

Treball de Fi de Grau

Títol

¿Por qué los jóvenes están alejados de la política?
Desinformación, construcción del relato frente a la crisis de la
verdad y autonomía del individuo.

Autoria

Júlia Piñuel i Peña

Professorat tutor

Marc Blasco Duatis

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	
26 de juliol de 2024	X

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Perquè els joves estan allunyats de la política? Desinformació construcció del relat en front la crisi de la veritat i autonomia del individu.			
Castellà:	¿Por qué los jóvenes están alejados de la política? Desinformación, construcción del relato frente a la crisis de la verdad y autonomía del individuo.			
Anglès:	Why are young people away from politics? Disinformation, construction of the story in the face of the crisis of truth and autonomy of the individual.			
Autoria:		Júlia Piñuel i Peña		
Professorat tutor:		Marc Blasco Duatis		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Joves, desinformació, atenció, interès vs desinterès, relat, crisi de la veritat, post-veritat, marc, realpolitik, politainment, autonomia de l'individu, capitalisme de vigilància.
Castellà:	Jóvenes, desinformación, atención, interés vs desinterés, relato, crisis de la verdad, post-verdad, marco, realpolitik, politainment, autonomía del individuo, capitalismo de vigilancia.
Anglès:	Young people, misinformation, attention, interest vs disinterest, story, crisis of truth, post-truth, framing, realpolitik, politainment, autonomy of the individual, surveillance capitalism.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Aquest TFG aborda l'allunyament dels joves de la política mitjançant un marc teòric que tracta tres dimensions: la desinformació, la construcció del relat davant de la crisi de la veritat i l'autonomia de l'individu. Així mateix, amb l'objectiu d'observar a la realitat les afirmacions i les teories dels autors estudiats s'ha dut a terme una investigació de camp complementària a través d'un <i>focus group</i> conformat per joves universitaris espanyols d'Erasmus i entrevistes a professionals de la comunicació en institucions de la Unió Europea. D'aquesta manera, la part teòrica juntament amb la part pràctica ha estat interrelacionada i s'han obtingut unes conclusions globals gràcies a les diferents òptiques analitzades que han ofert una visió actual i de futur pel que fa a l'allunyament dels joves a la política.</p>
Castellà:	<p>Este TFG aborda el alejamiento de los jóvenes de la política a través de un marco teórico que trata tres dimensiones: la desinformación, la construcción del relato frente a la crisis de la verdad y la autonomía del individuo. Asimismo, con el objetivo de observar en la realidad las afirmaciones y teorías de los autores estudiados se ha llevado a cabo una investigación de campo complementaria a través de un <i>focus group</i> conformado por jóvenes universitarios españoles de erasmus y entrevistas a profesionales de la comunicación en instituciones de la Unión Europea. De este modo, la parte teórica junto a la parte práctica ha sido interrelacionada obteniendo unas conclusiones globales gracias a las distintas ópticas analizadas ofreciendo una visión actual y de futuro en lo que atañe al alejamiento de los jóvenes en la política.</p>
Anglès:	<p>This FDP addresses the distancing of young people from politics through a theoretical framework that addresses three dimensions: misinformation, the construction of the story in the face of the crisis of truth, and the autonomy of the individual. Likewise, with the aim of observing the statements and theories</p>

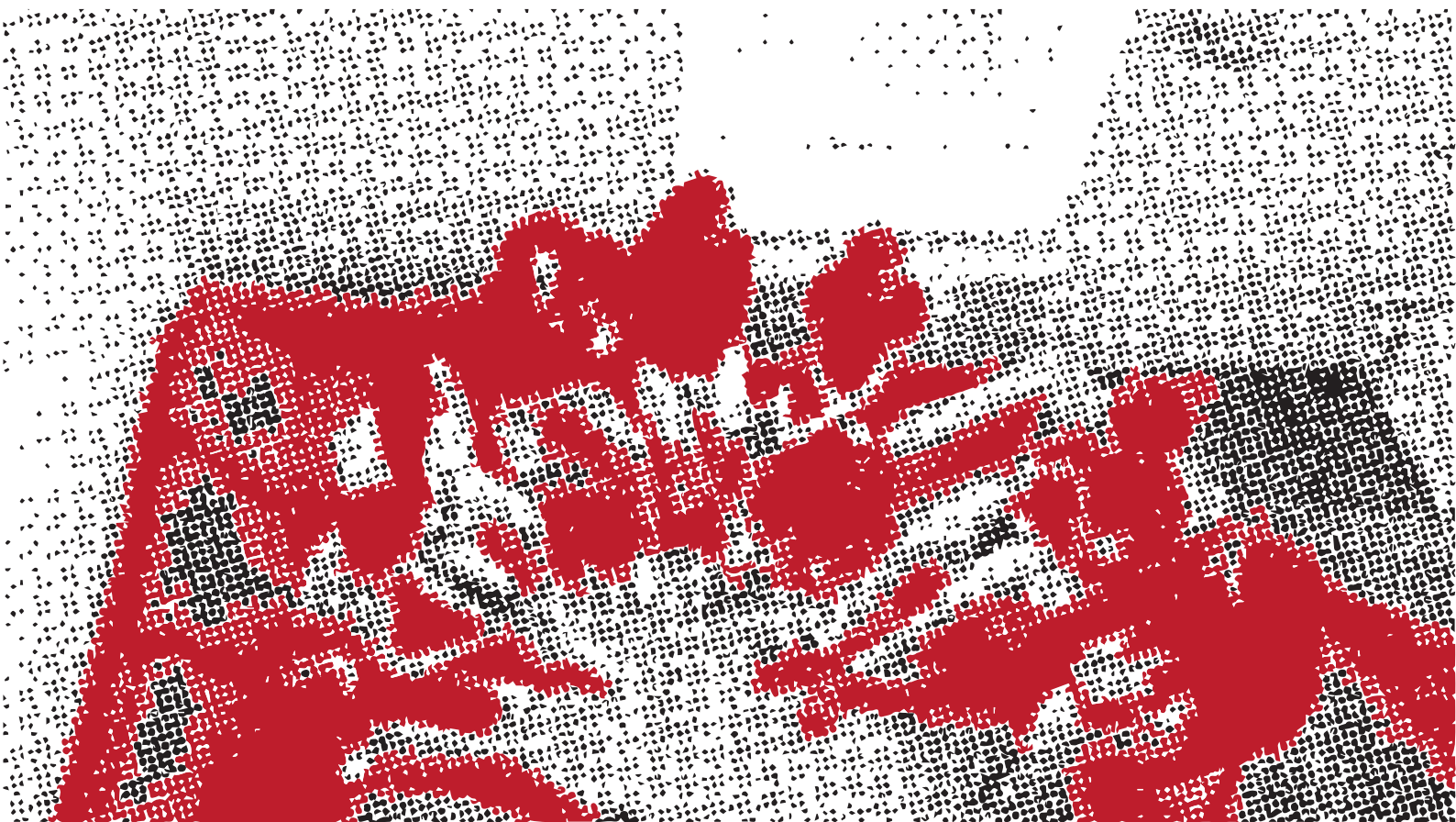
of the authors studied, a complementary field investigation has been carried out through a focus group made up of young spanish Erasmus university students and interviews with communication professionals in institutions of the European Union. In this way, the theoretical part together with the practical part has been interrelated, obtaining global conclusions thanks to the different perspectives analyzed, offering a current and future vision regarding the distancing of young people in politics.

¿Por qué los jóvenes están alejados de la política?

Desinformación, construcción del relato frente a la crisis de la verdad y autonomía del individuo.

Trabajo de fin de grado

Júlia Piñuel i Peña



Tutor Marc Blasco Duatis

Grado Comunicación de las Organizaciones

Facultad Ciencias de la Comunicación

Tipo de TFG Investigación

Fecha 26 de julio de 2024

Universitat Autònoma de Barcelona

Querría transmitir mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me han brindado su ayuda para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado.

A mi tutor Marc Blasco, por su dedicación y pasión enseñando, que despertó en mí el interés en esta disciplina.

A todos los que participaron, tanto delante como detrás de cámaras, en el *focus group* por su implicación y paciencia.

A los entrevistados que me concedieron su tiempo, confianza y conocimientos, especialmente, y con mucho cariño, a Ferran Tarradellas.

A mis amigas y compañeras de piso, en este Erasmus, Anna, Núria y Queralt, por su apoyo incondicional.

A mi amiga y diseñadora gráfica, Martina Aubert, por ofrecerse a crear la portada.

A mi familia, especialmente a mi padre, Gabriel Piñuel, por su escucha, dedicación y paciencia. Y a mi tío, José Luis Piñuel, por su atención y animarme a estudiar esta carrera.

