

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

La Generación Z ante el activismo digital

Disertación: Movilización social y medios digitales.

Raúl Fernández Martínez

Tutora académica: Eva Navarro Martínez

SEGOVIA, julio de 2023

Resumen

En el presente trabajo de investigación, se aborda el estudio de la visión de los jóvenes Centennials en el actual ecosistema del activismo digital. En la era de la hiperconectividad y la globalización, las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y nos involucramos en movimientos sociales. En este contexto, es crucial entender cómo se desarrollan y existen las movilizaciones sociales en las redes sociales, así como la percepción que los jóvenes Centennials tienen sobre la efectividad de este tipo de activismo. Este estudio tiene como objetivo principal arrojar luz sobre estos aspectos, examinando las movilizaciones sociales, sus acciones en la era de Internet, y la efectividad y utilidad del activismo digital.

Palabras clave: Movilización social, Generación Z, Redes sociales y Clicktivismo

Abstract

In this research paper, it is analysed the vision of young Centennials in the current ecosystem of digital activism. In the age of hyperconnectivity and globalization, social networks have transformed the way we communicate and engage in social movements. In this context, it is crucial to understand how social mobilisations develop and exist on social networks, as well as the perception that young Centennials have of the effectiveness of this type of activism. This study aims to shed light on these aspects by examining social mobilisations, their actions in the Internet age, and the effectiveness and usefulness of digital activism.

Keywords: Social mobilisation, Generation Z, Social networks and Clicktivism.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objeto de estudio.....	6
2. Marco teórico.....	8
2.1. Comprendiendo los movimientos sociales.....	8
2.2. Movimientos sociales y redes digitales.....	11
2.3. Generación Z, nativos digitales.....	18
2.4. Metodología.....	25
2.5. Objetivos.....	26
3. Análisis de resultados.....	27
4. Conclusiones.....	40
5. Bibliografía.....	45
6. Anexos.....	51
6.1. Anexo I: Encuesta.....	51

1. Introducción

En la era de la hiperconectividad y la globalización, las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y nos movilizamos socialmente. Estas plataformas digitales se han convertido en un escenario clave para la expresión y el activismo de la generación Z, una generación de jóvenes que ha crecido inmersa en un mundo digital y altamente conectado. En este contexto, surge la necesidad de comprender cómo se desarrollan y existen las movilizaciones sociales en las redes sociales, y cómo es percibida la efectividad de estas nuevas formas de activismo por los jóvenes Centennials. Además, es relevante explorar la relación entre los movimientos sociales y las campañas publicitarias, así como la desconfianza que los jóvenes experimentan hacia la publicidad en el contexto de estas movilizaciones. Este estudio tiene como objetivo arrojar luz sobre estos aspectos, examinando las movilizaciones sociales, sus acciones en la nueva era de Internet y por tanto su efectividad y utilidad del activismo actual. Comprendiendo de este modo el papel de las redes sociales en el activismo contemporáneo y su impacto en la percepción y participación de los jóvenes en la esfera social.

1.1. Justificación

La movilización social y la influencia de las redes digitales en estas se ha convertido en las últimas décadas de importancia entre los académicos. Los cambios que ha sufrido en la nueva era de la hiperconectividad dan lugar a múltiples dudas sobre su supervivencia tal y como se conocen y sobre todo de su autenticidad y efectividad. Entre los académicos encontramos dos opiniones contrarias, aquellos que consideran que las redes sociales son el impulso que la movilización social necesitaba y aquellos que creen que las redes brindan popularidad pero carecen de efectividad.

Varios autores defienden el poder que las redes sociales y plataformas online tienen sobre la sociedad y cómo han posibilitado que los movimientos sociales alcancen intereses globales brindando una mayor visibilidad y llegando a un número significativo

de personas. Castells (2015) destaca la facilidad que estas redes proporcionan para la organización colectiva, la comunicación horizontal y la rápida difusión de mensajes. Es importante comprender cómo estos nuevos modelos de comunicación han cambiado las normas sociales y de poder, Tarrow (2018) ha analizado de qué manera las estructuras de poder han sido afectadas por estos nuevos medios de activismo, y es que Internet proporciona una libertad casi completa de opinión y organización. Sin embargo, se cuestiona la longevidad y la eficacia a largo plazo de estas movilizaciones digitales.

De esta opinión encontramos autores como Bennet y Segerberg (2013) quienes se preocupan sobre la eficacia en redes digitales; aunque acciones online de clicktivismo pueden generar conciencia no creen que la profundidad de la participación sea efectiva para producir un cambio de paradigma social. Otros autores como Barboza (2017), también consideran que este nuevo modelo de activismo, basado en las redes genera una participación superficial y simbólica. Basándome en lo leído sobre trabajos previos, la gran mayoría se centran en la discusión sobre su efectividad sin preguntar a la generación que ha nacido y crecido junto a estas redes sociales que afectan a la movilización. Para los jóvenes este nuevo modelo de activismo es común y contemporáneo a ellos, por lo que son ellos mismos quienes deberían opinar sobre la eficacia que ellos consideran que tienen las redes digitales en los movimientos sociales, pues nadie es más experto que ellos mismos. Partiendo de la hipótesis de que esta generación es más consciente y está comprometida con la movilización social, surge la pregunta que da lugar a esta investigación:

¿El activismo digital es eficiente a ojos de los jóvenes Centennials?

La movilización social ha sido una pieza fundamental para el desarrollo de las sociedades hasta la actualidad, las revoluciones sociales son parte de nuestra historia e incluso de nuestra sangre. Por ello el presente documento se centra en la actualidad de la movilización, en comprender de qué modo los jóvenes, en particular la generación Z, participan en acciones colectivas; lo que brindará una nueva perspectiva para entender

cómo la movilización se ha adaptado a través de los siglos hasta la actualidad. En la actual sociedad hiperconectada es importante entender cómo aquellos que son nativos digitales viven y experimentan eventos sociales que anteriormente eran comunes en los espacios *offline*. Lo que hace relevante comprender qué concepto reside en las conciencias de los Centennials sobre la movilización social y sobre todo en la movilización online. Este trabajo pretende entender de qué modo los jóvenes actuales buscan producir cambios sociales, es decir, cómo se movilizan ante las injusticias; comprender si siguen las mismas pautas que generaciones anteriores o si su predisposición por las nuevas tecnologías y las redes sociales afecta a su manera de hacer política y luchar por un mundo más justo.

En resumen, este trabajo de fin de grado busca profundizar en el análisis de la movilización social de la generación Z a través de las redes sociales. La importancia de entender cómo esta generación utiliza estas plataformas para producir cambios sociales y si para estos jóvenes es realmente activismo.

1.2. Objeto de estudio

La movilización social es la principal causa de los cambios radicales en países, culturas, sociedades y el mundo entero. Desde hace siglos la movilización social ha pretendido cambiar las normas establecidas en busca de una mejora para todos, es decir, “todo movimiento social supone que los hombres dejan de jugar al juego, que denuncian el juego como una superchería, que se niegan a definirse por el lugar que ocupan en el sistema, que se sitúan fuera del sistema y se yerguen contra el mismo” (Touraine, 1974: 253 en Santamarina, 2010).

Por ello, en el presente documento se estudiará la relación de las nuevas generaciones, denominadas nativas digitales, y la movilización social a través de las redes sociales. Es decir, se pretende investigar si las acciones de movilización en estas generaciones son distintas de las anteriores, previas al entorno digital, y en el caso de que lo sean determinar si para estos jóvenes este activismo genera realmente un cambio en la sociedad o tan solo tiene utilidad para sumar “likes” en redes sociales.

A su vez, se estudiará cómo nuevas movilizaciones nacen, se desarrollan y existen en las redes sociales; donde la publicidad y el marketing se encuentran en cada instante y lugar de nuestras vidas, incluso en la movilización social. Las grandes marcas a través de la publicidad siempre han apoyado movimientos sociales pero los jóvenes de hoy en día buscan acciones reales, por lo que también se analizará de qué modo influye el marketing en los movimientos actuales, y la visión que los jóvenes tienen sobre ello.

2. Marco teórico

Para poder obtener una respuesta a los objetivos establecidos es importante en primer lugar comprender qué son los movimientos sociales, las redes digitales, su actual relación entre ellos y por supuesto contextualizar la generación en la que se basa el presente estudio.

2.1. Comprendiendo los movimientos sociales

En primer lugar, es importante comprender qué es un movimiento social, su desarrollo y su función. Previo a definir que es un movimiento social debemos comprender que existen distintas categorías o manifestaciones de la acción social. Estas manifestaciones estructuran distintas fases dentro de la posible vida útil de la movilización social; aunque sí es cierto que no es necesario que se den las tres etapas ni que lleven un orden exacto. Estas tres categorías son las siguientes (Etling et al., 2010): Protestas populares episódicas, movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil.

- Protestas populares episódicas

Estas propuestas populares episódicas se tratan de situaciones aisladas de denuncia social, en las que un grupo de personas pretende obtener un cambio por medio de acciones en un corto plazo. Como ejemplo de esta clase de acciones pueden ser las protestas ocurridas en 2023 en Francia contra la subida de la edad mínima de jubilación.

- Movimientos sociales

Según Charles Tilly en Etling et al. (2010) se pueden comprender los movimientos sociales como acciones para resolver un mal o problema social a largo plazo, esta clase de acciones son entendidas como simbólicas, acumulativas e indirectas. Los movimientos sociales suelen contar con estructuras verticales organizadas así como liderazgos identificables que movilicen a los participantes, su extensión temporal suele ser de años hasta obtener sus objetivos, lo que los convierte en más persistentes. Se

distinguen de las tendencias, modas o estilos, ya sean virales o no, debido a que las protestas populares episódicas son colectivas, planificadas y organizadas de manera estratégica. Un claro ejemplo de movimiento social es el formado en Francia a partir del mes de octubre de 2018, conocido como movimiento de los chalecos amarillos que se enfocaba en protestar contra el alza en el precio de los combustibles, la injusticia fiscal y la pérdida del poder adquisitivo.

