

Estudio sobre la participación de estudiantes universitarios en la vida política

Ana Almansa-Martínez

*Universidad de Málaga, España.
anaalmansa@uma.es*

Resumen

En este artículo se estudia la participación en la vida política de los jóvenes universitarios en España y, hasta qué punto, las nuevas tecnologías de la comunicación han venido a potenciar la participación. El estudio se ha sustentado en la realización de una encuesta a universitarios. Los resultados obtenidos confirman la desafección de los jóvenes por política y cómo los *socialmedia* en han podido limar algunas asperezas, pero no han resuelto el problema.

Palabras clave: Jóvenes, redes sociales, participación ciudadana, comunicación política.

Study on College Students Participation in Political Life

Abstract

This paper study participation in the political life of university students in Spain and to what extent the new communication technologies have come to enhance participation. The study was supported in conducting a survey of college. The results obtained confirm the disaffection of young people in politics and how socialmedia in filing have been some rough edges, but have not solved the problem.

Keywords: Youth, social networks, civic participation, political communication.

1. INTRODUCCIÓN

Sampedro (2012) define la “ciberdemocracia” como

Modelo que respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados, canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos a través de las TIC puedan tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política (Sampedro, 2012).

En los últimos años, con el crecimiento y reconocimiento social de las tecnologías de la comunicación en general y de las redes sociales en particular, han proliferado los términos que hacen referencia a la nueva realidad en la comunicación política en la red. Así, surge el término “teledemocracia” (Arterton, 1987; Serra Giménez, 2002), el de “política virtual” (Holmes, 1997) o los términos de uso más generalizado, el de “ciberdemocracia” (Dader y Campos, 2006) y el de “ciberpolítica” (Cotarelo, 2013).

La ciberpolítica hace posibles, en principio, o por lo menos pensables, algunas reivindicaciones democráticas modernas y también clásicas. En principio, en efecto, la red posibilita la democracia directa puesto que todos los ciudadanos pueden estar conectados en tiempo real en el mismo momento. (...) También puede darse la más reciente reivindicación de la democracia participativa. Si algo puede posibilitarla, es la ciberpolítica (Cotarelo, 2013: 15).

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Ciberdemocracia y ciudadanía activa

Esta democracia participativa posibilitada por la ciberpolítica está muy relacionada con el ideal de la democracia ateniense (Cotarelo, 2012). La *isegoría* o “igualdad de voz” —entendiendo que todas las voces tienen el mismo peso— las permite la ciberpolítica.

Pretensiones de control, nuevas formas de libertad, y una interminable oferta de evasión y entretenimiento —que se añade a las preexistentes, con las que compiten, en un nuevo equili-

brio ecológico del tiempo libre—, constituirá la tríada de la posmodernidad internáutica en la que estamos entrando en este comienzo de siglo” (Del Rey Morató, 2008: 307).

Ahora, los ciudadanos y ciudadanas pueden participar democráticamente en lo que los rodea. La ciudadanía tiene a su disposición la posibilidad de hacer públicas sus ideas y pensamientos, de interactuar con otros ciudadanos, de organizarse y de relacionarse con el poder. En definitiva, la ciudadanía puede opinar, participar y hacerse escuchar. Y puede hacerlo en unos nuevos medios que, cada vez están mejor asentados éntrela ciudadanía. Y es que, según el último Estudio General de Medios (AIMC, 2015), Internet se sitúa en España en segundo lugar en cuanto a la penetración (un 62,4%), únicamente por detrás de la televisión (con un 88,5%).

La red podría suponer un canal de comunicación interactiva y multidireccional entre representados y representantes que aumentaría la capacidad de información y comunicación en ambos sentidos, aumentando la transparencia de la información pública y el posible control de los ciudadanos sobre el Gobierno y el Parlamento. Al participar de su potencialidad comunicativa e informativa, Internet permitirá elevar la participación política de los ciudadanos tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo (Colombo, 2007: 54).