Y, finalmente, le estoy muy agradecida a la ciudad de Bruselas por ser tan inspiradora, así como al *Institut des Hautes Études des Communications Sociales* (IHECS) por acogerme como si fuera mi propia universidad.

Sumario

1. Introducción	2
2. Marco teórico	6
2.1. Desinformación	6
2.2. Construcción del relato frente a la crisis de la verdad	13
2.3. Autonomía del individuo	28
3. Preguntas de la investigación	36
4. Metodología	37
4.1 <i>Focus group</i>	37
a. Formulario	38
b. Selección de la muestra	40
c. Grabación y edición	44
4.2 Entrevistas	45
5. Resultados	47
5.1 Resultados <i>focus group</i>	47
5.2 Resultados entrevistas	58
6. Análisis de los resultados y discusión	68
6.1 Desinformación	68
6.2 Construcción del relato frente a la crisis de la verdad	75
6.3 Autonomía del individuo	80
7. Conclusiones	83
Bibliografía	87
Apéndice	92
a. Guion formulario de Google Forms	92
b. Gráficos de resumen de las respuestas del Google Forms	95
c. Transcripción de las entrevistas	98
Entrevista al Sr. Ferran Tarradellas	98
Entrevista a las Sras. Ana García-Castillo y Clara Rosales Rosado	114
Entrevista al Sr. Jaume Duch	138
d. Guion y respuestas principales de los participantes del <i>focus group</i>	145

1. Introducción

Esta investigación tiene la voluntad de desgranar el motivo por el cual actualmente los jóvenes tienen una tendencia al alejamiento de la política, y en qué medida la desinformación, la crisis de la verdad frente al nuevo paradigma de la construcción del relato y la autonomía del individuo influye sobre este fenómeno de desafección de la política en los jóvenes.

Los motivos que me llevan a plantear este objeto de estudio son principalmente mi interés en la política y, como joven que soy, mi asombro ante las personas de mi edad, que carecen de interés por la política nacional y, más si cabe, por la internacional. Asimismo, son personas poco informadas sobre temas de actualidad política y, a su vez, obedecen irreflexivamente a las ideas que escuchan en casa. Habitualmente, rechazaba en mi entorno hablar de política por lo poco interesante que se me hacía dialogar con alguien sin argumentos ni ideas. Además, me veía obligada a explicar temas de actualidad que mis amigos desconocían, para poder tener una mínima conversación sobre el tema. De este modo, me resulta de gran interés descifrar este fenómeno y conocer propuestas que sirvan para revertir esta situación.

En primer lugar, se entiende por alejamiento político la ausencia de voluntad por informarse y la falta de motivación por formarse una opinión crítica acerca de los temas y cuestiones que se abordan. Sin embargo, el objeto de estudio no entra en la involucración activa en la política, es decir, no se pretende poner el foco en la afiliación o militancia en un partido político por parte de la juventud, sino que el objetivo es analizar desde la perspectiva del interés del individuo por la información y, por consiguiente, por la formación de una opinión respaldada con unos argumentos fundamentados. Todo esto se analizará desde las distintas perspectivas que ofrecen los autores de la bibliografía seleccionada, los estudios e

investigaciones y las indagaciones desempeñadas a través del estudio de campo, las entrevistas y el *focus group*.

La investigación da inicio a través del análisis sobre el principal postulado que presenta el trabajo: el alejamiento de los jóvenes respecto a la política, formulándome las siguientes preguntas: ¿Es cierto que los jóvenes no están interesados o implicados en este campo? ¿Qué perfil tienen los jóvenes más interesados en la política?

A través del sondeo realizado por el **Instituto de Juventud (Injuve)** sobre **Jóvenes, Participación y Cultura Política** (2017)¹, se puede conformar una idea de cómo es la realidad en el tema que nos ocupa. Dicho estudio afirma que un tercio de los jóvenes españoles, es decir, el 37%, dicen mostrar mucho o bastante interés por cuestiones políticas. Sin embargo, a un 39% les interesa poco la política y a otro 23% no les interesa nada. Así pues, se puede afirmar que una mayoría de los jóvenes (62%) sienten poco interés o desafección total por la política. Otro factor, que el estudio en cuestión marca como importante, es el perfil de los jóvenes que muestran mayor interés por la política. Estos se caracterizan por tener un mayor nivel formativo. La mitad de los jóvenes que han concluido estudios superiores muestran un interés elevado por temas políticos (56%). En cambio, de aquellos que solo han cursado estudios postobligatorios, solo el 43% muestran un interés elevado en la política. En este mismo estudio, se hace un sondeo acerca del sentimiento hacia la política. La mayoría de los encuestados afirman que la política les produce desconfianza (48%); en segundo término, a gran parte les produce irritación (17%) y solo a un 12% de los encuestados les inspira interés.

¹ Este sondeo, realizado por el Instituto de Juventud (Injuve) sobre *Jóvenes, Participación y Cultura Política*, ha sido seleccionado debido a que es el más reciente hasta la fecha. Aunque sea del 2017, ya señala una tendencia.

En este sentido, la filósofa **Hannah Arendt**, en su obra *¿Qué es la política?* (2018), ya apuntaba que la desconfianza en la política se remonta al 570 aC:

“La pregunta por el sentido de la política y la desconfianza frente a ella son muy antiguas, tanto como la tradición de la filosofía política. Se remontan a Platón y quizás incluso a Parménides [...]” (2018: 67).

Otro factor que se observa en este estudio de Injuve es que cuatro de cada diez jóvenes no se informa de la actualidad a través de la radio ni la prensa escrita. Especialmente, en este grupo, destacan los más jóvenes de los entrevistados, las mujeres, los parados y los que tienen menor nivel de estudios.

De esta forma, el análisis del alejamiento de los jóvenes de la política se hace especialmente interesante, puesto que se observa que los jóvenes están significativamente desinteresados en la política. Además, entran en juego factores como el nivel de estudios, entre otros, en el fenómeno de la desafección.

La cadena de desarrollo de la investigación da inicio con el *marco teórico*, que aborda los temas de la desinformación, la construcción del relato frente a la crisis de la verdad y la autonomía del individuo. A continuación, se encuentran las *preguntas de la investigación* y, posteriormente, la *metodología* del proyecto, en la que se explica cómo se van a obtener los *resultados* para llegar a las conclusiones finales y poder responder las preguntas formuladas al inicio. En este apartado de metodología, se explican también cómo se conforman dos columnas importantes del trabajo de campo, como son el *focus group* y las *entrevistas*. Posteriormente, en el apartado de resultados, se hace una síntesis de los conceptos e informaciones clave, extraídos tanto del *focus group* como de las entrevistas. Después, en el apartado de *análisis de resultados y discusión*, se relacionan los resultados obtenidos a través de la reflexión crítica y siguiendo el orden del marco teórico, es decir, los tres bloques temáticos: desinformación, construcción del relato frente a la

crisis de la verdad, y autonomía del individuo. Finalmente, se llevan a cabo las *conclusiones* para dar respuesta a las preguntas de la investigación.

Por último, en el *apéndice*, se puede consultar el material desarrollado en el trabajo de campo como la transcripción de las entrevistas y el *focus group*, entre otros contenidos.

2. Marco teórico

El marco teórico del objeto de estudio es amplio. Los autores y obras tratadas ofrecen una visión poliédrica con el objetivo de comprender qué lleva a los jóvenes a estar alejados de la política. A través del recorrido de autores y obras, se pretende descifrar tres puntos claves que entran en juego en este alejamiento de los jóvenes. Estos puntos o ámbitos son la desinformación, la construcción de los relatos junto a la crisis de la verdad y la autonomía del individuo.

2.1. Desinformación

La **desinformación** es el primer aspecto a tratar por la influencia que puede ejercer en el individuo acerca de tener o no una opinión política argumentada. Por lo tanto, es clave para comprender la cuestión del alejamiento de la política por parte de la juventud.

La periodista **Mònica Terribas**, en su discurso ***La transferencia del conocimiento en la era del no-tiempo***² (2023), explica que “la sociedad voluntariamente y conscientemente desinformada está en construcción. No nos encontramos ante un problema de acceso a la información, de brecha digital, que también es un factor a tener presente, sino que aquí nos encontramos ante un acto voluntario de alejamiento de la información³” (Terribas, 2023: 28). Terribas explica que la desinformación por consecuencia “[...] nos conduce a la deshumanización. Pero, para poder saber si esta deshumanización y construcción de una sociedad desconectada de los demás se está gestando con conciencia o inconsciencia, nos tenemos que hacer algunas preguntas [...] dónde nos conduce la gestión del tiempo y de la tecnología que gobierna nuestra vida cotidiana⁴” (Terribas, 2023: 08). La relación con el tiempo, explica Terribas, empezó a transformarse con el

² Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

³ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

⁴ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

nacimiento de Internet debido a la alteración del espacio-tiempo que supone llegar a la información: “modificó la manera de aprender y comprender la realidad en un ejercicio a menudo individual de búsqueda [...] Vivimos en un tiempo de acceso inmediato al objetivo de la búsqueda [...]”⁵ (Terribas, 2023: 09).