- Organizaciones de la sociedad civil

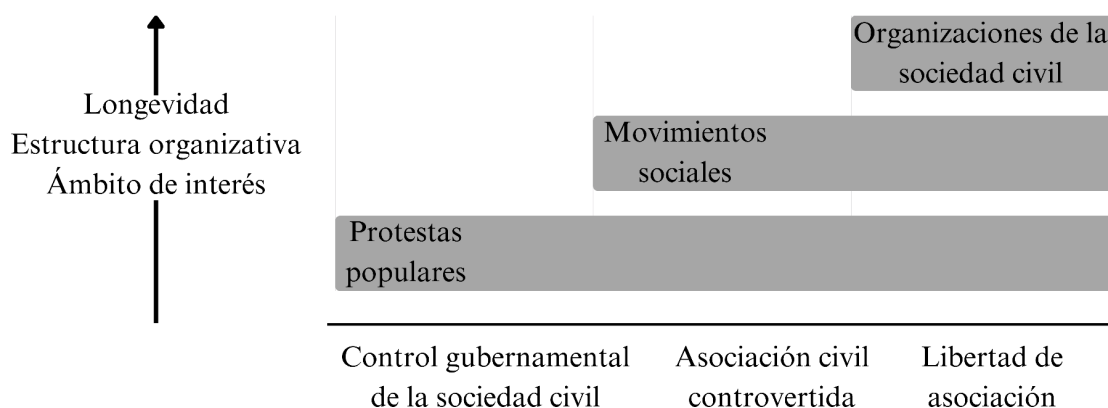
Las sociedades civiles pueden entenderse como el siguiente nivel de la acción social, los ciudadanos se comprometen con la causa en grupos o asociaciones formales, que existen y operan al margen del gobierno; de estos se espera que permanezcan en el tiempo, lo que los diferencia principalmente de los movimientos sociales y las protestas esporádicas. Algunos ejemplos son los sindicatos, las asociaciones profesionales, los grupos religiosos, las organizaciones estudiantiles y muchos otros

Podríamos hacer un símil y afirmar, que las distintas categorías suelen seguir una vida útil, donde las protestas populares forman la edad temprana de la movilización, los movimientos sociales se asemejan a una edad joven-adulta mientras que las organizaciones de la sociedad civil se trataría de la completa adultez del movimiento. Como ejemplo de este posible desarrollo de vida con el que pueden contar los movimientos centrémonos en el Movimiento de los Indignados (Pujols, 2017), aunque este movimiento no nace de un único punto lo simplificamos para comprender de lo que estamos hablando. Este movimiento tiene como punto de partida en España las acampadas realizadas en distintas ciudades el 15 de Mayo de 2011 siendo una de las más relevantes la de la Plaza de Sol de Madrid. Esta primera acción se podría comprender como esas protestas populares episódicas. A raíz de estas acampadas se desarrollaría aún más esta intención de un cambio social naciendo así el movimiento social, el movimiento de los indignados. Esta asociación por luchar contra las injusticias dio lugar a que en 2014 se formase el partido político Podemos, obteniendo la última fase de la vida de un movimiento, una organización de la sociedad civil. Esta vida útil

varía entre los objetivos a alcanzar por parte del movimiento, así como por el nivel de libertades y democratización del país o sociedad en la que nazca el movimiento. Esta interrelación suele ser directamente proporcional, es decir, cuanto mayor libertad de expresión y democratización mayor será la vida útil de la movilización.

Figura 1

Relación de los tipos de movilizaciones sociales respecto a la libertad de expresión¹.



Los movimientos sociales no son simplemente el cambio de un sistema preestablecido a través de una acción colectiva, como define García (2014), sino que es necesario que cumplan una serie de características, que son las siguientes (García, 2014):

- Estructura de movilización:

Con esto García (2014) se refiere a sistemas de organización, no exactamente a que exista una única cabeza pensante, pero sí a que exista una organización compleja, que se encargue de las deliberaciones y la toma de decisiones, es decir, algún tipo de jerarquía. Un ejemplo de ello es el que expone Candia (2014) donde explica como la organización del Movimiento de los Indignados y las acampadas del 15M en Madrid y Barcelona toman organizaciones diferentes ya que, aunque cuentan con el mismo objeto de movilización sus estructuras son completamente diferentes.

¹Tomado de Political Change in the Digital Age: The Fragility and Promise of Online Organizing, por Etling, B., Faris, R., & Palfrey, J., 2010 SAIS Review of International Affairs, 30(2).

- Identidad colectiva:

En este caso son los registros culturales, las características tanto que unen al colectivo, y que lo diferencian del resto. Esta identidad colectiva se ve argumentada por las experiencias preexistentes de los individuos que a su vez definen sus demandas y las legitiman. Continuando con el ejemplo de Candia, “los Indignados son un vasto grupo de personas que en su mayoría son jóvenes en busca del anhelado futuro digno que lamentablemente con los problemas económicos actuales se ven frustrados, esto hace que todos compartan la misma identidad, la misma indignación” (2014, p.16), definiendo así una identidad colectiva que los une frente a un mismo “enemigo”.

- Método de lucha:

En cuanto al método de lucha es el medio por el que el movimiento se muestra a la esfera pública con el fin de darse a conocer, captar seguidores y obtener aquellas metas u objetivos impuestos. Estos métodos suelen ser las manifestaciones públicas, acampadas o el empleo en la actualidad de las redes sociales y los medios de comunicación.

2.2. Movimientos sociales y redes digitales

Como ya hemos ido comentando anteriormente, la movilización social surge de ese descontento de una parte de la sociedad con la finalidad de obtener un cambio que sea representativo para aquellos que los solicitan; y como acto social es influido por la sociedad que lo solicita, es por ello por lo que los desarrollos tanto en valores, como la democracia, o en tecnología, como las redes sociales, influyen en el desarrollo y efecto de la movilización.

En la actualidad los movimientos sociales están fuertemente influenciados por las redes digitales y al mismo tiempo emplean estas como herramienta para su desarrollo y obtención de metas y objetivos. Candón-Mena (2013) va más allá y define a los movimientos sociales como “innovaciones sociales y, por tanto, sistemas de organización capaces de inventar, pensar e imaginar usos, aplicaciones y desarrollos tecnológicos nuevos”, argumentando que no solo los movimientos utilizan las redes

digitales, sino que en parte son una pieza relevante en el desarrollo tecnológico. Es por ello por lo que desde el nacimiento de las redes digitales su interrelación con la movilización social ha sido constante.

En la actualidad la acción social cuenta con una fuerte participación en redes, y es que la movilización no es algo único de las calles; la posibilidad de participación desde casa permite que cualquier individuo de la sociedad se sienta parte de la lucha y es que estos nuevos medios son “ante todo el espacio que hizo posible el encuentro para pasar del enfado individual a la indignación colectiva y de esta a la acción” (Candón-Mena & Redondo, 2013). Debemos pensar en esa identidad colectiva que destacaba García (2014) como característica fundamental de la movilización, Internet permite que miembros sin aparente conexión descubran que cuentan con características y experiencias previas similares y de este modo puedan compartir opiniones y descubrir que viven las mismas injusticias sociales. De esta manera, las nuevas redes digitales permiten este acercamiento entre individuos y por tanto la creación de la identidad colectiva, lo que choca de manera directa con medios de comunicación anteriores que propiciaban efectos de aislamiento e insolidaridad como la Espiral del Silencio propuesta por Noelle-Neuman (Potter, 2012). Los nuevos medios también funcionan como catalizador entre los movimientos más disidentes y la estructura social impuesta, y es que de manera casi natural los activistas demuestran un rechazo casi directo a los medios tradicionales y su asociación a las estructuras de poder, pero también necesitan de ellos para dar relevancia social a su lucha, en este punto los nuevos medios y redes dan una solución que sofoca este rechazo por los medios (Rodríguez, 2018). Consiguiendo así emplear la estructura social impuesta para su uso y conseguir los cambios sociales desde el interior y con las herramientas que impone el sistema.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ofrecen nuevos medios de empoderamiento tanto individual como colectivo, así como nuevas maneras de participación democrática, dando lugar a democracias digitales. Según Treré, E., &

Cargnelutti (2014) en Rodríguez (2018) estos nuevos medios de empoderamiento propician:

- La participación de individuos
- La creación de una conciencia compartida
- El fortalecimiento a la movilización
- La reducción de las barreras a la participación

Así mismo, estos nuevos medios dan lugar a la creación y comprensión de nuevos conceptos que hasta la aparición de las TIC no existían como es el de *Citizen Journalist* (Etling et al., 2010). Como periodista ciudadano se entiende a aquellos ciudadanos que se dedican a tareas periodísticas con el fin de comprobar los hechos y la transparencia de la información. Estos ciudadanos realizan su trabajo a través de la investigación o realizando pruebas gráficas que comparten en la red, dando voz a aquellas injusticias que pueden ser calladas por los medios tradicionales. Por otro lado, García (2011) define a esta acción de denuncia o apropiación del espacio público por medio de las nuevas tecnologías digitales como multitudes digitales, un concepto que explica el uso de las redes digitales como apoyo a la movilización social, un ejemplo es el caso del derrocamiento del presidente Estrada en Filipinas en el año 2001, en donde las manifestaciones públicas se vieron significativamente coordinadas a través de mensajes de celular.

La incorporación de las redes sociales ha representado un cambio en la forma de operar de los movimientos sociales, facilitando su organización y coordinación de manera más rápida y estructurada. Además, ha permitido una gran eficacia en la convocatoria de protestas tanto a nivel local como internacional, aprovechando círculos de confianza y la potencia de los microblogs en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, lo que amplía el alcance de los mensajes y permite compartir denuncias y convocatorias en tiempo real. Este cambio en la forma de operar de la movilización da lugar a nuevos medios de activismo, White (en García, 2011) define un nuevo modo como Clicktivismo. Este nuevo e-activismo reduce a los miembros de un

colectivo a usuarios y aunque aparentemente potencia y propicia a la movilización a través de las redes, demuestra una falta de compromiso. El clicktivismo se realiza a través de dar “clicks” a determinadas páginas o post de las redes generando en los usuarios, que tanto realizan la acción como quien la observa, la ilusión de que a través de las redes se está realizando una verdadera y multitudinaria transformación social.

En realidad estas pequeñas acciones online cuentan con más peso del que consideramos, pues una simple acción de un individuo no transmite un enorme peso en el paradigma social, pero las acciones digitales suelen invitar a la participación y consiguen movilizaciones masivas en cuestión de horas con el simple envío de correos electrónicos, SMS o compartiendo publicaciones de redes sociales. Hay que destacar, que la sociedad actual se aleja del texto y cada día se centra más en la imagen y todo aquello audiovisual que conlleva, así como la inmediatez y los mensajes cortos; por ello en el actual activismo es primordial comprender que la imagen es el primer paso para denunciar una injusticia social.

Las plataformas en las que se desarrolla el activismo digital dan lugar a una narrativa denominada como transmedia que se entiende como “productos culturales contruidos de forma colaborativa por internautas que deben sumergirse en las historias, recolectar información sobre contextos y personajes, conectar historias, reconstruir el pasado y proyectar el futuro” (Rodríguez Vergara, p.33, 2019). En cuanto a la movilización social en redes, es de destacar un tipo de narrativa que en la actualidad de Internet se asemeja al de la épica tradicional, la Épica Digital (Navarro y García Matilla, 2011). Esta narrativa tiene tres ejes sobre los que se sustenta el activismo digital, la imagen como origen, estructura y discurso y los internautas. Para comprender esta nueva narrativa de activismo se revisarán las movilizaciones del #Blacklivesmatter y el movimiento antiguerra revivido por el actual conflicto entre Rusia y Ucrania.

El término para este tipo de narrativa, la épica digital, viene dada por la relación de estos relatos online, que surgen y dan forma a las movilizaciones actuales, y la

literatura épica tradicional de carácter heroico (Navarro y Garcia Matilla, 2011) y se observa claramente en la estructura y el discurso que desarrollan. Estos puntos en común serían los siguientes:

1. El relato surge a partir de un hecho real desarrollado y creado colectivamente a partir de numerosos fragmentos de la historia.
2. El relato tiene un héroe o heroína.
3. Es popular, ya que se recrea por medio de su transmisión, cuando los receptores pasan a ser transmisores de esa historia.

Es importante destacar, que esa oralidad propia de los juglares de la Edad Media, se convierte en un relato tanto escrito como audiovisual y en el mundo digital, como explican Navarro y Garcia Matilla (2011) no se encuentra un solo texto definido, sino más bien un hipertexto: un relato compuesto por múltiples fragmentos heterogéneos generados por diversos autores, muchos de los cuales permanecen en el anonimato.