Para Gutiérrez-Rubí (2011: 35) “Internet representa el poder de los sin poder” y Cotarelo (2013:15) explica que se ha creado una “nueva ágora digital unitaria tremendamente diferenciada, pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus blogs y a través de las sociales, las empresas, los sindicatos...”.

Sin Internet Barack Obama no habría sido capaz de abandonar el anonimato que le confundía entre los rivales de Hillary Clinton y convertirse en su principal rival [...] sin la financiación conseguida a través de pequeños donantes, en su página web, no hubiera podido renunciar a la financiación pública [...] sin las nuevas tecnología Obama no habría conseguido movilizar a los millones de personas que vencieron al Partido Republicano en su juego favorito, el de la movilización del votante durante las 72 horas previas a la celebración de las elecciones (Rubio, 2009: 129).

De forma muy clara se pone de manifiesto que hoy existe una nueva realidad y que, únicamente, los que sean capaces de conocer y saber utilizar los nuevos medios podrán alcanzar el éxito. También utiliza una palabra clave: miedo. Miedo a lo desconocido, miedo a las dificultades para controlar los nuevos medios y miedo, en definitiva, a la nueva situación. Miedo, desconfianza y mala praxis, como apunta Barrios (2012) de los políticos respecto a las nuevas herramientas comunicativas.

Se ven obligados a entrar en un mundo que no conocen ni controlan; en un mundo del que muchos de sus compañeros salieron tras haber cometido gravísimos errores; en un mundo que es sobre todo muy inmediato, completamente libre y donde no es posible ejercer el control sobre él como sobre el resto de los medios de comunicación se pueda ejercer en algún momento; y lo que es peor: deben meterse en ese mundo a pesar de considerarlo una moda pasajera (Barrios, 2012: 30-31).

Parece que los políticos prefieren no involucrarse en las discusiones y optan por usar las redes sociales casi sólo para hacer públicas sus informaciones políticas Lilleker y Jackson (2009) han realizado estudios en Inglaterra sobre ciberpolítica y concluyen que a los políticos sí les interesa escuchar lo que diría la ciudadanía, pero les preocupa no controlar la conversación, que la discusión se les vaya de las manos y puedan beneficiarse de ellos los adversarios políticos.

Hoy los ciudadanos son más críticos ante el poder y al poder le cuesta reaccionar ante la nueva realidad. La “clase política” se manifiesta públicamente a favor de la ciberpolítica, pero los políticos no siempre tienen la competencia digital (Cotarelo, 2013).

Por ello, cabe preguntarse “¿estamos entonces ante una política mucho más participativa (...) o es simplemente una maniobra de mercadotecnia en tiempos de crisis para ahorrar costes y acercarse a un votante joven acostumbrado a consumir este tipo de información?” (Caldevilla, 2009: 31).

La comunicación política en la web no puede ser unilateral o de una sola vía. Si, efectivamente, los políticos tienen intenciones de entrar en diálogo con los ciudadanos, deberán adaptarse a las reglas de la web. El hecho de enviar simples mensajes a sus seguidores y jamás reaccionar a los comentarios es estar lisa y llanamente en una comunicación 1.0. Pasar a la 2.0

significa estar a la altura de las circunstancias: escuchar, discutir, conversar, intercambiar pareceres con la gente. Precisamente, este diálogo entre el Estado y sus ciudadanos es el que puede elevar el interés por la política y lograr un efectivo fortalecimiento de nuestras instituciones democráticas. (Wesemann, 2013: 10).

En realidad, se trata de estar o no realmente convencido de cuáles son las aportaciones de estos nuevos medios.

O bien el modelo de la normalización, según el cual los partidos políticos y candidatos básicamente desplegarían sus páginas digitales para consolidar por otra vía sus afanes de persuasión y propaganda dominantes en campañas tradicionales, o bien un modelo de innovación y perfeccionamiento democrático, en el que el potencial deliberativo e interactivo de las nuevas tecnologías fuera utilizado, siquiera en parte, para avanzar hacia nuevos patrones de diálogo y colaboración entre fuerzas políticas y ciudadanos (Dader *et al.*, 2014: 142).