De esta forma, la facilidad con la que llegamos al resultado de nuestras navegaciones por Internet y la rapidez han contaminado, en cierta medida, un aspecto fundamental de los seres humanos: la atención. Terribas cita al filósofo italiano Roberto Casati en su discurso: “la tecnología al servicio de las grandes cadenas de distribución comercial coloniza la vida y conquista fácilmente el tesoro de los aprendices: la atención” (Casati, 2015: 134). Así, la dispersión o la falta de atención ante el conocimiento se convierte en un punto fundamental para comprender el fenómeno de la desinformación: “no únicamente llegamos antes sin poder cuestionarnos los recorridos, sino que llegamos después de hacer senderos cognitivos no previsibles y no relacionados [...] Las facilidades de acceso a la información inmediata, la generación de algoritmos que examinan sistemáticamente nuestra vida y nuestras búsquedas [...] van reduciendo nuestra capacidad de asociación a aquello que no nos interesa observar. Tropezamos siempre con el mundo de nuestros intereses y, en consecuencia, raramente nos dedicamos a observar el mundo que se aleja”⁶ (Terribas, 2023: 10-11).

Así, Terribas explica que en esta nueva realidad de “el no-tiempo” todo se reduce al resultado sin atender al recorrido conceptual que te lleva a esa conclusión. Es en el recorrido donde conceptualizas y donde vas creando tu espíritu crítico. Si este recorrido desaparece, en esta nueva era de “el no-tiempo”, haces conceptualizaciones que no tienen nada que ver y caes en la patraña de la desinformación o en la desatención del contenido político, por ende. De este modo, se puede extraer, según las ideas de Terribas, que la desinformación viene porque los jóvenes van directamente al resultado y no se toman el tiempo para entender el proceso de la creación del contenido. Eso los mantiene en la desinformación o

⁵ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

⁶ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

superficialidad, como ya se ha apuntado. Los jóvenes buscan el resultado como una compensación a sus carencias, no de descubrimiento. Llega un momento en que estas carencias nos llevan a la desinformación, y nos deja de interesar el contenido para atender solo a la forma, sin entrar al fondo de las cuestiones políticas.

Asimismo, como ya apuntaba **Giovanni Sartori** en su obra ***Homo Videns: La sociedad teledirigida*** (1998), vivimos en la cultura de la imagen frente a la cultura del texto. La sociedad actual está siendo transformada por la comunicación visual. El predominio de la imagen ha producido el cambio en la forma en que las personas procesan la información y comprenden aquello que les rodea, despersonalizándolas de su capacidad discursiva o de conceptualización. Es en “el no-tiempo” (Terribas, 2023: 1) en que prevalece la imagen sustituyendo al texto, según apunta Sartori.

Principalmente, Sartori destaca que la comunicación basada en la imagen simplifica los problemas y tiende a superficializar el debate público, debido a la falta de profundidad en el análisis. El mismo autor advierte sobre el riesgo de que la sociedad se convierta en pasiva y espectadora en vez de participativa y crítica. La sobreexposición lleva a una actitud de pasividad en la que las personas, entre ellas los jóvenes, son los más instalados en la imagen, ya que son nativos digitales o “vídeo-niños” (Sartori, 1998: 12), es decir, han nacido y crecido en este contexto.

Sartori también añade que los medios visuales priorizan lo espectacular y lo emocional sobre lo racional, y esto puede conllevar a distorsionar la percepción de la realidad y fomentar una cultura de la superficialidad y el entretenimiento. Esto, como no puede ser de otra forma, tiene consecuencias en otros ámbitos, como alerta el autor: el impacto en la democracia y en la participación cívica. La ciudadanía informada y comprometida necesita un nivel de alfabetización mediática que vaya más allá de consumir imágenes únicamente. De este modo, la falta de herramientas o habilidades para interpretar críticamente la información visual puede socavar el funcionamiento saludable de la democracia.

Sartori diferencia entre la subinformación: “información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar, la pura y simple eliminación de nueve de cada diez noticias existentes [...] Por tanto, subinformación significa reducir en exceso” (1998: 82). Y, la desinformación, explicada como “una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha” (1998: 82). Además, el autor añade que “cuanto más descabellada es una tesis, más se promociona y se difunde [...], las mentes vacías se especializan en el extremismo intelectual y, de este modo, adquieren notoriedad” (1998: 93).

Por otro lado, como bien apunta Sartori, se debe distinguir entre información y competencia cognoscitiva: “cuando hablamos de personas «políticamente educadas» debemos distinguir entre quien está informado de política y quien es cognitivamente competente para resolver los problemas de la política” (1998: 126). Sartori hace referencia a unos datos preocupantes, ya que identifica, en una horquilla del 0% al 25% a las personas políticamente informadas, frente a unos datos aún más vertiginosos de las personas que identifica como competentes en política que estarían entre el 2-3%. Asimismo, Sartori apuntaba que la educación estaba decayendo y, ya en el año 1998, destacaba que se había deteriorado especialmente por la “torpe pedagogía en auge” (1998: 127). El autor argumenta que, pese a que haya una reducción de la pobreza y un aumento de la alfabetización, no significa “un incremento específico de ciudadanos informados sobre cuestiones públicas; lo cual equivale a decir que la educación general no produce necesariamente efecto de arrastre alguno sobre la educación política [...] Cada vez más, la educación nos especializa y nos limita a competencias específicas [...] Aunque tuviéramos una población formada por licenciados, no está claro que, por ello, habría un incremento relevante de la parte de la población que se interesa y especializa en política” (1998: 125). Desde mi perspectiva como joven, la educación está tan parcializada, ya en la etapa obligatoria, que el estudiante no logra tener una idea global e interconectada de los distintos campos en los que se

le educa. Esa falta de adquirir un conocimiento global dificulta una comprensión de la política.

En esta línea, **Manuel Castells** en ***Comunicación y poder*** (2009) explica, de forma desalentadora, que la educación solo ayuda a argumentar y respaldar ideas que se basan en las emociones y no en la racionalidad:

“Los materiales básicos que conforman la opinión pública son de tres tipos: valores, disposiciones del grupo e intereses materiales personales (Kinder, 1998). Los estudios disponibles muestran que las predisposiciones y valores (los ingredientes de la política simbólica) influyen más en la formación de la opinión política que el interés personal material (Brader y Valentino, 2007). ¿Qué ocurre cuando se agudiza el conflicto entre cognición y emoción? Varios estudios parecen indicar que *la gente tiende a creer lo que quiere creer*. Efectivamente, los experimentos demuestran que las personas son mucho más críticas a la hora de evaluar hechos que contradicen sus creencias que aquellos otros que respaldan lo que piensan. La selectividad sesgada de la mente crítica aparece ya en los primeros años de escolarización. Cuanta más educación tengan los ciudadanos, mejor podrán interpretar la información disponible de forma que respalde sus preferencias políticas predeterminadas. Esto es debido a que un mayor grado de conocimiento proporciona a la gente más recursos intelectuales para una autorracionalización que apoye sus interpretaciones erróneas inducidas por las emociones” (2009: 211-212).

Después de estudiar a Castells se puede extraer la idea de que hay que estar alerta no solo al conocimiento sino estar alerta a controlar las emociones, ya que éstas pueden condicionar la forma de adquirir o interpretar el conocimiento. Si a esto añadimos que los jóvenes no tienen un conocimiento global y no han desarrollado la capacidad de interrelacionar los campos específicos (Sartori, 1998) tenderán a caer en la política simbólica o emocional en detrimento del análisis político.

Sartori añade que “la televisión empobrece drásticamente la información y la formación del ciudadano [...] El mundo en imágenes que nos ofrece el vídeo-ver

desactiva nuestra capacidad de abstracción y, con ella, nuestra capacidad de comprender los problemas y afrontarlos racionalmente” (1998: 127). Sartori resume que “mientras la realidad se complica y las complejidades aumentan vertiginosamente, las mentes se simplifican, y nosotros estamos cuidando a un vídeo-niño que no crece, un adulto que se configura para toda la vida como un niño recurrente” (1998: 128).