El movimiento #BlackLivesMatter surge en 2013 a través de redes sociales por la absolución de George Zimmerman por la muerte del adolescente afroestadounidense Trayvon Martin por un arma de fuego, pero su relevancia global llega en 2020 cuando George Floyd fue asesinado por la policía de Minneapolis al ser asfixiado contra el suelo, la gente de alrededor grabó la situación y convirtiéndose en ciudadanos periodistas denunciaron el racismo y la brutalidad policial que George Floyd sufrió. En este caso la imagen demostró públicamente un abuso que experimenta una enorme población estadounidense a causa del racismo. En el caso de la invasión rusa de Ucrania iniciada el 24 de febrero de 2022, la imagen no es la de un homicidio como en el movimiento antiracista sino que se trata de un soldado, Alex Hook, que por medio de bailes a través de la red social TikTok puede comunicarse con su hija y decirle que sigue con vida. El soldado se ha convertido en imagen de la resistencia así como de la esperanza del fin de la guerra. Ambos ejemplos permiten demostrar cómo este nuevo activismo se libera de los posibles controles que las fuerzas de poder podrían tener

sobre los medios tradicionales, a favor de mantener el sistema establecido, proporcionando una versión alternativa.

Claramente, se puede observar como ambos ejemplos siguen la misma estructura de este relato digital. Ambas movilizaciones surgen por un hecho real, un desencadenante, y que por distintos fragmentos de individuos recrea una idea o injusticia con la que se pretende acabar. El asesinato por parte de fuerzas policiales en Estados Unidos, así como los millones de relatos que salieron a la luz de acciones racistas que sufre la población estadounidense de color. En el caso de Ucrania, la invasión terrestre por parte de Rusia al territorio ucraniano y la construcción colectiva de lo que la guerra está siendo para sus ciudadanos a través de soldados en el frente como Alex Hook, pero también de civiles que muestran en sus redes sociales la devastación de la guerra y como sus ciudades están siendo arrasadas. En cuanto a la figura del héroe y la heroína, como ya hemos comentado, George Floyd y Alex Hook cubren este papel de líderes, luchadores y héroes del pueblo y que incluso se convierten en mártires de la lucha como George Floyd. Por último, como las historias antiguas, se vuelven populares en la sociedad y gracias a la fuerza de conexión de Internet en cuestión de días se convierten en historias de carácter y relevancia internacional. Aunque ambos movimientos surgen en sus respectivos países, Estados Unidos, en el caso del #BlackLivesMatter y Ucrania en el contexto de la invasión rusa, los dos traspasan fronteras. Esta expansión global hace que todo aquel que comparta las publicaciones se convierta en parte del movimiento y de la lucha.

El último eje de esta narrativa no es otro que los internautas, quienes en el momento que reciben el relato pueden optar por convertirse en parte de él. A través de la herramienta del hashtag los y las usuarias de redes muestran su apoyo y unión contra la injusticia. Por medio de los héroes y heroínas, la sociedad toma una voz colectiva que sirve como denuncia y voz del pueblo como en la poesía épica.

Esta llegada de las movilizaciones sociales al mundo *online* también trae consigo problemas y desventajas. Estos surgen a raíz de la popularidad que alcanzan ciertos

movimientos en redes sociales y que despiertan el interés de empresas y marcas por explotar esta popularidad. Las empresas se apropian de movimientos sociales como el movimiento ecologista o medioambiental, movimiento feminista, movimiento a favor del colectivo LGBTQ, etc. Marcas y multinacionales dicen apoyar algún tipo de movilización con la única finalidad de mejorar su imagen de marca y aumentar sus ventas. Este tipo de marketing, que busca apropiarse de los movimientos sociales tiene una denominación con respecto al movimiento social que pretende utilizar en su beneficio. El más conocido es el *GreenWashing* que viene a ser “la práctica de promover programas amigables con el medio ambiente para desviar la atención de las actividades poco respetuosas con el medio ambiente o menos agradables de una organización.” (Torelli et al., 2020). En el caso del movimiento feminista es *PurpleWashing* y en el del colectivo LGBTQ es *Rainbow Washing*. Este tipo de publicidad y marketing estarían “despolitizando y dañando su agenda política” (Menéndez Menéndez, 2020), lo que podría afectar a las movilizaciones en estos ecosistemas online y a su veracidad.

Otra desventaja es que no solo las empresas sacan provecho para mejorar sus ventas, sino los colectivos opuestos a las diferentes movilizaciones también se han desplazado a las nuevas redes digitales para mantener su oposición a los cambios sociales. Aprovechando, al igual que la movilización social, las herramientas y la capacidad distributiva que las redes sociales proporcionan, estos grupos han convertido las redes sociales en campos de batalla cultural, plagados de información tóxica y falsa (Magallón Rosa, 2022). Estos colectivos opuestos a la movilización son propiciados por los algoritmos que gestionan estas redes, y de este modo reforzando pensamientos e ideologías y motivando la polarización y el extremismo (Sueiro et al., 2020). Estos anti-movimientos sociales, como “Hazte oír” una asociación española de extrema derecha, de corte ultracatólico y ultraconservador o partidos políticos de ultraderecha como “Vox”, quienes no emplean las redes para propiciar la participación de sus iguales u organizarse como colectivo, sino que tienden a generar discursos de odio y desinformación contra la movilización social.

2.3. Generación Z, nativos digitales

Se entiende por Generación a aquellos grupos de personas a nivel global que por los años en los que han nacido comparten una serie de características comunes entre ellos y que además, y más importante, una serie de características que los diferencian del resto de grupos de edades.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en torno a la Generación Z. Esta generación se caracteriza y diferencia del resto por ser la primera de la historia de la humanidad que ha nacido y, por tanto, se ha desarrollado desde sus primeros años con las nuevas tecnologías y específicamente con Internet. Un grupo de individuos que incluso antes de aprender a caminar ya sabe utilizar pantallas táctiles, y el ecosistema tecnológico y online es su zona de confort. Los autores especializados en el ámbito difieren a la hora de decidir cuáles son los años exactos que agrupan a estos jóvenes internautas, así como su denominación exacta. Fumero (2016) desarrolló la siguiente Figura 2 donde agrupa las distintas discrepancias entre denominaciones y años de nacimiento. El término Generación Z es el más empleado y por tanto el más popular por lo que será el utilizado, aunque se puede observar como también cuentan con otras denominaciones como *Centennials* y *Post-Millennials*. En el presente trabajo se utilizarán las denominaciones de Generación Z, *Centennials* y nativos digitales indistintamente. En cuanto a los años de nacimiento que engloba a este grupo de la población se mueve entre 1993 y 2010.

Figura 2.

Diferentes denominaciones de la Generación Z².

Denominación	Origen	Características	Nacimiento	Edad (2016)
<i>Homeland Generation</i>	Neil Howe	El 11S (2001) y la creación del DHS (2003) en EE.UU. como principal hito.	2005 -	0 - 11
<i>Generation Z</i>	Sparks and Honey USA Today McCrindle Research Center Statistics Canada Ipsos-MORI Center for Generational Kinetics	Continúa con la denominación alfabética adoptada tras la Generación X, a la que seguían los 'Millennials' como Gen Y.	1993 - 1995 - 2009 1994 - 2010 1997 - 1990 - 1996 -	0 - 23 7 - 21 6 - 22 0 - 19 0 - 26 0 - 20
<i>iGeneration</i>	Cheryl Russell	Fundamentalmente condicionados por el progreso de Internet	1995 - 2008	8 - 20
<i>Post-Millennials</i>	Pew Research Center	Cohorte aún indefinida, situada después de los Millennials (1981 - 1997).	1998 -	0 - 18
<i>Centennials</i>	The Futures Company	La generación que marcará el primer siglo de este milenio. El término surge por simple contraposición con el de 'Millennials'.	1997 -	0 - 19
<i>Pluralists</i>	Frank N. Magid Associates	La pluralidad -étnica, social, religiosa, etc-, como signo distintivo.	1997 -	0 - 19

Estos jóvenes se sitúan enormemente influenciados por las crisis de las últimas décadas, que incluyen distintos ámbitos como son la economía, la política y la credibilidad de los medios y las instituciones (Espiritusanto, 2016). Aunque ellos no hayan experimentado estas crisis de primera mano debido a su juventud se han visto influenciados por este clima, pues sus padres sí lo han experimentado lo cual puede afectar en gran manera a estos jóvenes y su desarrollo.

El hecho de que su desarrollo como individuos se haya visto afectado de esta manera hace que asuman este modelo de vida desde la normalidad, se caractericen por ser realistas y no tener miedo a la incertidumbre. Un ejemplo de esta normalidad a la hora

² Nota. Tomado de JoveneZ por Fumero, A., 2016, *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 11-28.

de enfrentar la vida es su manera de reaccionar ante situaciones como la pandemia producida por el Covid-19 u otras clases de crisis globales ante las que esta generación observa y reacciona con humor. A diferencia de generaciones anteriores, los Centennials no se adhieren a la corrección política, sino que utilizan su propia problemática como material de humor. (Núñez & Navarro, 2022).

Parés & Subirats (2016) también destacan la manera que esta generación afronta la vida, no comprenden las etiquetas ni la estandarización como generaciones anteriores; tienen acceso a todo el mundo, culturas y sociedades, pueden decidir cómo quieren ser vistos y tienden a diversificarse más entre ellos. Se alejan de los itinerarios vitales y visualizan la vida como una multitud de posibles opciones, no tanto de manera lineal siguiendo el orden de estudiar, trabajar, independizarse, casarse, tener hijos, jubilarse y morir; sino que visualizan un espectro de posibilidades donde pueden abandonar los estudios y trabajar, volver a retomarlos; dejar el hogar familiar, pero volver; y construyen y reconstruyen el concepto de familia. Estos autores también destacan el individualismo que caracteriza a estos jóvenes, se consideran protagonistas de su propia vida y no sólo escogen entre lo que la industria de masas les proporciona, sino que crean sus propios productos y contenidos (Solís & Critikián, 2022). Pero estos jóvenes también se enfrentan a retos como generación como el desplazamiento de valores como la solidaridad, tolerancia o compromiso hacia el egoísmo y el hedonismo, así como la desconfianza y la inseguridad que se agravan con el colapso del "estado de bienestar" y la inmovilidad del "ascensor social". (Aguirre et al., 2019)

Espiritusanto (2016) destaca el desarrollo tecnológico de estos individuos completamente innato en ellos, a su vez, esto les otorga una capacidad altamente adaptable, fusionable y compartida para organizar y difundir información; y es que son jóvenes que representan el término multipantalla (Gallargo Ortega et al., 2022), para ellos la imagen es el medio más importante de comunicación, son completamente audiovisuales. Asumen a la perfección el dicho "una imagen vale más que mil palabras".

Es importante comprender su relación con los medios de comunicación, pues se trata de la primera generación influenciada directamente por las redes digitales y que se aleja por tanto de los medios tradicionales que se conocían. Como comentaba son fundamentalmente multipantalla, y es que su consumo de información y entretenimiento se hace de manera transmedia, compaginando varios escenarios y medios habitualmente de manera simultánea.