Y parece que estamos más próximos al modelo de la normalización que al participativo o democrático:

los partidos y candidatos estudiados no solo siguen anclados en la normalización persuasiva ya observada en 2008, sino que, a la altura de 2011, los niveles de información y comprensibilidad de recursos permanecen estancados o sufren ligeros retrocesos, los tímidos avances en interactividad se explican más bien por la exhibición de herramientas más sofisticadas que no desencadenan interacción real (Dader *et al.*, 2014: 142).

Como señalan Almansa y Castillo (2014:29), tras estudiar el uso que los diputados y diputadas hacen de los *socialmedia*,

Parece que los políticos españoles no hacen un “buen uso” de las TIC. Los diputados y diputadas no están sabiendo aprovechar las oportunidades que se les brinda para tener un contacto más fluido y permanente con las personas a las que representan. En muchas ocasiones parece que los diputados y diputadas no tienen muy claro el motivo por el que están en redes sociales y que simplemente están por moda o porque desde sus partidos se les invita a ello (Almansa y Castillo, 2014: 29).

Por eso, Caldevilla (2009: 35-37) ha elaborado el *Manual del buen uso político 2.0*. Para el autor, para lograr una comunicación social eficaz hace falta poner en marcha cuatro mecanismos comunicativos básicos: uso de blog, de redes sociales, *microblogging* y video.

Bitácora

Se ha de contar con un blog que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia. Es de vital importancia que sea escrito por el mismo político y que se hable en él de temas actuales tratando de explicar la postura de su partido o la suya personal de manera clara, concisa y sin dar rodeos. Un buen ejemplo a seguir es seleccionar un par de noticias a la semana y dar opinión sobre ellas abiertamente. Tener en blog no significa escribir un par de entradas en periodo electoral, significa un esfuerzo personal en mantener de interés actualizado.

Red Social

La figura del candidato en Internet no consiste en crear un perfil de Facebook, Tuenti o de cualquier otra red social y emprender la carrera de hacerse con el mayor número de «amigos simpatizantes». No hay que ponderar la importancia de una figura política según la cantidad de seguidores que tenga en una red social. Esta herramienta es útil solamente si se usa como medio de comunicación alternativo, no como una encuesta de afiliación ciudadana. En España, hoy en día disponiendo de una cuenta en Facebook para crear eventos (mítines, encuentros con militantes, reuniones...) y muro de discusión y otra en Flickr con fotos, lo cual sería suficiente para un correcto uso de esta herramienta. No incluimos Tuenti aun siendo la red social más usada en España, porque la media de edad de sus usuarios está por debajo de los 18 años y su estructura no está pensada para la política 2.0.

Vídeo

En España es el canal más utilizado por su cercanía a los medios tradicionales televisivos en el que la bidireccionalidad no es tan latente. La penetración de la banda ancha en todo el mundo va estrechamente relacionada con el crecimiento de la utilización del vídeo como herramienta de marketing online (sea de la índole que sea). En España se estima, según el último estudio del Observatorio Nacional de las telecomunica-

ciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) que el 60% de los hogares no dispone de conexión a la red; pero, a medida que esta cifra vaya descendiendo, nos iremos encontrando con un nuevo mercado donde ganarán los mejor preparados, y está claro que, ahora mismo, si un partido político no cuenta con los vídeos como herramienta comunicativa, estará gravemente en desventaja respecto al resto.

Microblogging

El mejor aliado en estos casos es una cuenta en Twitter. Este tipo de red social cuenta con un apartado propio por sus características. En él es muy importante una actualización continua por parte del candidato para que resulte efectiva. Caldevilla (2009: 35-37)

Cotarelo (2013: 217-256) explica que ahora la ciudadanía tiene acceso a mucha más información y que, con ello, surge el “proceso de individualización”, fenómeno paralelo al de las “multitudes inteligentes” o ciudadanía activa, que se convierten en un nuevo sujeto de acción. La consecuencia inmediata de esta realidad, según Cotarelo (2013), es el aumento progresivo de la calidad de las democracias. Con una ciudadanía más informada y más activa se produce un incremento de la calidad democrática. La esfera pública, ya no está compuesto únicamente por una minoría (los sectores sociales ilustrados), sino que va a estar abierta a multitudes ilustradas (Cotarelo, 2012).