En este sentido, Sartori, como **Immanuel Kant** en su ensayo *¿Qué es la ilustración?* (1986), conceptualiza la “minoría de edad” (Kant, 1994: 7) con su término “vídeo-niño” (Sartori, 1998: 12). Estos dos conceptos se diferencian en que la minoría de edad es provocada, según Kant, por la cobardía y pereza de emanciparse intelectualmente. Y el video-niño de Sartori es el resultado de la sujeción a la imagen y el rechazo del texto y la abstracción, impuestos por la televisión. Si eso lo trasladamos a que las generaciones jóvenes ya no consumen la televisión sustituida por las redes sociales, la capacidad de abstracción queda aún más reducida que antes por la imagen. En las redes sociales hay un predominio de los sintagmas y el texto se encuentra en una decadencia absoluta lo que provoca una falta de voluntad y un estancamiento en la pereza (Kant). Se ha creado en la juventud un nuevo paradigma, más acentuado del que anunciaba Sartori, a través de las redes sociales.

Terribas y Sartori identifican la distorsión y manipulación de noticias, no siempre, de forma deliberada. Son una muestra de “deformación profesional, lo cual la hace menos culpable, pero también más peligrosa” (Sartori, 1998: 80). Terribas afirma que “los periodistas se han adaptado a captar al público a partir de impactos generados en TikTok, Instagram o X, y esta adaptación se ha sometido inevitablemente a la dinámica del no-tiempo. La consecuencia es la falta de verificación de la información distribuida. Como todo debe estar al abasto del público de forma inmediata, 24/7, los mecanismos de verificación se han relajado y

han abierto la puerta a la difusión de las noticias falsas y la desinformación⁷” (2023: 36).

Las perspectivas de Terribas y Sartori nos conducen a una misma visión de la situación. La simplificación de los procesos comunicativos conllevan a una simplificación cognitiva y asociativa en la que la desinformación se hace efectiva. De este modo, los jóvenes se encuentran más que sumergidos en esta nueva realidad porque son los primeros en la sociedad actual en nacer y crecer en una sociedad transformada por internet y la imagen.

Además, **Ferran Tarradellas** explica, en el capítulo ***Cómo adaptar la comunicación europea a tiempos de fragmentación y desinformación*** dentro de la obra ***Comunicar Europa en el siglo XXI*** (2022), que *la desinformación* presenta muchos desafíos. El impacto de la tecnología, afirma, democratizó el acceso a la información, pero presenta una gran dificultad: “contrastar tanto la veracidad de la información como la de su origen” (2022: 148). De este modo, el autor en cuestión afirma que “los ciudadanos en general, y en particular los jóvenes, están expuestos a un bombardeo constante de información, de fuentes desconocidas y con intereses que pueden ser honorables o espurios” (Tarradellas, 2022: 148). Asimismo, Tarradellas también afirma que se ha dado un cambio de autoridad en las fuentes de información. La credibilidad ya no se basa únicamente en medios de comunicación convencionales, la popularidad en línea es clave. Por consiguiente, ha habido un cambio en la forma en que se consume y a su vez se confía en la información sin verificar. Combatir la desinformación se hace muy tedioso debido a que entran en juego factores como la libertad de expresión, confundiendo información con opinión.

Es crucial encontrar un equilibrio entre combatir la desinformación y proteger estos derechos fundamentales, explica Tarradellas. El autor añade que la UE ha introducido medidas para abordar la desinformación, lo que incluye la definición del

⁷ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

término, la colaboración con plataformas de redes sociales y el fortalecimiento de su propia capacidad de comunicación, para contrarrestar así la desinformación.

En resumen, el fenómeno de la desinformación es complejo de desarticular. Sirviendonos de los distintos mecanismos desarrollados por los autores citados descubrimos cómo los jóvenes se ven inmersos en una desinformación que contribuye a alejarlos de la política.

2.2. Construcción del relato frente a la crisis de la verdad

La **construcción de los relatos** en política, como en todo lo que se refiere a la comunicación, se ha visto modificada o alterada después de la revolución tecnológica vivida a partir de los años 90. Cada vez más, el relato ya no se respalda en los hechos observables y en la **verdad**, sino que bebe de la ficción o de la alteración de la realidad. Es por ello que resulta interesante adentrarse en lo que diversos autores han estudiado y reflexionado acerca de este aspecto, para ver en qué medida provoca el alejamiento de los jóvenes de la política.

Las narrativas actuales juegan un papel fundamental en la formación de ideas y la autonomía del individuo para pensar y formarse una idea política. **George Lakoff**, en su libro ***¡No pienses en un elefante!*** (2017), deja clara una característica fundamental a la que hay que hacer referencia o, al menos, contemplar cuando escuchamos un relato o discurso. Esta característica es el poder del *framing* o el marco conceptual:

“Cualquier palabra [...] evoca un marco, que puede consistir en una imagen u otro tipo de información [...] La palabra se define en relación con dicho marco, y, cuando negamos un marco, también lo estamos evocando” (2017: 15).

El poder del *framing* es de tal calado que incluso, cuando negamos una palabra que evoca un marco, este ya está presente en nuestras mentes. La comprensión del mundo, por lo tanto, está moldeada por marcos o esquemas mentales que organizan o estructuran la forma que tenemos para entender la realidad. Son claves porque afectan a cómo procesamos la información y a cómo construimos nuestras opiniones.

Asimismo, Lakoff explica dos formas de ver y entender el mundo a través de dos modelos: el padre estricto y el progenitor protector. Si se comprenden estos dos modelos, la estructuración de marcos se hace más entendible y accesible de desarticular. Ambos modelos se basan en distintas posiciones de la moral. Las posturas políticas, a menudo, se basan en valores morales arraigados en la psicología; por lo tanto, al enmarcar las ideas, se debe encajar el lenguaje en los marcos de estas dos cosmovisiones del mundo. Estas cosmovisiones se basan en dos tipos de familias. Por un lado, el modelo del padre estricto que se caracteriza por la preservación de la familia en el mundo peligroso en que vivimos, mantener a la familia en el mundo difícil y enseñar a los hijos a distinguir lo que está bien de lo que está mal. Este modelo es propio de la ideología política conservadora. Por otro lado, el modelo del progenitor protector, propio de la ideología política progresista, basa sus valores en los siguientes conceptos: la libertad, esencial para que los hijos puedan tener una vida plena; la oportunidad y la prosperidad, sin estas no habrá demasiada libertad; la justicia, si realmente los hijos importan hay que tratarlos de forma justa; la comunicación abierta y bidireccional, para conectar y empatizar con los hijos; la formación de una comunidad y cooperación, que influirá en los hijos y, finalmente, la sinceridad y confianza.

Immanuel Kant, garante de la ilustración, defendía que la verdad haría libres a los individuos; por lo tanto, pensaba que, si como seres racionales se les informaba de los hechos, estos llegarían a las conclusiones correctas. Sin embargo, Lakoff afirma:

“Las personas piensan en marcos. Tanto el marco del padre estricto como el del progenitor protector imponen una lógica concreta; y, para que la verdad sea aceptada, debe encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en el marco, el marco permanece y los hechos rebotan” (2017: 31).

Siguiendo con la idea de desarticular el poder que tienen los marcos, las preguntas que nos deberíamos hacer, para no sucumbir al efecto del relato, es actuar como periodistas redefiniendo los marcos: “estudiar los marcos y desentrañar sus motivaciones políticas, incluso aunque hayan llegado a aceptarse como algo normal y corriente” (Lakoff, 2017: 71).

Por el mero hecho de la falta de experiencia los jóvenes están más sujetos a los referentes adquiridos de una de las dos cosmovisiones que propone Lakoff (padre estricto y padre protector), ya que han ido configurándose en sus dependencias con el entorno más próximo (la familia). De este modo, se hace más efectivo el alejamiento de los jóvenes de la política ante verdades que rebotan sobre sus marcos arraigados. El joven debería independizarse de estos modelos que explica Lakoff verificando los datos para encontrar la verdad, actuando como periodista.

Manuel Castells en ***Comunicación y poder*** (2009) también reflexiona sobre el “enmarcado de la mente” (2009: 214):

“Las noticias (especialmente las imágenes) pueden actuar como fuente de estímulos equivalente a las experiencias vividas. El odio, la ansiedad, el miedo y la euforia son especialmente estimulantes y también se retienen en la memoria a largo plazo [...] Cuando la información indica que no se requiere una reacción inusual, los individuos adoptan respuestas rutinarias a los estímulos que se dirigen a su sistema de predisposiciones. Pero, cuando se disparan los mecanismos emocionales del sistema de vigilancia del cerebro, se activan las capacidades de un nivel superior de decisión, lo que lleva a prestar una mayor atención a la información y a una búsqueda más activa de ella. Esto explica por qué el enmarcado deliberado se basa normalmente en la activación de las emociones” (2009: 215).