Una de las principales novedades para esta generación a diferencia de sus antecesoras es su relación con las nuevas tecnologías como el teléfono inteligente, el cual se ha convertido en pieza fundamental de su día a día. Aunque estos dispositivos no son únicamente empleados por la Generación Z, es esta generación la que ha crecido con ellos y por consiguiente ha revolucionado la manera de comunicarse con sus iguales. Esto lo podemos observar en el empleo de nuevos medios que les proporcionan comunicaciones bidireccionales y en directo, aplicaciones como FaceTime y Skype fueron las precursoras de esta nueva modalidad y es que las relaciones con su entorno tanto familiar o de amigos se realiza desde cualquier lugar del planeta.

Con respecto a medios tradicionales, Gallargo Ortega et al., (2022) destaca el desplazamiento de la televisión y la radio por nuevos medios online en streaming. La televisión se ve sustituida por plataformas como Netflix, Hulu o YouTube, mientras que la radio se ve destronada por Spotify o Pandora. Nuevos medios que proporcionan a su usuario la disponibilidad de elegir y disfrutar de aquello que quieren en ese momento, principal diferencia con los medios tradicionales, y que los Centennials aprecian. Cuentan con toda la información de Internet, tienden a ser independientes en la búsqueda de información.

En las redes digitales, Espiritusanto (2016) y años más tarde Martínez (2022) nos explican que es aquí donde los Centennials cuentan con la libertad para generar, difundir y consumir el contenido que de verdad les interesa. Redes bidireccionales que les permiten interactuar y donde las audiencias se encuentran segmentadas lo que para ellos es un ventaja pues siempre encontrarán en todo momento personas con

ideas y valores similares a los suyos y no información generalizada que tal vez no sea de su interés. Es por ello, que los medios tradicionales intentan adaptarse a estos nuevos modelos de comunicación para no perder a los nuevos consumidores y productores de información y entretenimiento.

Aunque los medios tradicionales aún tienen mucho trabajo con los Centennials, esta generación sigue sin comprender que la información sea difundida por un par de voces, para ellos todas las voces tienen la misma importancia y brindan de misma jerarquía a todos los emisores. La información es entendida como algo modificable y fusionable lo que también en parte es perjudicial para ellos pues es la base de las *fakes news* y la desinformación a escala social.

Por último, el progreso digital ha ocasionado una transformación significativa en la configuración de los medios de comunicación, trascendiendo el medio físico en el cual se difunde el mensaje. Estos cambios se centran principalmente en dos aspectos: la demanda de inmediatez y la reticencia a pagar por el contenido, requisitos solicitados por el nuevo perfil de consumidor de la Generación Z.

En cuanto a la política y la generación pantalla, no debemos olvidar el hecho de que esta generación ha sufrido varias crisis desde sus primeros años de vida y las crisis políticas no han sido menores; por ello su relación con la política es un tanto distinta en comparación con sus antecesores a raíz de su aparente indiferencia por participar en aspectos políticos como resultado de su desconfianza en los sistemas gubernamentales establecidos (Jasso-Peña et al., 2019). Aunque la política ha tratado de adaptarse a estos nuevos votantes, los Centennials también han tenido que hacer sus deberes y modificar sus formas y prácticas en el contexto de la participación y vida política.

Es importante destacar que hablamos de individuos globalizados con la posibilidad de ver todas las opciones a través de las redes digitales e Internet, por lo que hablamos de sociedades diversificadas, fragmentadas y muy complejas por lo que no todos sus individuos se comportan igual ante la política. Aunque algo los unifica es su

sentimiento hacia la política tradicional y las instituciones; los jóvenes sienten una insatisfacción más que una desafección política (Soler, 2013 en Parés & Subirats, 2016). Los jóvenes no es que no estén interesados en la política sino que están insatisfechos con las instituciones, los partidos y, en general, la clase política. No confían en los partidos políticos por lo que prefieren formas de participación no institucionales o de protesta (García-Albacete, 2020). Observamos esta insatisfacción por la política y los partidos políticos en el surgimiento del movimiento *Fridays For Future*, eminentemente juvenil que nace el 20 de agosto de 2018 frente al Parlamento Sueco donde la adolescente Greta Thunberg de 15 años demanda acciones reales contra el cambio climático tras graves incendios en Suecia debidos a una ola de calor (de Armenteras Cabot, 2021). Esta movilización social por el clima demuestra el interés de los Centennials por los problemas sociales y la política, al mismo tiempo que la desconfianza por la clase política que no trata de poner fin a un problema que afectará al futuro de esta generación.

García-Albacete señala que la crisis financiera acontecida en 2008 incrementó el descontento e interés en política a todas las generaciones pero este acontecimiento en pleno desarrollo de los Centennials los distingue de generaciones pasadas por su implicación en política. Esta misma autora también destaca que pese a que la implicación política sea mayor el consumo de información política se ha reducido entre los jóvenes (2020). Afirmación que se respalda con los datos del estudio “Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos” de Gómez De Travesedo Rojas & Gil Ramírez más de la mitad de los encuestados (58.3%) muestran interés hacia la política y un 55.6% afirma seguir el perfil de algún político o formación en redes sociales. Sin embargo, una amplia mayoría, el 62.5% no considera estar suficientemente informados sobre los asuntos políticos de su país (2020).

Esta falta de información en el ámbito político ha propiciado la aparición de ideas extremistas y discursos de odio que se difunden por redes sociales principalmente,

hecho que afecta a esta generación que emplea estas redes como su medio de información habitual (Sueiro et al., 2020). Dando lugar a una generación extremista y vulnerable ante la desinformación, y es que aunque sea una generación entendida como nativos digitales esto no asegura una capacidad para detectar la desinformación o fake news. (Calderón et al., 2022)

Los jóvenes pertenecientes a la Generación Z plantean un nuevo paradigma de participación política fundamentado en la colaboración, el pragmatismo y la autonomía, ya que anhelan desempeñar un papel fundamental en los cambios, pero al mismo tiempo ese nuevo paradigma político parece inclinarse hacia el extremismo.

2.4. Metodología

Tras este estudio se emplearán herramientas del ámbito de la investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa se centra en el análisis de datos numéricos, con la medición y análisis de variables cuantificables para responder a nuestros objetivos de estudio y para ello se ha desarrollado una encuesta online enfocada a jóvenes de la Generación Z nacidos entre 1993 y 2005: entre los 18 años (ya que están en edad de votar y se les presupone un mayor interés por la política y los problemas sociales) y los 30 años aproximadamente. Son descartados los menores de edad que pertenecen a la Generación Z, por ser considerado que aún no están tan involucrados en la vida política y activista. La misma encuesta es lanzada tanto en castellano como en inglés, a un público internacional para poder comparar datos a nivel internacional.

La elección de este público objetivo se debe a que los Centennials, son la generación que desde sus primeros años ha estado en contacto con las nuevas redes digitales y se han visto influidos desde edades tempranas. Como se trata de una generación tan afectada por las redes digitales su visión es relevante para comprender cómo la movilización social también es influenciada por y a través de las redes sociales e Internet.

2.5. Objetivos

A continuación se expondrán los objetivos que se pretenden alcanzar en el actual trabajo de investigación y a los que se espera que den respuesta la encuesta realizada.

El objetivo principal que se enfoca en:

- Conocer si para estos jóvenes el activismo digital es una forma efectiva de generar cambios sociales.

Los objetivos secundarios son:

- Saber si existe una relación entre las plataformas más utilizadas y las acciones online que puedan realizar a través de estas redes.
- Comprender de qué modo Internet y las campañas de publicidad pueden afectar a los movimientos sociales.

3. Análisis de resultados

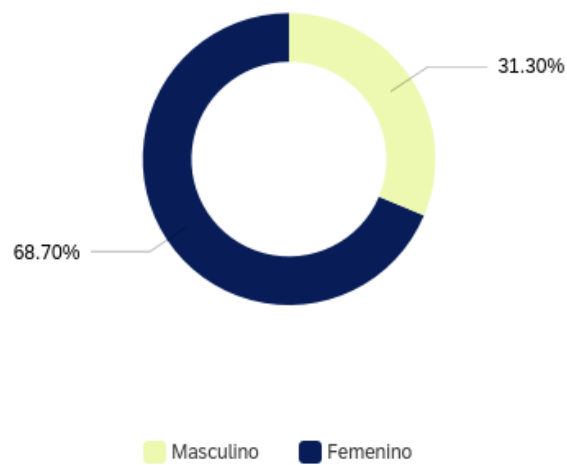
A continuación se analizarán los resultados obtenidos en el trabajo de campo de la presente investigación que se ha basado en la recolección de datos cuantitativos a partir de una encuesta, con la finalidad de obtener una muestra que fuera representativa de la población Centennial a nivel español e internacional. Se realizó una encuesta pública para ser respondida por jóvenes entre 18 y 30 años en un primer lugar esta encuesta se envió a jóvenes tanto españoles como de otras nacionalidades. La respuesta a esta encuesta fue de 127 personas, principalmente españolas con un total de 114 y tan solo 13 personas de otras nacionalidades. De las encuestas realizadas se han descartado aquellas realizadas por personas que no están dentro de los límites de edad, es decir, menores de 18 años y mayores de 30 años. En cuanto a las realizadas por jóvenes internacionales, entendemos que al ser una muestra tan pequeña no es realmente representativa, pero aún así se tendrá en cuenta de manera comparativa con los resultados españoles.

- Pregunta 1. Género

Las primeras preguntas referidas a la demografía de nuestra muestra nos permiten observar que tan solo un 31.30% de las respuestas son realizadas por hombres frente a un 68.70% de respuestas de mujeres. Los datos son similares en el contexto internacional con un 41.67% de participación masculina y un 58.33% femenina.

Figura 3.

Género de los encuestados

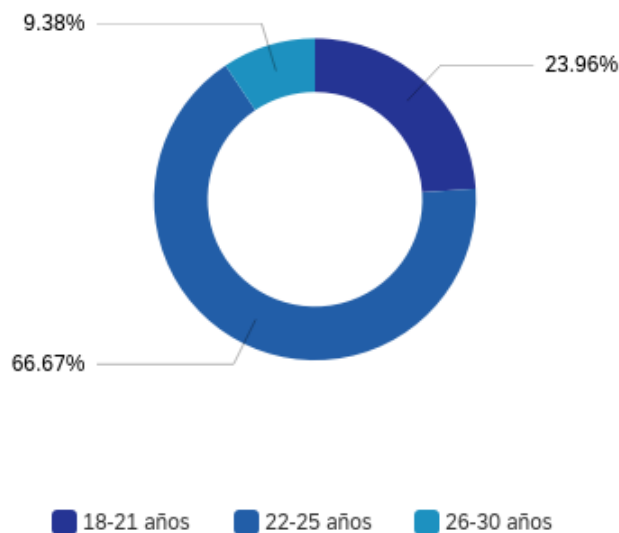


- Pregunta 2. Edad

La distribución de edades nos demuestra un predominio de las edades comprendidas entre los 22 y los 25 con un 66.67%. A este grupo también debemos añadir a aquellos que se encuentran entre los 18 y los 21 años, su porcentaje es el segundo mayor con un 23.96%. Por último, el 9.38% correspondiente a los 26-30 años. También se observa un predominio en los encuestados internacionales en las edades de 22 a 25 años y datos similares en el resto de edades.

Figura 4.