Los ciudadanos y ciudadanas son ahora “ciberactivistas, en lugar de el “cibermilitantes” (Gutiérrez-Rubí, 2008). Es decir, la ciudadanía puede ser activa sin necesidad de militar en ningún partido. Aunque, evidentemente, aunque se tenga la herramienta para poder ser activos, no todos los ciudadanos/as lo van a ser.

Hartleb (2013) también entiende que el uso de las redes sociales por parte del poder significa un incremento de la participación. Sin embargo, no le parece que el resultado sea milagroso:

habrá más participación y compromiso activo en la selección del liderazgo y en cuestiones a ser resueltas por el liderazgo. Se depositarán grandes esperanzas en el plano de la web 2.0 para facilitar que más gente participe en las actividades del partido, pero ese camino no producirá resultados milagrosos. Sin embargo, Facebook, Twitter y otros medios sociales pue-

den contribuir a activar y movilizar a los afiliados y a los (ya politizados) no afiliados (Hartleb, 2013: 51).

Parece que no existen ni fórmulas milagrosas ni varitas mágicas:

los políticos van con retraso – hacen los deberes de hoy con las rutinas de ayer–. Y los internautas ensayan nuevos comportamientos, un poco a ciegas, sin hoja de ruta, pero con imaginación y con ansias de hacer oír su voz” (Del Rey Morató, 2008: 17).

2.2. Participación y desafección ciudadana

Además, el desarrollo de estos nuevos medios que posibilitan la participación, ha coincidido en el tiempo con el incremento de la desafección ciudadana hacia la clase política. La confianza e imagen de la clase política está registrando mínimos históricos, tal como constatan los últimos informes del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015).

Maravall (2013) analiza las claves de esa desafección en España y considera que las causas las debemos encontrar, principalmente, en partidos políticos poco porosos y en la corrupción. De esta desafección también han hablado otros autores, como Nieto (2004).

Todos los males atribuidos por las críticas ciudadanas o intelectuales a los partidos son corroborados por el punto de vista de los ex parlamentarios: la profesionalización de la política, el apego al cargo, la oligarquía interna, la escasa libertad, autonomía o iniciativa del político individual respecto a la imposición de la maquinaria del partido, el alejamiento respecto del ciudadano y la obsesión por el poder, etc. (López Nieto, 2004: 82)

Redes sociales y desafección política, dos aspectos estrechamente vinculados con la participación política en España, que pueden conducir al “boom o al doom”, como indica Díez (2012: 32)

En definitiva, podemos decir que las redes sociales pueden conducir al *boom* o al *doom*: pueden llevar a la materialización de las utopías tecnológicas de un mundo más igualitario o, por el contrario, pueden reproducir y exacerbar aún más los desequilibrios de poder que existen ya en la realidad social. Este es el reto, este es el desafío. El futuro se está construyendo con las redes que vamos tejiendo (Díez, 2012: 32).

Vamos a conocer a continuación, qué piensa un sector de la población, los jóvenes, sobre el “boom o el doom” y si las redes sociales han supuesto una mayor participación juvenil en la vida política.

3. METODOLOGÍA

Para conocer cómo las redes sociales y las tecnologías de la comunicación han influido en la participación juvenil, se ha llevado a cabo una encuesta entre universitarios desde febrero a junio de 2015.

En total, se han realizado 492 encuestas a universitarios. El estudio se ha hecho con alumnado de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. La elección de la universidad se debe a la posibilidad de acceso al alumnado, ya que los autores de este estudio son docentes en esta universidad. Además, se ha elegido la facultad en la que se cursan estudios en Comunicación por entender que este alumnado podría tener mayor interés en temas políticos. De hecho, tanto los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas como los de Periodismo cursan asignaturas de Comunicación Política y Ciencia Política.