De esta forma, Castells muestra que la construcción de los relatos políticos, cada vez más, se mueve alrededor de los discursos de las emociones para despertar el odio, la ansiedad, el miedo o la euforia. Puesto que son las sensaciones, que si nacen en el receptor, lo estimulan y conectan con su atención, que como apuntaba Terribas cuesta tanto estimular. Se trata de dirigir el discurso político hacia la emoción y no hacia la razón. Los jóvenes, con este análisis de Castells, pensaríamos que son más propensos a ser fieles al discurso emocional que al discurso racional.

Christian Salmon, en su obra ***Storytelling*** (2008), pone en el tablero un término que materializa este nuevo paradigma: “la *realpolitik* de la ficción”. Este término es la antítesis del empirismo, las soluciones dejan de nacer del análisis de la realidad observable. Ahora, como explica Salmon (2008: 185), “cuando actuamos, creamos nuestra propia realidad”. La llamada *reality-based community* o la “comunidad realidad”, en la que los hechos o la verdad, que son la columna que lo vertebraba todo, está en una decadencia absoluta, es decir, “los dirigentes de la primera potencia mundial dan la espalda no solo a la *realpolitik*, sino al mero realismo, para convertirse en creadores de su propia realidad, maestros de las apariencias” (Salmon, 2008: 186). Las autoridades ahora tienen un poder universal, “capaz de crear constantemente realidades inaccesibles a la razón y a la observación” (Salmon, 2008: 186). Así, el razonamiento y pensamiento basado en los hechos observables, las opiniones y la realidad, empiezan a ser una práctica anticuada para que el debate público sea protagonizado por la afirmación y el triunfo del *storytelling* o “ficcionalización de la realidad”.

La reflexión de Salmon es reveladora para entender el nuevo paradigma en el que se generan las narrativas actuales de la política. Salmon cita a Karl Rove en su obra, responsable político norteamericano:

“Ahora somos un imperio, prosiguió, y cuando actuamos creamos nuestra propia realidad. Y mientras usted estudia esta realidad juiciosamente como desea, actuamos de nuevo y creamos otras realidades nuevas, que

asimismo puede usted estudiar, y así son las cosas. **Somos los actores de la historia**” (2008: 185).

Con la idea de esta última afirmación es importante quedarse (“somos los actores de la historia”). El paradigma comunicativo ha sufrido tal transformación que, como Salmon explica citando a Ron Suskind, periodista norteamericano, “no nos quedará más que la afirmación en vez de en la realidad, en las opiniones y no en los hechos. Porque cuando se llega a ese punto, se está obligado a fiarse de la percepción del poder” (2008: 188).

Otra perspectiva que analiza Salmon es la referente a la construcción del relato en los medios de comunicación. Salmon se centra en el imperio creado por Roger Ailes y Rupert Murdoch de la cadena de TV norteamericana Fox News. Esta empresa de comunicación, según el autor, se caracteriza por la afirmación de Walter Benjamín:

“Le ha dado la espalda a la explicación en beneficio de la narración. Ha sustituido los hechos reales por *stories*. Casi nada de lo que ocurre en sus pantallas beneficia la explicación, casi todo sirve a la narración empobrecida de historias sorprendentes y de relatos útiles” (2008: 192).

Manuel Castells, siguiendo la concepción que tiene Salmon, explica cómo deben crear hoy en día los políticos su narrativa si quieren encajar en la dinámica mediática. Castells también se suma a la idea de que, para captar la atención, necesitan crear o ficcionalizar la realidad generando acontecimientos que escapan muchas veces de la verdad intrínseca de los hechos:

“Los medios de comunicación dan a conocer a los líderes y se explayan en sus enfrentamientos, victorias y derrotas, porque las narraciones necesitan héroes (el candidato), villanos (el rival) y víctimas que hay que rescatar (los ciudadanos). Pero los líderes en ciernes tienen que demostrar que merecen la atención de los medios utilizando cualquier oportunidad para exhibir sus artimañas (o sus virtudes, para el caso). Para ello crean acontecimientos que obligan a los medios a prestarles atención [...]” (2009: 272).

Asimismo, Castells añade al uso de las emociones:

“La emoción influye en la opinión política de dos formas: a) La lealtad a los partidos, candidatos o líderes de opinión basada en el apego a dichos líderes (cuando las circunstancias son conocidas). b) Un examen crítico de los partidos, candidatos o líderes de opinión basado en cálculos racionales influidos por una mayor ansiedad (cuando las circunstancias son desconocidas). En ambos casos, la racionalidad por sí sola no determina la toma de decisiones; es un proceso de la información a un segundo nivel que depende de las emociones activadas” (2009: 205).

Por tanto, después de ver lo que aportan Salmon y Castells y los autores que estos mismos citan, vemos cómo es difícil para los jóvenes llegar al análisis de los hechos. Pues caen en las redes de las emociones activadas por los discursos que interponen los políticos basados en acontecimientos o relatos ficcionales.

A propósito de lo que dicen estos autores, los jóvenes, acostumbrados al consumo de ficciones de las redes sociales y de más medios de comunicación, están saturados para que el relato político se convierta en una ficción más. Los jóvenes responden alejándose de la política porque no están dispuestos a ser el público de los actores (“Somos los actores de la historia”, (2008: 185)) o políticos de esta ficcionalización.

Salomé Berrocal, en su obra ***Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación***. (2017), trata los términos *infotainment* y *politainment*. Ambos términos abordan la tendencia periodística que combina las funciones de informar y entretener. Concretamente, el *politainment* se centra en temas políticos. Las noticias de análisis se pierden siendo substituidas por *soft news* (noticias blandas). Asimismo, se abordan temas serios en programas de entretenimiento y se parodia la actualidad informativa. Esta metamorfosis de la realidad comunicativa mediática tiene distintas razones que han provocado su consolidación, pero todas desembocan en el mismo sujeto: el poder, que resulta beneficiado. Por un lado, el *infotainment* genera una rentabilidad económica muy importante que beneficia a los grandes grupos de comunicación, ya que se reducen enormemente los costes.

También acorta los procesos de acercamiento de los políticos al electorado, facilitándoles el trabajo. Y, por otro lado, a las audiencias ya les va bien adquirir conocimientos de una forma superficial y distendida, que no les haga pensar demasiado. Así pues, el *infotainment* favorece la anécdota de los acontecimientos y desdibuja la línea entre ficción y realidad de la que Christian Salmon apuntaba en su obra *Storytelling*.

Del mismo modo que Berrocal, **Castells** también identifica el concepto del infoentretenimiento y lo explica con las siguientes palabras:

“Sin embargo, es importante recordar este principio: el material político (personas, mensajes, acontecimientos) se procesa como emocionante material de infoentretenimiento con un lenguaje deportivo y se presenta en narraciones lo más parecidas posible a historias de intriga, sexo y violencia. Naturalmente, manteniendo siempre los temas nobles sobre la democracia, el patriotismo y el bienestar de la nación en nombre del pueblo (el hombre de la calle, esa criatura mítica que ha sustituido a la ciudadanía en el mundo de la comunicación)” (2009: 273).

Pero ¿los culpables o responsables de la simplificación del relato son los políticos por las ansias de encajar en la nueva realidad mediática? O, sin embargo, ¿la ciudadanía también tiene parte de la responsabilidad? Castells hace la siguiente explicación basándose en **Richard Popkin**:

“Pero quizás el mecanismo más fundamental que vincula política mediática y personalización de la política sea lo que Popkin denominó «racionalidad de poca información» en el comportamiento de los votantes. Popkin demuestra que los votantes suelen ser «avaros cognitivos» que no se encuentran cómodos manejando temas políticos complejos y que, por lo tanto, basan su voto en experiencias de la vida diaria como la información obtenida en los medios de comunicación y las opiniones basadas en la interacción diaria con su entorno” (2009: 314).

El joven elector tiene la dificultad de ser un personaje activo en la política, queda reducido a mero espectador cada cuatro años adquiriendo la papeleta del voto sin profundizar en la complejidad de los temas políticos.

Como dice Castells, la información sobre un candidato se adquiere a través de su aspecto y su personalidad. Y, a su vez, Castells explica “las elecciones son en última instancia una delegación del poder de los ciudadanos en una persona determinada.” (2009: 314). Esa persona determinada la convertimos en personaje ficcionalizado. Castells en esta línea añade:

“Una fuente de determinación emocional de los ciudadanos es el partidismo, o la lealtad al partido que han votado en el pasado. Se trata de una característica institucional y de un factor emocional simultáneamente. Es institucional porque está arraigado en la historia del país. Es emocional, sin embargo, porque las experiencias de partidismo, a menudo recibidas de la familia durante la infancia, están incorporadas en el cerebro, puesto que están asociadas a cierto número de acontecimientos emocionales” (2009: 213).

En los jóvenes, influyen las opciones partidistas heredadas de la familia, debido a que esas opciones tienen una carga emocional difícil de olvidar o rechazar.