Rangos de edades de los encuestados



- Pregunta 3. Nacionalidad

En cuanto a la nacionalidad de las personas encuestadas como comentamos previamente es mayoritariamente española, y el resto es predominantemente Europea, británica, griega, neerlandesa, francesa, alemana, rumana, estonia, bulgara y también han contestado una persona georgiana y otra vietnamita.

- Pregunta 4. Nivel de estudios.

En cuanto a al nivel de estudios observamos una amplia mayoría correspondiente al grado universitario, el 69.03%. Los estudios inferiores, educación secundaria, bachillerato y formación profesional tan solo suman en total un 18.58% en comparación de los graduados universitarios que son un 81.42% en total; ya que aquellos con master también cuentan con un grado universitario. No se observa diferencia con los datos internacionales.

Figura 5.

Nivel de estudios de los encuestados



- Pregunta 5. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Una vez expuesta la muestra de manera demográfica entramos en el terreno de las redes sociales. En primer lugar, nos hemos interesado por conocer qué redes sociales son utilizadas principalmente, donde Instagram se sitúa siendo la más utilizada por la muestra con un 42%. En segundo lugar está TikTok con un 28% de selección entre la

muestra. En tercer puesto Twitter se posiciona con un 20% de elección en cuanto a su uso. La popularidad desciende en cuarto lugar con Facebook con el 7% y Snapchat con el 1%. El número de jóvenes sin redes sociales o sin usarlas es tan solo de un 1%.

Figura 6

Aplicaciones más usadas por españoles

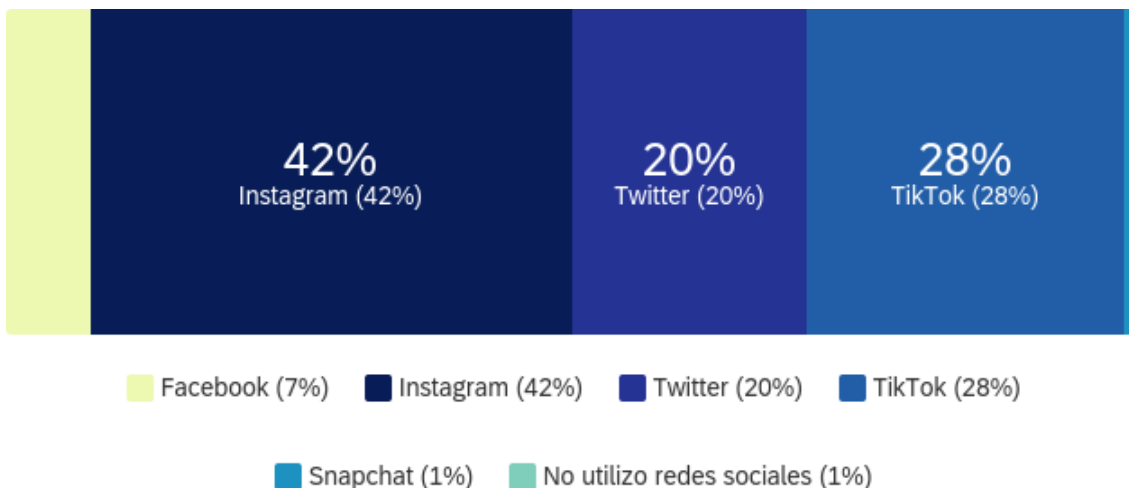
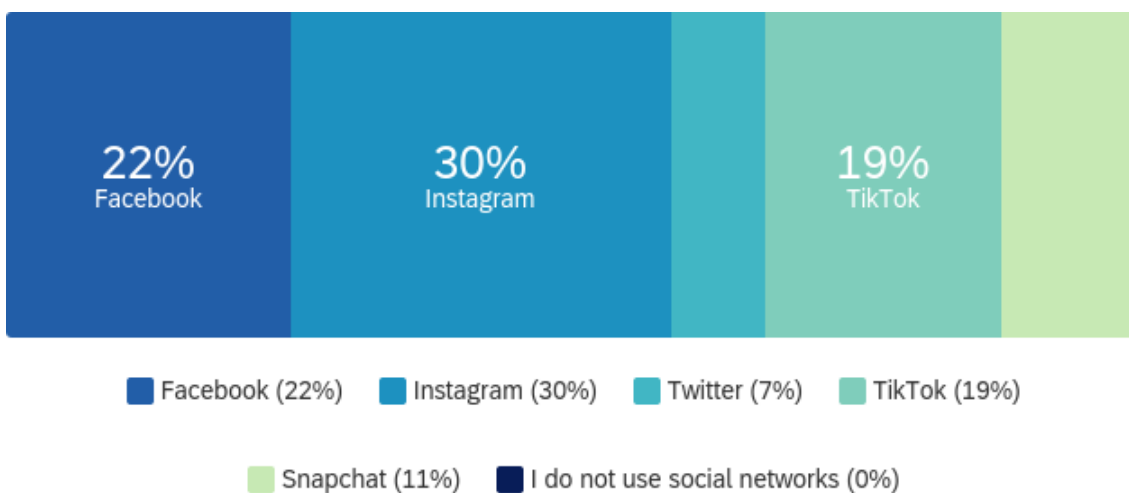


Figura 7

Aplicaciones más usadas por los encuestados de otros países.



Instagram mantiene también el liderazgo de la muestra europea con el 30% y siendo la principal aplicación utilizada, pero observamos que en este grupo Facebook toma la

segunda posición con una amplia diferencia respecto al uso español, un 22% contra el 7% español. TikTok (19%) y Twitter (7%) mantienen sus posiciones y también se observa un avance de Snapchat que cuenta con el 11%.

- Pregunta 6 y 7. ¿Sueles emplear las redes sociales como medio de acción política? y ¿Has participado alguna vez en algún tipo de movilización social a través de las redes sociales?

En relación a las redes sociales, se preguntó a los participantes si utilizaban las redes sociales como medio de acción política y si habían participado en algún tipo de movilización social a través de las redes. En cuanto a la acción política un 74.78% dice no usar las redes sociales para la acción política de manera habitual, en cambio, en la siguiente pregunta un 51.30% asegura haber participado en alguna movilización social a través de las redes en algún momento. Los datos internacionales vuelven a ser en este caso iguales a los españoles con porcentajes completamente similares, donde el 75% dice no emplear las redes sociales como medio de acción política, pero el 58.33% sí ha participado alguna vez en redes sociales.

Figura 8

Empleo de las redes sociales como acción política en españoles

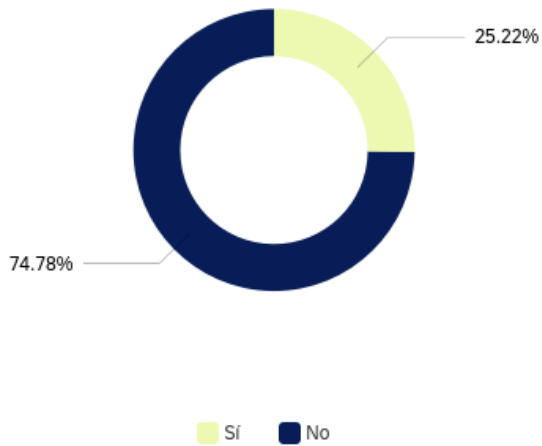


Figura 9

Participación en algún movimiento social en españoles

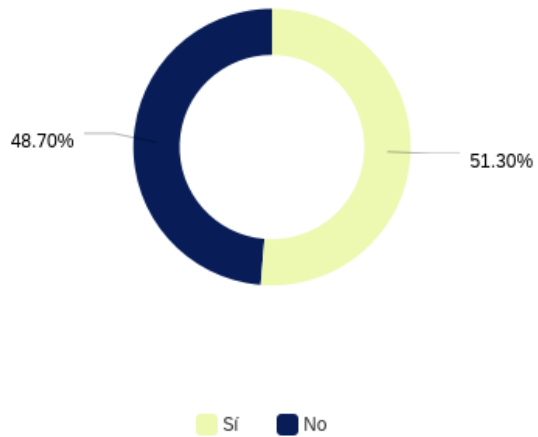


Figura 9

Empleo de las redes sociales como acción política en europeos

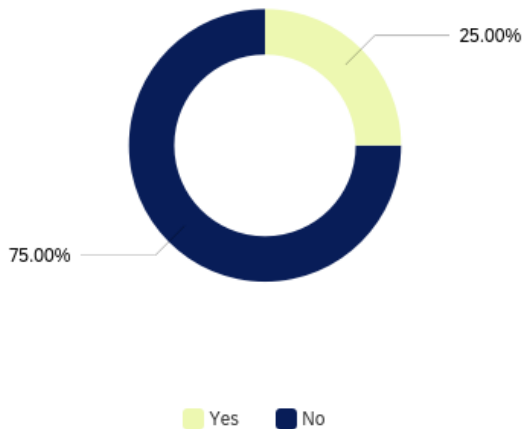
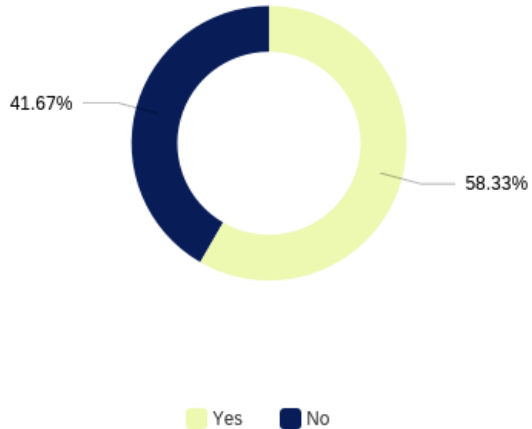


Figura 10

Participación en algún movimiento social en europeos



A raíz de la cuestión de si habían participado en algún movimiento social a través de redes sociales se preguntó a través de qué redes sociales, en especial, solían realizar esta movilización social. Las principales respuestas fueron Instagram (53.63%) y Twitter (30.43%). Facebook con un 5.80% es utilizado más para el activismo que TikTok, que tan solo tiene el 2.90%. Whatsapp también apareció como ejemplo con el 2.90%,

aunque es una plataforma de mensajería más que una red social. También se consideró la plataforma web Change.org con el 4.34%, aunque tampoco es una red social sino una plataforma que facilita la firma de peticiones. Los datos no varían, el 50% de los jóvenes europeos señala Instagram, seguido del 25% con Twitter; en este caso TikTok desaparece de la selección. Facebook se mantiene igualado junto a Change.org con un 12.50%, dato bastante superior con respecto a datos españoles.

- Pregunta 8. ¿Qué tipo de acciones de activismo digital o “clicktivismo” realizas relacionadas con temas sociales o políticos?

En cuanto a las acciones de movilización que los jóvenes realizan a través redes encontramos en primer lugar el hecho de dar *like* a publicaciones con el 33.72%, en oposición a acciones como el *crowdfunding* o financiación colectiva, que se sitúa en el penúltimo puesto con un 3.10% de las acciones; únicamente por delante de los retos online de apoyo que tan solo cuentan con un 1.94%, mostrando que cuanto mayor sean las exigencias de la acción el interés por parte de los jóvenes es menor. La segunda de las acciones más populares es compartir publicaciones (30.52%) que estén relacionadas con movimientos sociales. El uso del hashtag en cuarta posición con el 4.26% lidera los menos comunes. En cuanto a otras formas de activismo digital se sugirió el envío masivo de emails o peticiones, en el caso de las peticiones se debería de añadir a la opción de firma de peticiones. Por el contrario, el envío masivo de correspondencia electrónica no considero que sea representativa de esta generación que no utiliza el correo electrónico como un medio de comunicación común. Por último, el 3.10% no participa en ningún tipo de activismo digital.