La encuesta se ha realizado al alumnado del primer curso (tiene en torno a los 18 años) y al del último curso de grado (el alumnado tiene una edad de 22 años), para comprobar si existen diferencias entre los comienzos y casi el final de su carrera universitaria. En concreto, han respondido 273 estudiantes del primer curso y unos pocos menos del último, exactamente, 219.

El cuestionario era breve, de diez preguntas y abordaba aspectos relacionados con la participación en la vida política y la relación entre jóvenes y clase política.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Participación juvenil

Los estudiantes universitarios encuestados se muestran interesados en la vida política de su entorno y de su país. No se detectan grandes diferencias entre los universitarios noveles y los del último año, ya que los más jóvenes muestran un interés de 3,5 (1 es “ningún interés” y 5 es “mucho interés”), mientras que los más experimentados apenas suben una décima y tienen un interés medio de 3,6 sobre 5.

Este interés mostrado contrasta con la participación en política. Las tres cuartas partes de los encuestados reconocen no haber participado nunca en la vida política, ni por medio de partidos, ni organizaciones sociales, etc. Y son los mayores los que menos han participado (un 81%) frente a los estudiantes del primer curso (un 72%).

Los que sí dicen haber participado lo han hecho principalmente por medio de asociaciones, organizaciones y movimientos sociales. Más de una cuarta parte de los estudiantes de primero así lo reconocen, mientras que únicamente el 12% de los mayores elige esta vía de participación política.

Formar parte de partidos políticos parece ser una opción no muy del agrado de los jóvenes universitarios, ya que únicamente el 1% de los estudiantes de primero manifiesta haber participado mediante un partido político. Una cifra bastante baja también en el caso de los estudiantes mayores, que alcanzan el 7% en esta opción, que, aún siendo superior, no deja de ser muy baja.

Sí que existen bastantes coincidencias entre el interés que dicen tener por la vida política y los deseos de participación. Cuando se les pregunta si les gustaría participar activamente en la vida política de su entorno o de su país, la mayoría dicen que sí, principalmente mediante organizaciones sociales, asociaciones y movimientos sociales. Los estudiantes más jóvenes quieren participar, en un 44%, en organizaciones sociales; y un 14% en partidos políticos. Sin embargo, es llamativo que un 42% (casi el mismo porcentaje que quiere participar en organizaciones sociales) no muestra ningunas ganas ni deseos de participación.

Los mayores muestran unos resultados un tanto diferentes, ya que se manifiestan más a favor de la participación. Así, el 53% de los encuestados dice que desea participar por medio de organizaciones sociales y el 15% por medio de partidos políticos; mientras que el tercio restante (32%) no quiere participar.

4.2. Comunicación con la clase política

Casi el 90 por ciento de los encuestados asegura seguir la actualidad política (un 11% no lo hace), pero la siguen mayoritariamente por medios de comunicación tradicionales. El 45% de los estudiantes de primero y el 52% de los de cuarto dicen que siguen la actualidad principalmente por radio, televisión y/o prensa, mientras que el 44% de los estudiantes de primero y el 37% de los de cuarto siguen la actualidad por re-

des sociales. Es decir, hay unos 7 puntos porcentuales de diferencia a favor de medios tradicionales frente a los nuevos, directos e interactivos; y son los más jóvenes los que más se informan por medio de redes sociales.

Otro aspecto que está en consonancia con la escasa participación de los jóvenes es la poca relación directa que han tenido hasta el momento con la clase política. Únicamente un tercio de los encuestados asegura haberse relacionado directamente alguna vez con algún dirigente político. En el caso de los estudiantes de primero, el 37% reconoce este contacto, mientras que en el caso de los de cuarto es un 33%.

Y, cuando se han relacionado, lo han hecho muy esporádicamente. Únicamente el 5% de los estudiantes de primero y el 4% de los de cuarto reconocen haber tenido contactos frecuentes. El resto, o no han tenido ningún contacto (más de la mitad en ambos casos), o éste ha sido algo puntual (23% de los estudiantes de primero así lo manifiestan, frente al 15% de los de cuarto), o se mantiene esporádicamente (21% en el caso de primero, 23% en el caso de cuarto).