También respecto a la construcción del relato frente a la crisis de la verdad me interesa tener en cuenta a **Giovanni Sartori**, en ***Homo videns: La sociedad teledirigida*** (1998), cuando explica: “la televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la «fuerza de la veracidad» inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa.” (1998: 99-100).

Asimismo, Sartori afirma que “la televisión no es un anexo, es, sobre todo, una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver. Hasta hoy día, el mundo, los acontecimientos del mundo, se nos relataban por escrito; actualmente se nos muestran, y el relato (su explicación) está prácticamente solo en función de las imágenes que aparecen en la pantalla [...] La televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza

misma del homo sapiens.” (1998: 46). En el momento que Sartori publica la obra tratada, las redes sociales son inexistentes. Sin embargo, las afirmaciones que hace sobre la televisión y sus efectos se podrían relacionar con el papel que juegan las redes sociales, puesto que estas beben más aún de la imagen y dejan el texto y la abstracción más arrinconadas. De este modo, los jóvenes tienen más al abasto las imágenes que facilitan las redes sociales que los análisis políticos complejos.

En la obra ***Confiar o no en la prensa: Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*** (2013) de José Luis Piñuel, Juan Antonio Gaitán y Carlos Lozano tratan el concepto de la verdad:

“La verdad de las cosas depende de los hábitos mentales que realizan los sujetos para diferenciar las certezas o las incertidumbres [...]: la dicotomía *certidumbre/incertidumbre* es en realidad una doble representación sobre los conocimientos disponibles por los sujetos; [...] es una imagen que establece la «confianza» sobre representaciones de objetos, situaciones, acciones [...] Si se confía en estas imágenes, hay certidumbre [...] si se desconfía, hay incertidumbre” (2013: 84).

La validación de los jóvenes ante la verdad se basa en su intuición (*certidumbre/incertidumbre*), más que en la reflexión porque están alimentados por el predominio de la imagen y la escasez de texto.

“El procedimiento mental más habitual [...] para diferenciar la *seguridad*, de la *inseguridad*, son las creencias o ideas compartidas que pueden estar fundamentadas en actitudes sólo generadoras de confianza ingenua en una verdad o falsedad aceptadas colectivamente, o bien en la confianza socialmente atribuida a una forma de expresarla: ya sean mitos vigentes [...], ya sea el discurso científico (cuyas leyes formales se exige sean sometidas empíricamente a examen de validez)” (2013: 84-85).

La confianza de los jóvenes es ingenua porque está relacionada con la aceptación social, que atiende más a la forma que al discurso científico, que está alejado de la política actual. Los mismos autores explican que el sistema en el que vivimos de comunicación social ha transformado y a su vez devaluado la verdad y, en consecuencia, la importancia de contrastar la información:

“¿Qué es verdadero y qué es falso? Si todos los medios de comunicación afirman que algo es verdadero, entonces, por mayoría, ¡será cierto!, aunque sea falso. Es decir, si la información no contrastada se toma por objetiva, y si además periódicamente aparece como significativa porque se la supone de interés general para las audiencias, entonces será válida a todos los efectos” (2013: 92-93).

Se renuncia al análisis y predomina el gregarismo para la configuración de “la nueva verdad”. Esta verdad es ingenua para el joven y engañosa por parte de los creadores del relato con frecuencia. El relato de los medios de comunicación, por tanto, según los autores, es fundamental para aceptar una información como verdadera, y, de este modo, los medios ejercen un poder inequívoco. Así pues, Piñuel, Gaitán y Lozano afirman:

“La verdad y la mentira han variado [...] o aún no hemos abandonado la época en la que las creencias más arraigadas son más influyentes que las demostraciones científicas. [...] El criterio del cambio de opinión no es un problema filosófico, sino comunicativo. [...] En la comunicación los interlocutores pueden aplicar criterios por los que aceptan o rechazan una expresión verdadera (una demostración filosóficamente correcta) que se derivan del miedo, la vergüenza, la soberbia, etc. [...] Las audiencias [...] no tienen más criterios de apreciación, orientación y comparación que las informaciones de los diferentes medios de comunicación, y si todos dicen lo mismo, las audiencias están destinadas a admitir «esa verdad»” (2013: 93).

De esta forma, los jóvenes pueden caer en lo que los medios repiten como verdad aunque sea falsa.

Castells también teoriza acerca de la verdad y cita a **Drew Westen** en Comunicación y poder:

“Cuando la gente da su opinión sobre acontecimientos políticos importantes emocionalmente, las limitaciones cognitivas importan, pero sus efectos son triviales. Cuando lo que está en juego es importante, la gente prefiere lo que Srpben Colbert ha denominado «corazonadas» a la verdad⁸”(Western, 2007: 100).

Con esto Western nos lleva a pensar que las limitaciones argumentales sobre política no son significativas. Lo que realmente lleva a aceptar o no la verdad es el presentimiento acerca de lo que se propone en los discursos políticos.

En la línea de estos autores, la reflexión que hace **Chimamanda Ngozi Adichie** en su obra ***El peligro de la historia única*** (2018) es de interés. Adichie explica el poder del relato en la cosmovisión que tenemos como individuos del mundo y la manera de contarlo. Quienes tienen el poder suelen ser quienes controlan las narrativas, lo que les permite definir cómo se perciben a sí mismos y a los demás:

“Es imposible hablar de relato único sin hablar de poder. Existe una palabra, una palabra igbo, que me viene siempre a la cabeza cuando pienso en las estructuras de poder del mundo: nkali. Es un nombre que podría traducirse por «ser más grande que otro». [...] las historias también se definen por el principio de nkali: la manera en que se cuentan, quién las cuenta, cuándo las cuenta, cuántas se cuentan [...] Poder es la capacidad no solo de contar la historia de otra persona, sino de convertirla en la historia definitiva de dicha persona” (2018: 8).

La autora alerta del peligro del relato único porque este genera estereotipos que no siempre significan que sean falsos, pero sí que sean incompletos, Adichie afirma:

“Cuando rechazamos el relato único, cuando comprendemos que nunca existe una única historia sobre ningún lugar, recuperamos una especie de paraíso” (2018: 11).

⁸ Traducido del inglés al castellano por María Hernández quién tradujo *Comunicación y poder* de Manuel Castells.

Así pues, Adichie subraya la responsabilidad de los narradores de ser conscientes del poder de sus historias y de que se esfuercen por presentar narrativas diversas y equilibradas. Para, de este modo, desafiar las percepciones únicas y promover una visión más inclusiva y variada del mundo. Los que ostentan el poder son aquellos que tienen la responsabilidad de representar todos los relatos y no reducirlos a una historia única.

La filósofa **Hannah Arendt** en su obra *¿Qué es la política?* (2018) reflexiona acerca de los prejuicios. Estos están presentes en el día a día de los relatos políticos. Arendt plantea:

“Si queremos disolver los prejuicios primero debemos redescubrir los juicios pretéritos que contienen, es decir, mostrar su contenido de verdad” (2018: 54).

Arendt se muestra como defensora de la verdad, pero ¿qué se puede hacer si el concepto de la verdad cada vez es más endeble en la nueva construcción de los relatos? Según la autora, es sumamente complicado hacer frente a los prejuicios porque a lo largo de la historia en numerosas ocasiones ha sido imposible. Arendt explica que el prejuicio se basa en el pasado, y, por lo tanto, se anticipa al juicio en el presente. Así pues, el prejuicio “ve limitada su legitimidad temporal a épocas históricas [...] lo nuevo es relativamente raro en las estructuras políticas y sociales y lo viejo predomina” (2018: 54).

Con esta reflexión, Arendt muestra la aversión al cambio por parte del poder para mantener su estatus. Los jóvenes, por tanto, están supeditados al uso de los prejuicios en los relatos huyendo del raciocinio y del juicio del presente.

Terry Flew y **Petros Losifidis**, en su artículo titulado *Populismo, globalización y redes sociales* (2015), tratan la influencia de la globalización en la era en que

vivimos. Globalización es un término fundamental para poder comprender con más rigor el mundo en el que vivimos, según **Cees Hamelink**:

“Es una de las palabras de moda desde los años 1990 [...], popular pero profundamente controvertida. Realmente comenzó alrededor del siglo XVI con el surgimiento de una forma mercantilista y colonial de globalización [...], se utiliza para describir e interpretar procesos sociales contemporáneos (de empoderamiento y debilitamiento) [...]. Es el contexto en el que el capitalismo (neoliberalismo) se extendió desde alrededor del 20% de la población mundial en la década de 1970 hasta alrededor del 90% en el cambio de milenio. [...] Es posible una mayor movilidad global de personas e ideas [...]. Está vinculado a la interdependencia económica y social⁹” (2015: 10-13).