El modo de activismo a través de redes digitales varía ampliamente en comparación con el caso internacional donde el principal activismo se realiza a través de la firma de peticiones con el 29.17%. Seguido del hecho de dar *like* a las publicaciones que tiene el 25% de selección. El hecho de compartir publicaciones desciende hasta el 12.50%, los retos online desaparecen y el resto de acciones se mantienen en el 4.17% donde en otras opciones aparece el ponerse en contacto directo a través de las redes con

representantes, parlamentarios Europeos en este caso. El 20.83% de jóvenes europeos no se ven envueltos en el activismo digital.

Figura 11.

Preferencia española ante los tipos de activismo digital

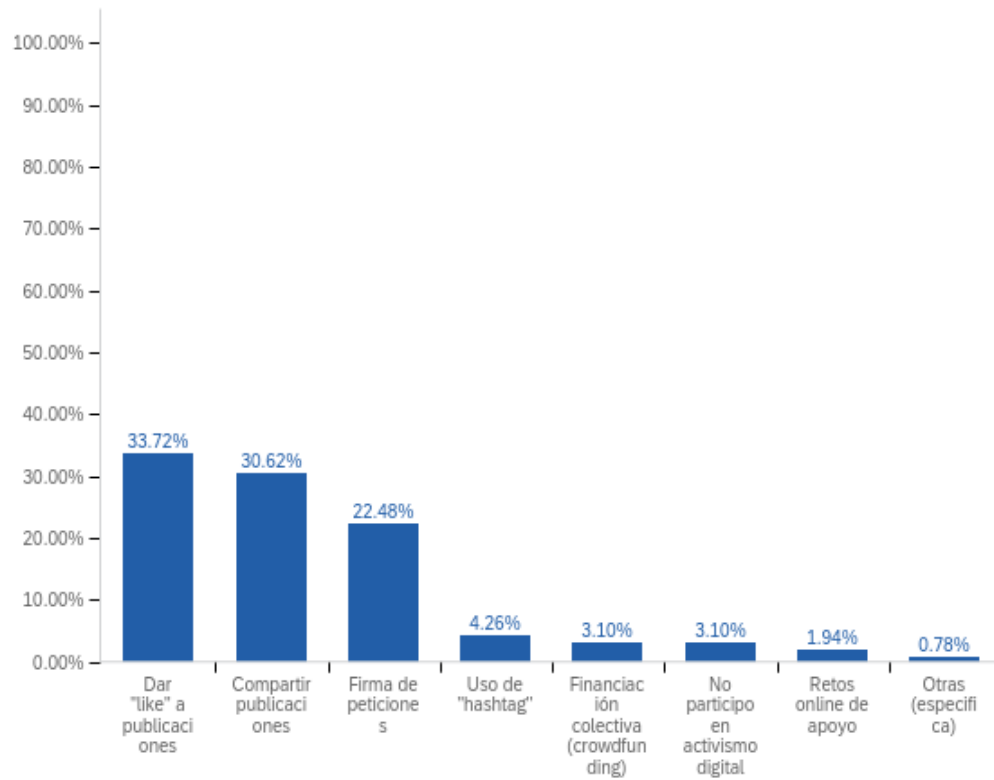
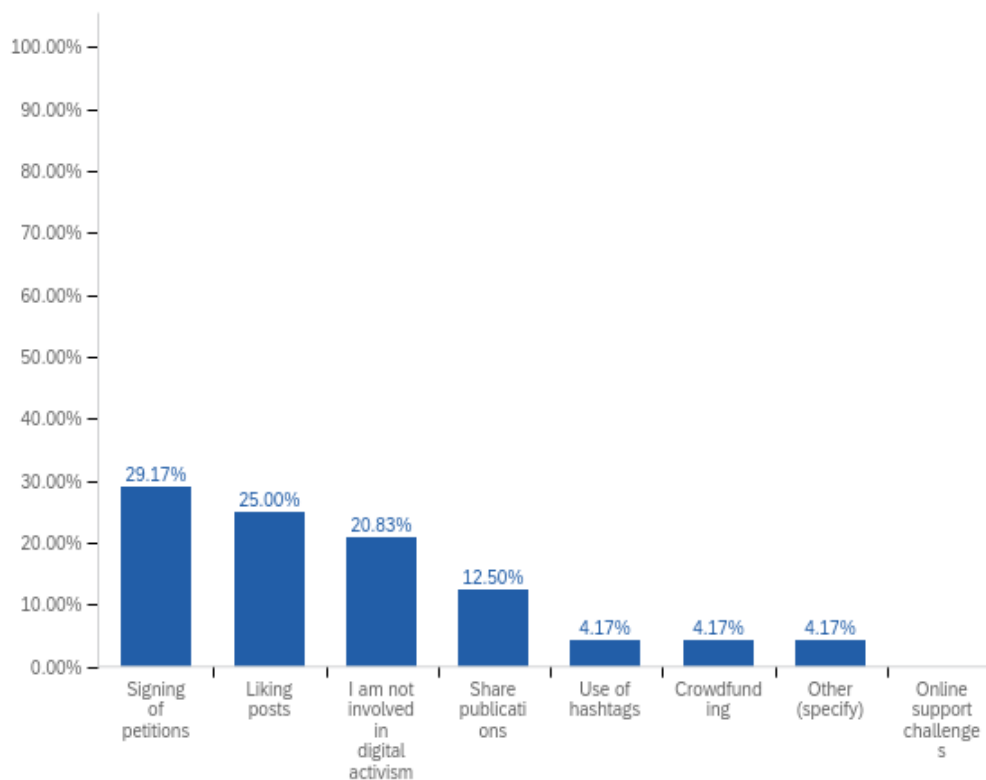


Figura 12.

Preferencia europea ante los tipos de activismo digital



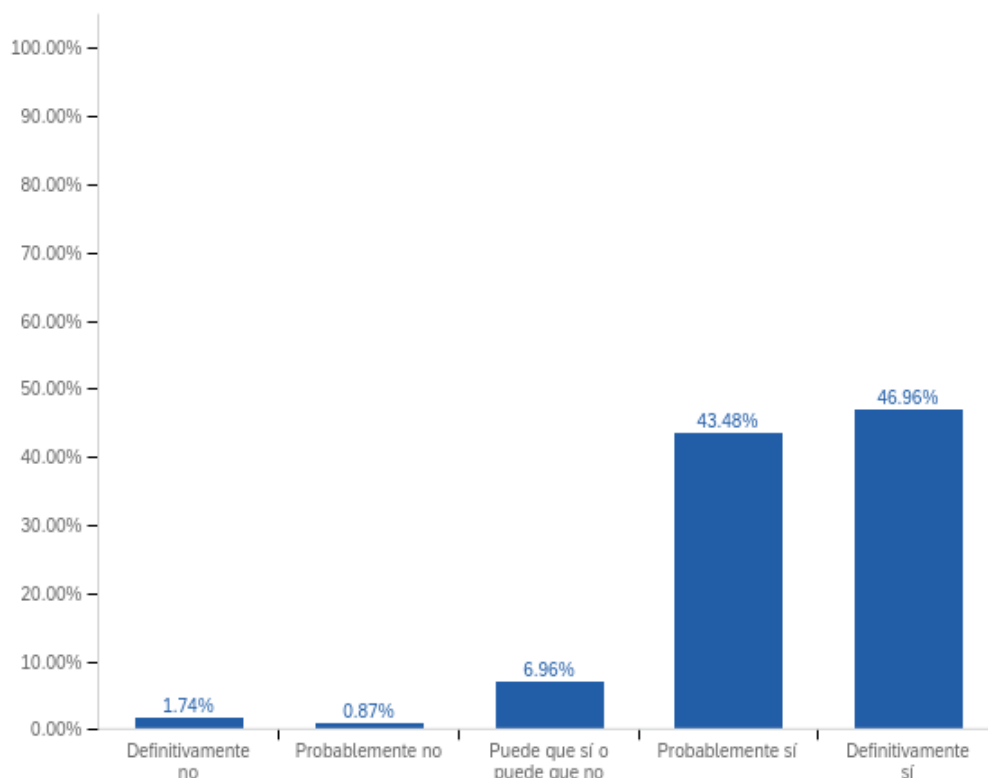
- Pregunta 9. ¿Consideras que Internet como medio de comunicación ha impulsado la movilización social?

En este punto de la encuesta se preguntó qué consideraciones tenían los encuestados sobre la movilización social en redes. Primero sobre la influencia de Internet en el impulso de la movilización social, que se ve claramente como el 90.44% considera que hay influencia por parte de Internet, aunque dentro de este alto porcentaje un 46.96% asegura rotundamente que las redes sociales de Internet han servido como impulso, mientras que el 43.48% cree que es probable pero no la única razón. Por el contrario, tan solo el 2.61% considera que Internet no ha impulsado la movilización social en la nueva era y un 6.96% no muestra ningún tipo de opinión, porcentaje que puede corresponder sobre aquellos que no participan en el activismo digital. En el caso internacional, el total de los encuestados consideran que Internet sí ha impulsado los

movimientos sociales; repartiéndose a partes iguales entre “Probablemente sí” y “Definitivamente sí”.

Figura 13

Opinión sobre el impulso por parte de Internet a la movilización social



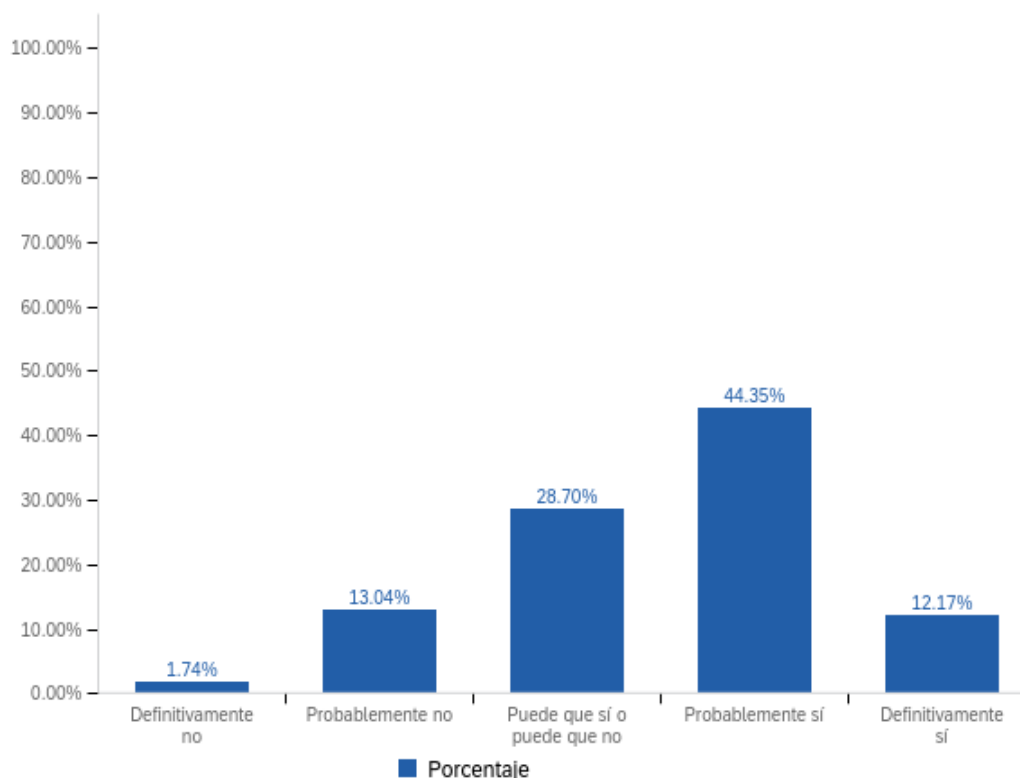
- Pregunta 10. ¿Crees que acciones online como el "clicktivismo" es una forma efectiva de generar cambios sociales?