Los que han tenido un contacto directo con algún político, lo han hecho por medio de redes sociales. Twitter es la red preferida. El 18% del alumnado de primero elige esta opción. Facebook está a gran distancia de Twitter y es la opción elegida por el 5% de los estudiantes de primero. El predominio de Twitter también se mantiene en el caso de los estudiantes del último curso: un 23% dice haber tenido el contacto en Twitter y un 10% en Facebook.

El contacto personal con un político es más alto entre el alumnado de primero que en entre el de cuarto. Un 18% de los de primero dicen haber contactado con políticos cara a cara, curiosamente el mismo porcentaje que lo hacen en Twitter. En el caso del alumnado del último curso, el contacto personal se ha producido en el 12% de los casos.

El uso del teléfono, del e-mail y del blog es prácticamente anecdótico, especialmente en el caso de los estudiantes de cuarto, en el que eligen estas opciones apenas el 1% de los encuestados. Son también pocos los estudiantes más jóvenes, los de primero, que aseguran haber tenido contacto con los políticos por medio de un blog y por teléfono: un 2% en el caso de blog y un 8% por teléfono. El porcentaje es superior en el caso del e-mail, opción que señala el 18% del alumnado de primero. En el caso del uso del e-mail se detectan grandes diferencias entre los dos gru-

pos de alumnos/as, ya que mientras los de primero eligen esta opción en un 18% de los casos, los de cuarto apenas lo hacen en un 1%.

La mayoría de los estudiantes, hayan tenido contacto o no con políticos hasta el momento, aseguran que les gustaría tenerlo en el futuro. Los dos tercios de los encuestados así lo manifiestan. Concretamente, el 65% de los encuestados del primer curso contestan que quieren tener este contacto y el 71% de los del último curso.

En cuanto a la forma cómo desearían que fuera ese contacto, se localizan algunas diferencias con los medios que ya han utilizado los que ya lo han mantenido. Si los estudiantes que han contactado previamente con políticos lo han hecho principalmente en redes sociales, en el caso del contacto futuro es el cara a cara la opción preferida.

El caso más evidente es el de los jóvenes del primer curso. Prefieren el cara a cara un 37% de los encuestados en el grupo de primero, mientras que prefieren contactar por Twitter un 19% y por Facebook un 7%. Este grupo sigue eligiendo el e-mail en lugar de otras opciones. De hecho, el 18% elige esta opción como la mejor para contactar con un político en el futuro, mientras que el 19% (únicamente un punto más) elige Twitter o un 7% selecciona Facebook. El teléfono también se coloca por delante de Facebook (un 8% elige el teléfono y un 7% Facebook). Y el contacto mediante un blog sigue siendo minoritario, ya que es una opción válida únicamente para el 2% de los jóvenes de primero.

En el caso de los estudiantes del último curso sí son las redes sociales también la opción preferida para contactar en el futuro con políticos, aunque el cara a cara, el contacto personal, le sigue de cerca. Concretamente, el 26% de los encuestados de este grupo prefiere el contacto por Twitter y el 11% por Facebook, frente al 32% que elige el contacto personal (un porcentaje muy superior al que obteníamos en el caso de los contactos ya mantenidos). El e-mail le parece un buen medio al 16% y el resto apenas son opciones reconocidas por los encuestados del grupo del último año: un 3% eligen el blog y otro 3% el teléfono.

4.3. Valoración de la relación entre ciudadanía y políticos

En lo que coinciden todos los encuestados es en valorar como muy positiva y necesaria la relación entre ciudadanía y clase política. Consideran muy importante esta relación. La valoran con un 4,7 sobre 5 (siendo 1 “Nada importante” y 5 “Muy importante”).

Los estudiantes del primer curso valoran con un 4,6 esta relación, mientras que los de cuarto año mejoran la nota y la suben hasta el 4,8 sobre 5.