De este modo, Flew y Losifidis observan que, a raíz de esta nueva realidad que ha transformado todo lo que nos rodea, han surgido reacciones en la sociedad como es el populismo o el nacionalismo. La difusión de los medios de comunicación y las formas culturales globales han permitido el surgimiento de fenómenos no territoriales de identidad cultural. Internet también ha proporcionado nuevas formas en las que dichas identidades pueden desarrollarse, moldearse, coordinarse y conectarse en red. Sin embargo, esta desterritorialización ha provocado que el populismo surja en las democracias liberales como una reacción contra los partidos políticos y las élites establecidas.

Durante este proceso de globalización nace el populismo como defensa frente a las incertidumbres, desigualdades sociales y económicas nacidas por el proceso en cuestión. Asimismo, el populismo está asociado al nacionalismo porque enfatiza los intereses y la identidad del pueblo nacional por encima del globalismo. El relato del nacionalismo populista se asocia típicamente con la derecha política, pero también puede manifestarse en la izquierda, desafiando la política de consenso y la hegemonía neoliberal.

⁹ Traducido del inglés al castellano por Júlía Piñuel.

Los autores añaden que los grupos populistas utilizan las redes sociales para canalizar su ira y movilizar emociones políticas, creando cámaras de eco que refuerzan las creencias existentes en lugar de promover la deliberación informada. Y apuntan que los líderes populistas, como Trump y Bolsonaro, explotan las redes sociales para comunicarse directamente con su base, presentarse como aliados del pueblo y desafiar las narrativas políticas establecidas.

Flew y Losifidis explican que el referéndum sobre el Brexit y la campaña de Trump son ejemplos de cómo las narrativas de las redes sociales influyeron en los resultados políticos mediante el uso de mensajes emocionales. A esto se suma que las redes sociales también han remodelado las estrategias de comunicación política, permitiendo a los políticos mejorar su fama y desafiar las narrativas del *establishment*.

Flew y Losifidis añaden que las plataformas de RRSS se han convertido en canales para la rápida difusión de "noticias falsas", que ejercen un papel fundamental en eventos como las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016. Explican que las noticias falsas pueden moldear la opinión pública, impulsar el cambio social e impactar en el pensamiento político, contribuyendo a lo que se ha denominado "política post-verdad" y al ascenso del populismo.

También los autores hacen referencia a los algoritmos utilizados por las plataformas de RRSS, como Facebook o Twitter, que contribuyen a la difusión de noticias falsas priorizando la participación sobre la precisión y, crean burbujas de filtro. Explican que el impacto de las redes sociales en la política y la participación es profundo y controvertido, y plantea interrogantes sobre los déficits democráticos.

Así pues, los jóvenes se ven condicionados por las RRSS, y, muchas veces, hasta se ven determinados porque son generacionalmente los que hacen más uso de ellas. Las RRSS se convierten en creadoras de verdad o *post-verdad*.

Toni Aira en su obra ***Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*** (2009) trata como las formas en que se comunican los

políticos han pasado al primer plano frente a lo que se trata. Aira cita al filósofo y sociólogo Raymon Aron:

“Se puede mantener el poder sin ideas, pero no se puede recuperar sin éstas” (Aira, 2009:16).

Citando a Aron, Aira quiere decir que no es tan importante lo que se dice, sino cómo se dice y lo que percibe el auditorio, sobre todo, cuando se quiere conquistar el poder. También afirma que hay que poner los cuatro sentidos en el cómo. Añade que los individuos se forman opiniones a través de las percepciones, por lo tanto, se mueven más por percepciones que por realidades. De ahí que también se generen sus propias realidades o acontecimientos, ya que no son los hechos, sino las formas lo que más capta el electorado. Aira también explica que el núcleo de la vida política es la batalla entre la realidad y su interpretación. Los hechos son motivo de interpretación ya no se asocian con la verdad, se pueden ver desde distintas perspectivas. Otra aportación significativa que hace Aira, citando a Lorenzo Gomis, es que los periódicos ya no trabajan con hechos sino que trabajan con relatos de hechos (2009: 37).

Para cerrar esta perspectiva del marco teórico, es interesante observar la aportación de **Maxwell McCombs** defensor de la idea de que el “cómo” se construye el relato es, muchas veces, más importante, o, al menos, tiene más fuerza que el “qué”. McCombs en su obra ***Estableciendo la agenda*** (2006) viene a decir que un atributo concreto de un objeto, si se enfatiza en la agenda mediática, puede afectar a la notoriedad o relevancia que el objeto tiene entre el público. McCombs añade que las formas que se tienen para describir o narrar alguna cosa concreta pueden ser más o menos convincentes que otras para suscitar esa notoriedad o relevancia de aquello enfatizado para el público. El cómo se presenta el objeto en los medios pasa a ser clave frente a las repetidas apariciones del objeto comunicado.

Las nuevas generaciones están más adiestradas en retener o enfatizar el “cómo” que el “qué” por influencia de los parámetros de la publicidad, que buscan la venta contextualizando el producto en un relato. La repetición de los comunicados no es que deje de ser significativa. Sin embargo, la repetición no es tan fundamental como la forma en que se comunica.

En resumen, después de este recorrido sobre la construcción del relato y la crisis de la verdad, podemos obtener una visión más clara de cómo puede este fenómeno producir una desafección de los jóvenes respecto de la política. Ahora, es pertinente la idea de **Nicolás Maquiavelo** en *El Príncipe* (2020) sobre la *importancia de la apariencia* en la que la percepción pública es crucial. Maquiavelo afirma que un príncipe debe parecer virtuoso, justo y compasivo, aunque no siempre actúe de esa manera. La imagen puede ser tan poderosa como la realidad.

2.3. Autonomía del individuo

Hay un concepto que hasta ahora no se ha querido replicar en esta discusión por seguir un orden que hiciera más entendedor el fenómeno que lleva a los jóvenes, como individuos, a alejarse de la política. Este concepto es central para entender tanto la desinformación como la nueva construcción de los relatos frente a la crisis de la verdad, es el concepto de “el poder”.

El denominar a este apartado la **autonomía del individuo** se debe a que esta autonomía, en los procesos comunicativos explicados en los apartados anteriores, se ve altamente afectada por las distintas formas de poder, que lideran la metamorfosis comunicativa que se ha producido hasta hoy en día.

Al joven le es más complicado librarse de las artimañas del poder y formarse una opinión argumentada e independiente, ante la desinformación a la que está expuesto, producida por las nuevas narrativas y el acaecimiento de la post-verdad. Es por este motivo que este fenómeno se va a analizar a través de los autores que se tratan a continuación.

“La minoría de edad es la incapacidad de servirse de su propio entendimiento sin la dirección de otro”(1994: 1). Así lo sentencia **Immanuel Kant**, al inicio de su reflexión en el ensayo *¿Qué es la ilustración?* (1994). Pensar por sí mismo, según Kant, no es tarea fácil o, al menos, no es una acción refleja, puesto que requiere una práctica activa del individuo. Esta emancipación intelectual, que Kant define con el concepto de mayoría de edad, no es una falta de comprensión del joven, sino una falta de voluntad para usar el propio entendimiento de manera independiente: “Uno mismo es culpable de esta minoría de edad, cuando la causa de ella no radica en una falta de entendimiento, sino de la decisión y el valor para servirse de él con independencia, sin la conducción de otro” (Kant, 1994: 1).

La pereza y la cobardía del joven son claves para vivir en la condición de minoría de edad, pese a que políticamente este ya sea mayor de edad. Kant hace una crítica a la obediencia ciega e irreflexiva, a toda índole, de autoridad por la temida comodidad. Seguir las reglas o los moldes sin pensar es más fácil: “¡Es tan cómodo ser menor de edad! Si tengo un libro que piensa por mí, un pastor que reemplaza mi conciencia, un médico que dictamina acerca de mi dieta, y así sucesivamente, no necesitaré esforzarme”, (Kant, 1994: 1). De este modo, la minoría de edad se perpetúa. Kant aboga por la autonomía intelectual y la libertad de pensamiento que, para poder consolidarlas, se requiere de responsabilidad y madurez intelectual.

Pero ¿actualmente, esto es así? ¿Solo entran en juego la pereza y la cobardía para que los jóvenes sean autónomos a la hora de tener una opinión formada y fundamentada? ¿No somos responsables? O ¿es que la responsabilidad de pensar por uno mismo, en la era en que vivimos, es sumamente complicada de adquirir? Emanciparse ya no se convierte en desafiar únicamente a la autoridad. La realidad que vivimos es mucho más compleja de lo que Kant identificaba en el siglo XVIII. Hoy en día no basta con desafiar los discursos de un libro, un pastor o un médico. Ahora debes desafiar los mecanismos y estructuras comunicativas complejas en las que vivimos, que, aunque las siguen construyendo los mismos, estas son muy distintas.