A continuación se les preguntó sobre el efecto que consideran que el clicktivismo tiene sobre la sociedad y si es una forma efectiva de generar cambios sociales. En este caso la aprobación no fue tan mayoritaria; tan solo el 12.17% confían en el clicktivismo de forma definitiva. La opinión principal se centró en el “Probablemente sí” con el 44.35%, que mantiene relación con la cuestión anterior. La opción “Puede que sí o puede que no” corresponde a un 28.70%. Aquellos que anteriormente no creían en un impulso por parte de Internet se mantienen y tampoco consideran útil el activismo digital con el 1.74%. Por último, el porcentaje de aquellos que consideran que probablemente no sea una forma efectiva aumenta, en comparación con la pregunta

anterior, hasta el 13.04%. La variación con los datos internacionales es mínima, desaparece la seguridad que los españoles tienen por las acciones online, aumenta la duda y la negación de la efectividad se sitúa en el 8.33%.

Figura 13

Opinión sobre la efectividad del clicktivismo para generar cambios sociales



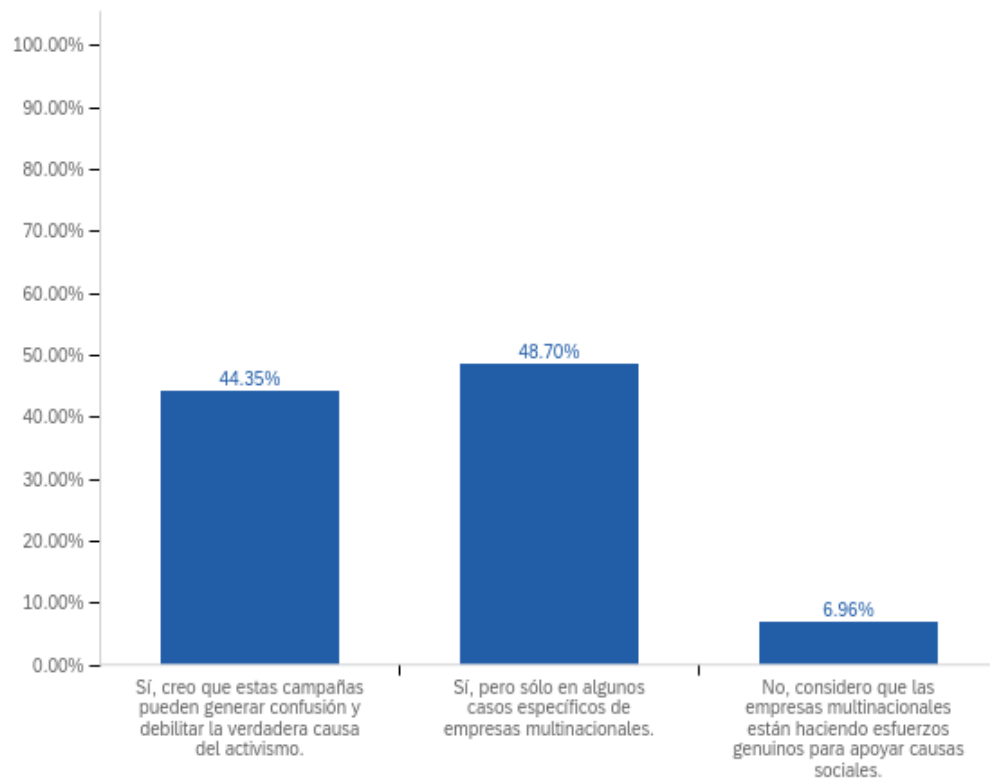
- Pregunta 11. ¿Ha perdido su función el activismo a través de campañas de lavado de imagen como son el Greenwashing, Purple washing, etc., por parte de empresas multinacionales?

Por último, se preguntó a los encuestados cómo visualizaban el activismo a través de las campañas de distintas marcas y multinacionales y si estas afectan a la credibilidad de los movimientos. Ampliamente la respuesta fue afirmativa, el 93.05% consideran que las campañas de *Greenwashing* o *Purple Washing* afectan a los movimientos sociales y los banaliza de algún modo. Dentro de esta amplia mayoría un 44.35% generaliza al total de multinacionales, mientras el 48.70% creen que estos casos existen y son ciertos pero son casos específicos de empresas. Por último el 6.96% no

cree que haya una banalización de la movilización social a través de las campañas publicitarias sino todo lo contrario, que las empresas trabajan genuinamente para apoyar causas sociales. El resto de nacionalidades tiene más clara la influencia de la publicidad en la movilización, el 100% considera que sí existe una banalización. Sí es cierto, que el 41.67% culpa a un pequeño número de empresas pero la mayoría, el 58.33%, lo considera un problema generalizado.

Figura 14

Opinión el marketing y su relación con los movimientos sociales



4. Conclusiones

A partir de los resultados expuestos hasta este momento se tratará de dar respuesta a los objetivos planteados. En el presente documento, se planteó el estudio de las movilizaciones sociales en el ámbito de la nueva era de la hiperconectividad y la influencia de las redes sociales en el activismo dentro de la generación Z. Centrándonos principalmente en el tipo de acciones que esta generación realiza, pero sobre todo en la visión de los jóvenes sobre la efectividad y utilidad de este activismo.

En primer lugar, era necesario comprender cómo las movilizaciones sociales se han adaptado a la nueva era de la hiperconectividad y las redes. A través del análisis de la literatura previa se observa que el activismo ha desarrollado un nuevo modelo definido como clicktivismo. Este nuevo tipo de activismo se desglosa en distintas acciones pero se reduce al hecho de dar “clicks”. A partir de la encuesta observamos que existe una relación directa entre las acciones más populares entre los jóvenes, como es dar *like* en las publicaciones o compartirlas con el resto de internautas, y las redes sociales que más utilizan, como es principalmente Instagram. Lo que nos demuestra que son las plataformas quienes permiten las posibilidades y los jóvenes se apropian de ellas; hecho que dará lugar a un constante cambio en las acciones a favor de la movilización que se mantendrán al ritmo de los desarrollos tecnológicos de las aplicaciones. Se observa una diferencia entre el clicktivismo español y el internacional, la encuesta muestra que en España se tiende más a dar “likes” y compartir, lo que se explica al comprender que Instagram es la principal aplicación de uso en España con un 42% y la principal señalada a la hora de participar en movimientos sociales online con el 53.63%. Mientras que a nivel europeo predomina la firma de peticiones online a diferencia de España. A partir de estos datos definiría el clicktivismo español como “vago”, ya que predominan acciones que exigen de menor esfuerzo tanto físico como económico y con un interés a concienciar y expandir ideas y no tanto a producir cambios relevantes en la sociedad. Mientras el activismo digital de la pequeña muestra

internacional se mantiene primordialmente en acciones que puedan asegurar cambios reales como la firma de peticiones.

En este trabajo se ha partido de la hipótesis de que esta nueva generación está más informada y debido a las múltiples crisis que ha experimentado a lo largo de su crianza, están políticamente sensibilizados. Por ello se preguntó si solían emplear las redes sociales como medio de acción política, casi el 75% no suele hacer este uso de las redes sociales. También se preguntó si habían participado en alguna movilización social a través de redes, aquí el 51% sí ha participado, lo que nos da a pensar que quizá están interesados en política y movilización social pero no utilizan las redes primordialmente para ello. Por tanto, ¿realmente están políticamente sensibilizados? Como parte de la generación que estamos analizando me gustaría pensar que somos conscientes de la política nacional e internacional, pero realmente nuestro interés en redes por la política suele ser bastante bajo y en la actualidad influenciado por un clima extremista y plagado de desinformación. Es posible que las crisis vividas, como la Crisis Económica de 2008 o la crisis de la Covid-19 de 2020, hayan influenciado en nuestra percepción de la política y hayan creado un interés mayor que en generaciones previas. Parece que las redes sociales nos han hecho creer que sabemos más, pero la desinformación y las fake news nos hacen saber menos.

Tampoco se observa que los y las Centennials tengan una enorme iniciativa propia en cuanto a movilización social, como comentaba anteriormente sus *likes* y compartir publicaciones se asociaría a un activismo más concienciador; pero sí una mayor predisposición a la participación, ya que la mitad de ellos asegura haber participado en alguna movilización social; lo que podría explicar porque el clicktivismo ha conseguido la fama que sustenta. Considero que en esta generación el clicktivismo no busca tanto un cambio social sino una manera de demostrar al mundo exterior que están concienciado y que quieren que las cosas cambien, pero no serán ellos quienes den el paso y si pueden evitarlo no saldrán de su zona de confort, las redes. Este activismo concienciador es importante en la movilización pero es probable que no genere acciones más radicales que puedan llevar al cambio social necesario.

En cuanto a nuestro objetivo principal, enfocado en conocer si para estos jóvenes el activismo digital es una forma efectiva de generar cambios sociales. Se realizó esta misma pregunta en la encuesta, donde el 44.35% creen que es probable que este nuevo activismo digital sea efectivo, mientras tan solo el 12.17% están seguros de su efectividad. Estos porcentajes muestran un pensamiento positivo hacía la efectividad de la movilización social en redes, aunque hay que destacar que casi el 15% de las respuestas creen que para nada es efectivo este nuevo modelo de activismo para generar cambios sociales reales. Sin olvidar que el 28.70% no tienen claro si este nuevo activismo digital puede ser efectivo. Estos datos no proporcionan una opinión generalizada a favor de la efectividad del clicktivismo, pero sí una visión favorable con respecto al activismo digital desde el punto de vista de los jóvenes, lo que no significa que este tipo de acciones sean realmente efectivas en el contexto de la movilización sino que para un alto porcentaje de jóvenes Centennials este tipo de movilización es útil y puede que incluso eficiente a la hora de generar cambios sociales.

Estos datos del impulso que proporciona Internet a la movilización pueden que sean responsables de la visión favorable ante la efectividad del clicktivismo, y de que los jóvenes confundan la posibilidad distributiva que proporciona Internet y las redes sociales con una eficacia directamente proporcional. Otra posibilidad es que los jóvenes encuentren el activismo digital como una herramienta complementaria en apoyo a otras acciones *offline* y que carezcan de una fuerte efectividad de manera propia. Observamos esto en el tipo de activismo preferente de los jóvenes europeos, la firma de peticiones, que no es más que una adaptación al espacio online de una acción offline, lo que daría peso a lo anteriormente comentado. El activismo digital es probablemente visto como eficiente tan solo como apoyo a otras acciones y los jóvenes puedan tener una visión sesgada a favor de Internet y las redes sociales.

