correo son ingredientes básicos que conforman y contribuyen a la construcción de una nueva identidad grupal.

5 POSIBLES ESCENARIOS DE FUTURO

- En una sociedad donde las instituciones políticas o las instancias de poder cada vez tienen una menor credibilidad social, los políticos deben tener presentes las causas que han propiciado ese desprestigio y por tanto deben ser tenidas en cuenta a la hora de plantear nuevas estrategias con el apoyo de las NNTT.
- Las NNTT pueden tener un futuro prometedor en la difusión de un nuevo modo de proceder y de hacer política, pero previamente tendrán que incorporar elementos que fomenten la convivencia social.
- Las NNTT se caracterizan por la rapidez, la inmediatez, no facilitando la reflexión sosegada. Por tanto, será interesante que las nuevas estrategias de marketing y comunicación política incorporen aspectos que favorezcan una construcción del pensamiento ético.
- Un posible escenario de futuro sería investigar como las NNTT pueden favorecer o crear las condiciones necesarias para que se puedan desarrollar los principales pilares éticos que deben fundamentar toda sociedad (cuidado/daño, justicia/engaño, lealtad/traición, autoridad/subversión, pureza/degradación) siguiendo el libro de Víctor Lapuente: *Decálogo del buen ciudadano*.
- Será preciso adecuar la legislación nacional e internacional a los nuevos cambios que se están produciendo para que no se incurra en la pérdida de derechos de la persona y no se atente contra los mismos. Se trata de que las NNTT estén al servicio del hombre y no a la inversa, de tal manera que se vean vulnerados y puestos en peligro sus derechos fundamentales.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, D. (5 de Mayo de 2021). ANÁLISIS | Las elecciones de Madrid en las redes sociales, sus candidatos y los partidos . *Newtral*.
- Aguilar, A. R., Andreu, A., & Cáceres, D. (3 de Mayo de 2021). Una década de política en redes sociales: así han transformado las plataformas las campañas y así se evidencia en las elecciones madrileñas del 4M. *Business Insider*.
- Ariño, I. (18 de Julio de 2021). Cómo amenazan las redes sociales a la democracia. *Vozpópuli*.
- Benavides, S. (27 de Abril de 2019). ¿Podrá el fenómeno de VOX en las redes sociales traducirse en las urnas? *InfoBae*.
- Benedicto, J. (Junio de 2008). La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez? *Jóvenes y participación política: investigaciones europeas - INJUVE*, 81(1), 13-28.
- Betancur, G. (20 de Junio de 2018). *Blogs UNED;GESP*. Obtenido de <https://blogs.uned.es/gesp/cambian-las-formas-del-activismo-juvenil-tras-el-15m/>
- Borondo, S. (7 de Noviembre de 2019). ¿Influirán las redes sociales en las elecciones del 10-N? *ELCORREO*.
- Caínzos, M. A. (Diciembre de 2006). Participación de los jóvenes españoles en manifestaciones. Comparación con los jóvenes europeos y análisis de sus determinantes. *Mobilización social y creatividad política de la juventud - INJUVE*, 7(75), 121-153.
- Costa, P.-O. (Diciembre de 2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns Del CAC* 33, 35-41.
- Entrala, G. (17 de Diciembre de 2018). El auge de Vox en redes sociales como preludio de su éxito electoral. *Inspirinas*.
- Fons, M. F. (Diciembre de 2006). Jóvenes, participación y actitudes políticas en España, ¿son realmente tan diferentes? *Mobilización social y creatividad política de la juventud - INJUVE*, 10(75), 195-206.
- Fuente, J. R. (29 de Noviembre de Segundo semestre de 2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de

- deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación*(7), 143-164.
- Galera, M. d., & Hurtado, M. d. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34), 111-125.
- Gine, V. L. (2021). *Decálogo del buen ciudadano*. Península.
- IAB/Elogia. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Estudio, IAB, Departamento de redes sociales.
- IAB/Elogia. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Estudio, IAB, Departamento de redes sociales.
- IAB/Elogia. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Estudio, IAB, Departamento de redes sociales.
- IAB/Elogia. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. Estudio, IAB, Departamento de redes sociales.
- IAB/Elogia. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Estudio, IAB, Departamento de redes sociales.
- Lobera, J., & Rubio, R. (Junio de 2015). Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política? *Jóvenes y generación 2020*, 11(108), 145-160.
- Martín, B. B. (Junio de 2014). El uso de las redes sociales para las campañas políticas. *Repositorio Comillas*, 36.
- Martín, S. L. (Marzo de 2007). Jóvenes, Internet y Movimiento Antiglobalización: usos activistas de las Nuevas Tecnologías. *Jóvenes, globalización y movimientos altermundistas - INJUVE*, 10(76), 183-199.
- Melgarejo, G. J. (Diciembre de 2013). La juventud y los movimientos sociales en el entorno de las nuevas tecnologías. *Juventud, neurociencia, tecnología y subjetividad - INJUVE*, 9(103), 147-159.
- Pascual, M. G. (9 de Diciembre de 2015). Así usan los políticos las redes sociales. *EL PAÍS (CincoDías)*.
- Robles, J. M. (Diciembre de 2006). Los jóvenes y las nuevas formas de participación política a través de Internet. *Movilización social y creatividad política de la juventud - INJUVE*, 8(75), 155-169.
- Rodríguez, E. M. (2011). El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*(89), 61-73.

Viejo, M., & Alonso, A. (16 de Diciembre de 2018). La estrategia de Vox en redes sociales: ya es el primer partido en Instagram, la plataforma con más jóvenes. *EL PAÍS*.