5. CONCLUSIONES

Con este estudio hemos podido comprobar que los socialmedia no se han traducido en una mayor participación juvenil en la vida política. Las redes sociales se reconocen como un buen medio para estar en contacto con la clase política y también para estar informados de los que sucede, pero no han resuelto los problemas de desafección existentes ni han supuesto una revolución en la participación ciudadana en la política. Como señalaba Díez (2012: 32), las redes sociales pueden provocar el “boom” o se pueden quedar en el “doom” (“pueden reproducir y exacerbar aún más los desequilibrios de poder que existen”).

Los jóvenes tienen un interés notable en la vida política, un interés que contrasta con la escasa participación, ya que las tres cuartas partes de los encuestados nunca han participado en política. El interés se muestra también en los deseos futuros de participar mediante organizaciones sociales, movimientos sociales y asociaciones. Asimismo, dos tercios de los encuestados quieren mantener contacto en el futuro próximo con políticos, una relación –la de los ciudadanos con los políticos– que consideran mayoritariamente muy importante.

La participación política a través de organizaciones y movimientos sociales son los preferidos por los universitarios para participar. De hecho, los que ya han tenido alguna experiencia en este sentido, ha sido por medio de este tipo de organizaciones. Curiosamente, una cuarta parte del alumnado del primer curso (jóvenes con 18 años de edad) reconoce que participan en política con organizaciones sociales.

Asimismo, lo que se están planteando hacerlo en el futuro, eligen movimientos sociales, ONG y asociaciones como la plataforma idónea para hacerlo. Los partidos políticos no son las organizaciones preferidas por los universitarios para participar en política.

Asistimos a una nueva forma de participación política que no está ligada a la tradicional, centrada en los partidos políticos.

Por otro lado, apenas una tercera parte de los jóvenes encuestados se ha relacionado con la clase política. Es una cifra baja, pero no es el

peor dato, ya que, quienes han mantenido contacto, aseguran que éste ha sido esporádico o incluso único. Tan sólo un 5% mantiene un contacto frecuente y continuado con políticos.

Quienes tienen relación con políticos, lo hacen por medio de redes sociales, especialmente Twitter, que parece ser la red social preferida tanto por los políticos (Almansa, 2014) como por los jóvenes. Pero le sigue muy de cerca el contacto personal o cara a cara. Y, llama la atención, que sea el cara a cara la opción de contacto preferida para quienes aseguran querer tener relación en el futuro con la clase política, por encima de redes sociales.

El uso de blog, teléfono o e-mail para establecer una relación entre jóvenes y políticos es prácticamente anecdótico, especialmente para los universitarios que están terminando sus estudios, que prefieren claramente otras opciones.

Esta importancia que los jóvenes parecen a medios tradicionales también se constata con la forma cómo prefieren informarse. Los medios de comunicación de masa tradicionales, como radio, televisión y prensa escrita, son los preferidos por los jóvenes para estar informados. Es decir, prefieren medios indirectos frente a los interactivos y directos, como son las redes sociales.

Por ello, como indicábamos al comienzo de estas conclusiones, parece que no estamos ante un “boom” del uso de las redes sociales con fines políticos. Los jóvenes encuestados no le otorgan el valor que se presupone a estos nuevos medios directos de comunicación y, por ende, no se han convertido en un revulsivo en la participación ciudadana. Es más, llama la atención que, de cara al futuro, prefieran contactar con los políticos personalmente o que se informen con medios de comunicación de masas.

Evidentemente, este estudio se ha realizado a una muestra de 492 universitarios. Sería interesante realizar una encuesta similar a estudiantes de otras universidades y de otros ámbitos científicos diferentes a la Comunicación, para ver si se confirma la tendencia en todos los jóvenes universitarios.

Asimismo, sería oportuno ampliar la investigación a jóvenes no universitarios, para poder comparar y comprobar si la formación es una variable que influye en la participación ciudadana.