Como observamos en el marco teórico, esta nueva era de las redes sociales trae consigo avances que se convierten en desventajas para la movilización social al ser empleadas por colectivos y partidos políticos extremistas. Estos nuevos espacios donde conviven los jóvenes permiten tanto a empresas como a grupos ideológicos acercarse a

este nuevo público objetivo que aún se encuentra sin explotar. Por ello también se preguntó a los jóvenes en la encuesta si consideraban que estas campañas de marketing afectan a la efectividad o el nivel de compromiso de la movilización. Tan solo el 6.96% no creen que campañas de *Greenwashing* o *PurpleWashing* afecten a la movilización mientras que la gran mayoría opina que este tipo de campañas publicitarias afectan negativamente a los movimientos sociales. Una desconfianza en la que se podría profundizar para comprender de qué manera la publicidad está influyendo en una generación que es consciente del poder del marketing y la comunicación. Con este estudio observamos que la movilización en redes es volátil y poco fiable en comparación con el mundo offline, la manipulación de los diferentes movimientos a través de desinformación y discursos de odio por parte de empresas y grupos extremistas en redes sociales ponen en riesgo la integridad de los movimientos y su eficacia. Grupos y empresas que se ven beneficiados por el apoyo ciego de los jóvenes ante Internet y las redes digitales.

A partir de lo que personalmente recibo desde redes, al plantearme este trabajo esperaba encontrar datos que demostraran una sociedad políticamente concienciada y con una esperanza ciega en el poder que las redes brindan a la movilización social. Pero el hecho de ser nativos digitales no nos da unos poderes superiores para las redes sino una simple ventaja que a día de hoy cada vez es más corta. Nos consideramos interesados en política pero no nos informamos lo suficiente sobre ella, situándonos como una generación menos preparada para la política y no debemos olvidar que la existencia de las redes sociales que se visualiza como una ventaja también juega en nuestra contra. La prospección de fake news y la desinformación generalizada en redes nos convierte en una generación más ilusa y vulnerable ante la mentira y los falsos discursos. Este hecho juega en contra de la movilización social y su posible eficacia, aunque mostremos nuestra confianza al clicktivismo, su eficacia no es mayor que la de otras acciones siendo incluso más contraproducente en el contexto de la desinformación que comentaba anteriormente. Tras este estudio me he dado cuenta que, al menos en parte, el activismo de los jóvenes es “vago” y con más intención de

informar al resto de que somos activistas que de generar un verdadero cambio de paradigma social. Aunque esto sea algo más relacionado con los jóvenes españoles en comparación con jóvenes de otras nacionalidades que practican activismos digitales más enfocados a un cambio social real. Este activismo “vago” no debe ser tomado como generalizado, pues esta encuesta no es representativa de toda mi generación, aunque quizá sea el predominante y es importante tener en cuenta acciones y movilizaciones como el Fridays For Future, como ya ha sido comentado en este estudio. Un movimiento nacido en redes y eminentemente juvenil en el que el activismo si ha tenido ese carácter de cambio social real.

Para concluir, la eficacia del clicktivismo es observada por los nativos digitales desde un punto de vista subjetivo y sesgado debido a la confianza que esta generación proporciona a las redes sociales, por lo que podríamos decir que para nosotros, los Centennials, sí es eficaz pero quizás no la eficacia que se considera en cuanto a cambios sociales reales. Sino que para nosotros la eficacia está en demostrar que somos activistas sin tener la necesidad de salir a la calle a quemar contenedores y pegarnos con la policía. Las nuevas generaciones han convertido el activismo por el cambio en un activismo por el “postureo”, como esta generación diría, un activismo para enseñar más que para actuar.

5. Bibliografía

- Aguilar Nácher, I. (2016). El futuro de la comunicación política: Emociones y Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 59-70.
- Aguirre, E., Ballesteros, J. C., Elzo, J., González-Anleo, J. M., Megías, E., Moreno, A., Rodríguez, E., Rubio, A. M., & Tudela, P. (2019). *Protagonistas y espectadores. Una mirada longitudinal sobre la juventud española*.
https://www.adolescenciayjuventud.org/wp-content/uploads/2020/02/protagonistas_espectadores-1.pdf
- Barboza, C. (2017). Clicktivismo y nuevas formas de participación política. *Comunicación y Sociedad*, 28, 63-85.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION. *Information, Communication & Society*, 15:5, 739-768.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Calderón, B. G., Córdoba-Cabús, A., & López-Martín, Á. (2022). Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: El influjo de los factores sociodemográficos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 19-42.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741>
- Candia, G. (2014). Las redes sociales y su influencia en los movimientos sociales. *Tópicos Selectos de Recursos: Estudios Organizacionales y Desarrollo Regional*,

2014, ISBN 978-376-4590-68-0, págs. 11-20, 11-20.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907604>

Candón-Mena, J. (2013). Movimientos sociales y procesos de innovación. Una mirada crítica de las redes sociales y tecnológicas. *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*, 2013, ISBN 978-84-9784-738-4, págs. 233-256, 233-256.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4157918>

Candón-Mena, J., & Redondo, D. (2013). Redes digitales y su papel en la movilización. *La democracia del futuro: del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*, 2013, ISBN 978-84-9888-482-1, págs. 103-130, 103-130.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378048>

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.

<https://derechoalaciudadflacso.files.wordpress.com/2014/01/manuel-castells-redes-de-indignacion-y-esperanza.pdf>

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-110.

de Armenteras Cabot, M. (2021). La acción global por el clima y la importancia de los jóvenes en el movimiento por la justicia climática. *Oxímora: revista internacional de ética y política*, 18, 153-169.

Díez, P. M., Pérez, E. G., & Sandoval, P. S. (2022). Feijóo versus Abascal: Generación Z, percepción de corrupción y atributos de políticos: un estudio correlacional con Test de Asociación implícita. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3540>

Espiritusanto Nicolás, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 111-126.

Etling, B., Faris, R., & Palfrey, J. (2010). Political Change in the Digital Age: The Fragility and Promise of Online Organizing. *SAIS Review of International Affairs*, 30(2), 37-49. <https://doi.org/10.1353/sais.2010.0016>

Fumero, A. (2016). JoveneZ. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 11-28.

Gallargo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., & Gallardo Ortega, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26-47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>

García, Á. (2004). ¿Qué son? ¿De donde vienen? Movimientos sociales. *Barataria*, 4-13.

García, L. (2011). Apuntes sobre perspectivas de estudio de los movimientos sociales. Un enfoque desde la comunicación en redes sociales. *Virtualis*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v2i4.46>

García-Albacete, G. (2020). Jóvenes y política: Actitudes y preferencias. *Informe juventud en España*, 179-204.

Gómez De Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>

Jasso-Peña, F. de J., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solis, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23.
<https://doi.org/10.21676/23897856.2981>

Magallón Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más poder local*, 50, 49-65.

Martínez Casillas, R. E. (2022). *Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio* [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55086/TFG-N.%201877.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Menéndez Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: Hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la publicidad*, 14(2), 251-260.

Navarro, E., & García Matilla, A. (2011). Nuevos textos y contextos en la web 2.0. Estudios de caso relacionados con las revoluciones en el norte de África y

Oriente próximo. *CiC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 149-165.

https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.9

Núñez, E. F., & Navarro, M. B. (2022). *El cambio generacional del humor:*

Millennials y Generación Z.

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61413/TFG%](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61413/TFG%20-%20Fernandez%20Nunez%2c%20Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[20-%20Fernandez%20Nunez%2c%20Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61413/TFG%20-%20Fernandez%20Nunez%2c%20Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parés, M., & Subirats, J. (2016). Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 45-58.

Pérez-Escoda, A., & Esteban, L. M. P. (2021). Retos del periodismo frente a las

redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista*

Latina de Comunicación Social, 79, Article 79.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Potter, W. J. (2012). *Media Effects* (2017.^a ed.). SAGE Publications, Inc.

<https://sk-sagepub-com.proxy-ub.rug.nl/books/media-effects>

Pujols, J. (2017). Caos en España: Del 15M al nacimiento de “Podemos”. *Utopía y*

praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y

teoría social, 78, 103-118.

Rodríguez, K. A. (2018). Movimientos sociales y el uso de las redes sociales: El caso

de Anonymous. *Batey: una revista cubana de Antropología Social*, 11(3),

22-40.

- Rodriguez Vergara, L. A. (2019). *Narrativas digitales en Twitter. Reconfiguración de escenarios públicos y subjetividades políticas en acciones colectivas impulsadas en el primer ciclo de negociaciones ELN- Gobierno 2017*.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/15511>
- Santamarina, B. (2010). Movimientos sociales: Una revisión teórica y nuevas aproximaciones. *Boletín de Antropología*, 22(39), Article 39.
<https://doi.org/10.17533/udea.boan.6702>
- Solís, F. M., & Critikián, D. M. (2022). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Sueiro, N., Leibe, L. M., Steible, B., & Pagés, A. D. (2020). El extremismo de derecha entre la juventud española: Situación actual y perspectivas. *Instituto de la Juventud*.
http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/05/estudio_injuve_el_extremismo_de_derecha.pdf
- Tarrow, S. (2018). *Power in movement: Social movements and contentious politics*. Cambridge University Press.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.

6. Anexos

6.1. Anexo I: Encuesta

1. Género:
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. No binario
 - d. Prefiero no decirlo
2. Edad:
 - a. Menos de 18 años
 - b. 18-21 años
 - c. 22-25 años
 - d. 26-30 años
 - e. Más de 30 años
3. Nacionalidad:
4. Nivel de estudios:
 - a. Educación Secundaria Obligatoria
 - b. Bachillerato
 - c. Formación profesional
 - d. Grado universitario
 - e. Master
 - f. Sin estudios
5. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?
(Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. TikTok
 - e. Snapchat
 - f. Otra(s) (especifica)

6. ¿Sueles emplear las redes sociales como medio de acción política?
- Sí
 - No
7. ¿Has participado alguna vez en algún tipo de movilización social a través de las redes sociales?
- Sí
 - No
- Si la respuesta es sí, ¿cuáles?
8. ¿Qué tipo de acciones de activismo digital o “clicktivismo” realizas relacionadas con temas sociales o políticos? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
- Firma de peticiones
 - Compartir publicaciones
 - Dar “like” a publicaciones
 - Uso de “hashtag”
 - Retos online de apoyo
 - Financiación colectiva
 - Otras (especifica)
9. ¿Crees que la movilización social a través de las redes sociales es tan efectiva como la movilización presencial?
- Escala del 1-5 de muy efectivo a nada efectivo
10. ¿Crees que acciones online como el "clicktivismo" es una forma efectiva de generar cambios sociales?
- Escala del 1-5 de muy efectivo a nada efectivo

11. ¿Está siendo el activismo banalizado a través de campañas de *Greenwashing*, *Purple washing*, etc., por parte de empresas multinacionales?
- a. Sí, creo que estas campañas pueden generar confusión y debilitar la verdadera causa del activismo.
 - b. Sí, pero sólo en algunos casos específicos de empresas multinacionales.
 - c. No, considero que las empresas multinacionales están haciendo esfuerzos genuinos para apoyar causas sociales.