Referencias Bibliográficas

- AIMC 2015. **Estudio General de Medios: primera oleada de datos de 2015**. AIMC. Madrid (España).
- ALMANSA-MARTÍNEZ, Ana y CASTILLO-ESPARCIA, Antonio. 2014. “Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía”. **Chasqui**. Nº126: 22-30.
- ALMANSA-MARTÍNEZ, Ana y CASTILLO-ESPARCIA, Antonio. 2015. **Nuevos medios en Comunicación Política**. APH. Huelva (España).
- ARTERTON, Christopher. 1987. **Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?** Sage. Londres (Reino Unido).
- BARRIOS RODRÍGUEZ, Elena. 2012. “Políticos españoles en redes sociales ¿Es posible la conversación” en COTARELO, R. y CRESPO, I. (Comps.). **La comunicación política y las nuevas tecnologías**. La Catarata. Madrid (España).
- CALDEVILLA, David. 2009. “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. **Pensar la Publicidad**. Vol. III, 2: 31-38.
- CIS. 2015. Barómetro Mayo 2015. Disponible en http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14198. Consultado el 18.06.2015.
- COLOMBO VILLARRASA, Celia. 2007. **E-Participación: las TIC al servicio de la innovación democrática**. Editorial UOC. Barcelona (España).
- COTARELO, Ramón. 2012. “La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica” en COTARELO, R. y CRESPO, I. (Comps.). **La comunicación política y las nuevas tecnologías**. La Catarata. Madrid (España)
- COTARELO, Ramón. 2013. “De la política de partidos a la política de multitudes” en COTARELO, R. (coord.). **Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas**. Tirant lo Blanch. Valencia.
- DADER, José Luis y CAMPOS, Eva. 2006. “Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea”. **Zer**. 20: 105-132.
- DADER, José Luis et al. 2014. “Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuidad entre 2008 y 2011”. **Trípodos**. Nº 34: 115-152.
- DEL REY MORATÓ, Javier. 2008. **Comunicación política, internet y las campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia** (1ª ed.). Tecnos. Madrid (España).

- DEL REY MORATÓ, Javier. 2011. "La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje". **Revista de Comunicación**. Nº 10: 102-128.
- DÍEZ, Enrique Javier. 2012. "Redes sociales y revolución". **Le Monde diplomatique**. 206: 29-34.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. 2008. "El nacimiento del ciberactivismo político" en **El País**, 22.06.2008: 39.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. 2011. **La política vigilada. La comunicación política en la era Wikileaks**. Editorial UOC. Barcelona (España).
- HANSON, Gary et al. 2010. "The 2008 Presidential Campaign: political cynicism in the age of Facebook, MySpace and YouTube". **Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Nº 10: 584-607.
- HARTLEB, Florian. 2013. "Partidos políticos europeos 2.0". AA.VV. **Diálogo Político. Partidos Políticos 2.0**. Konrad Adenauer Stiftung A. C. Uruguay: 29-56.
- HOLMES, David. 1997. **Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace**. Sage. London (Reino Unido).
- LILLEKER, Darren G. y JACKSON, Nigel. 2009. "Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?" **International Conference London**. London (Reino Unido).
- LÓPEZ NIETO, Lourdes. 2004. **Entre el deseo y la realidad, ¿políticos profesionales o vocacionales? Opiniones de los ex parlamentarios españoles**. UNED. Madrid (España).
- MARAVALL, José María. 2013. **Las promesas políticas**. Galaxia Gutenberg. Madrid (España).
- RUBIO, Rafael. 2009. "Quiero ser como Obama (Me pido una red social)". **Cuadernos de pensamiento político**. Nº 21: 123-154.
- SAMPEDRO, Víctor. 2012. "Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿un matrimonio difícil? El caso de las elecciones generales en España en 2008". **Arbor**. Nº 188: 657-672.
- SERRA GIMÉNEZ, Fernando. 2002. "Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica", en CAIRO, H. (Ed.). **Democracia digital. Límites y oportunidades**. Trotta. Madrid (España).
- WESEMANN, Kristin. 2013. "Editorial" en AA.VV. **Diálogo Político. Partidos Políticos 2.0**. Konrad Adenauer Stiftung A. C. Uruguay.