También, referente a la autonomía del individuo en formarse una opinión y a su independencia en mostrarla, **Elisabeth Noelle-Newmann**, en su teoría de ***La Espiral del Silencio***. **Opinión pública: nuestra piel social** (2010), explicaba que no es fácil decir que no ante una opinión disconforme. Pero el silencio, ante una disidencia, sí que puede interpretarse como conformidad, y es eso lo que lo hace tentador. Desafiar una opinión o autoridad mostrando el propio pensamiento no es una tarea fácil, como ya decía Kant. Pero, aparte de difícil, Noelle-Newmann deja claro que es propio de la psicología humana por el miedo al aislamiento social.

La Espiral del Silencio es la teoría que explica cómo las opiniones populares e impopulares se constituyen de esta manera: los individuos sondean cuál es el clima de opinión acerca de un tema y se manifiestan públicamente si su pensamiento coincide con este tema; o, por lo contrario, se silencian para evitar un mal mayor, como el aislamiento social. Así pues, las opiniones que se expresan abiertamente y son defendidas con confianza se convierten más fácilmente en mayoritarias y las que, sin embargo, no se muestran abiertamente llegan a ser minoritarias por esta espiral que explica la autora.

En la teoría, es clave el clima de opinión, que se puede definir como una deriva inespecífica que decanta las tendencias hacia una opinión. En estos climas de opinión, la autoridad o el poder tienen mucho que ver en cuanto al manejo de los medios de comunicación, como afirmaba Noelle-Newmann: “El clima de opinión depende de quién hable y quién permanezca en silencio” (2010: 10).

Entonces, aparte del poder que ostenta la autoridad actualmente, esta también ejerce un control del clima de opinión a través de los medios, que se convierte en una palanca de dominación social mucho más efectiva. Así pues, se hace más evidente la dificultad de los jóvenes para salir de la zona de confort, de la que hablaba Kant, adquiriendo la mayoría de edad; ya que, aparte de la incomodidad de la que hablaba el autor, un rasgo psicológico humano entra en juego para emanciparse: el miedo al aislamiento social. La espiral del silencio es un fenómeno que se da en muchas facetas sociales, pero donde es evidente es en cuestiones

políticas, pues tiene unos efectos mucho más directos y palpables, ya sea en encuestas políticas, comicios o votaciones de otro tipo.

La Espiral que identifica Noelle-Newmann se escenifica en el sondeo sobre **Jóvenes, Participación y Cultura Política** (2017) del **Instituto Nacional de Juventud (Injuve)**. En este, declaran los jóvenes españoles que en el espacio familiar se habla de política con mayor frecuencia (63%). Esta proporción disminuye al 50% si los individuos con los que los jóvenes hablan no son familiares, sino amigos. Los números siguen bajando según más lejana es la relación con la otra persona con la que se está hablando de política. Solo el 40% hablan con los compañeros de trabajo o de estudios. Así pues, Injuve concluye que la política es una temática de conversación privada más que pública para los jóvenes españoles.

Shoshana Zuboff explica, de forma clarificante en su última obra, **La era del capitalismo de vigilancia** (2020), la realidad comunicativa en la que se enfrentan los individuos y, por ende, los jóvenes. En la obra en cuestión, muestra la tendencia de *Google*. Lo que inicialmente parecía una plataforma democrática y liberadora se convierte en una plataforma de espionaje a los usuarios. ¿Cómo pueden ser los jóvenes autónomos si se encuentran ante una autoridad que no solo domina sino que espía?

A través del motor de búsqueda de Google, se almacenan todos los datos que se obtienen de los usuarios. Este proceso, al principio, consistió en el almacenaje de datos que favorecieran que *Google* fuera más competente ajustándose mejor a las demandas de los usuarios. Sin embargo, este sistema se acaba rompiendo, y la plataforma se convierte en un tablón de anuncios personalizados gracias a los datos que obtienen de los mismos usuarios. Zuboff explica en su obra que nace una asimetría enorme de conocimiento y poder y que, de este modo, la relación entre *Google* y el usuario es una relación de vigilancia.

El éxito de *Google* o su controversia es que este *modus operandi* se hace unilateralmente, es decir, anula e ignora los derechos de decisión del individuo y los

pone al servicio de terceros. Asimismo, *Google* usa una terminología -apunta Zuboff- que resulta engañosa a través de los marcos que definía Lakoff como, por ejemplo, el término “publicidad dirigida”. Este término evoca sensación de perfección y eficiencia, pero lo que significa realmente es control y vigilancia del individuo a cambio de beneficios para la plataforma. Ahí es dónde la construcción del relato se vuelve a hacer presente.

El “cómo” se hace enmascara el “qué” se hace a través de la narrativa que usa *Google* para trampear la realidad. La información que las plataformas recogen de los usuarios se convierte en una certidumbre que se transforma en unos resultados para su beneficio. Sin embargo, esta certidumbre la disfrazan de un relato confuso y lleno de connotaciones positivas para esconder el secretismo y la ilegalidad de sus acciones que escapan de la verdad.

¿Pero esta nueva lógica se reduce únicamente a *Google*? No, estas técnicas de extracción y comercialización de datos, a través de la vigilancia, se extienden a otras plataformas como *Facebook*. Las GAFAM¹⁰ llevan a cabo una expropiación de la experiencia humana; de este modo, al prever y generar o modificar una experiencia, oprimen al individuo y lo incapacitan para tener la valentía de pensar por sí mismo. Emanciparse se convierte en una práctica de máxima dificultad. Así pues, se hace sumamente complicado desestabilizar la autoridad o el poder de estas grandes plataformas sin precedentes, ya que devienen una forma de poder nueva, que, como explica Zuboff, convierten a la sociedad en un rebaño controlado.

Manuel Castells en *Comunicación y poder* (2009) apunta herramientas que utiliza el poder, en la emisión de mensajes a través de los medios, reduciendo la autonomía de los individuos. Una de estas herramientas es la indexación. En los medios, se orienta la importancia de las noticias y las opiniones conforme a las pretensiones que tiene el poder, como puede ser el gobierno de un país. De este modo, se produce un sesgo que condiciona y limita la opinión personal.

¹⁰ *Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft.*

En la misma línea Castells, a través de **Robert Entman** (2007), trata otras formas en las que se materializa el control de los individuos acerca de su autonomía de pensamiento. Entman explica tres tipos de sesgo. El primero, el sesgo distorsionador que se caracteriza por distorsionar la realidad. El segundo, el sesgo de contenido, que se caracteriza por predominar y enmarcar unas partes sobre otras en los contenidos. Y, el tercero, el sesgo que consiste en las motivaciones de los que mueven los hilos, en los medios, y que generan un producto sesgado. Los tres sesgos producen una influencia en la opinión pública haciendo que los individuos no solo piensen en lo que los medios dicen sino que piensen igual que los medios.

De este modo, la emancipación intelectual que reivindicaba Kant no puede reducirse a una simple elección consciente de tener la voluntad de servirse del propio entendimiento de manera independiente. El entorno que rodea a los individuos, y, por ende, a los jóvenes hace sumamente complicada la emancipación intelectual, porque el poder o la autoridad no deja rastro, y, por lo tanto, no es fácil de identificar. Aunque Castells identifique el poder que ejercen algunos individuos, como son los medios de comunicación, también identifica la complejidad de otros actores que ejercen control a través de su poder:

“En un mundo de redes, la capacidad para ejercer control sobre otros depende de dos mecanismos básicos: 1) la capacidad de constituir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen; y 2) la capacidad para conectar diferentes redes; y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos” (2009: 76).

Castells a los primeros los llama programadores y a los segundos los llama enlaces. Y dice que estos actores sociales no están siempre vinculados con un individuo o grupo determinado. Estos engranajes se mueven en un espacio compartido entre distintos actores sociales, pero no son actores aislados porque profesan el poder en la “sociedad red” (2009: 76). Esta necesita “un complejo grupo de acción conjunta que trasciende las alianzas hasta convertirse en una nueva forma de

sujeto, similar a lo que Bruno Larour ha descrito brillantemente como «actor-red» (2009: 76). El *actor-red* es un nuevo sujeto emisor no reconocido o identificado por parte del receptor, perdiendo así este autonomía porque no sabe quien emite el mensaje. El fenómeno de la sociedad red se resume con la siguiente afirmación de Castells: “Los programadores y los enlaces son aquellos actores y redes de actores que, gracias a su posición en la estructura social, ejercen el poder para crear redes, la forma suprema de poder en la sociedad red” (2009: 78). Para ejemplificar el concepto de “actor-red” Castells utiliza al magnate Rupert Murdoch:

“[...] el poder en la sociedad red lo ostentan los programadores y los enlaces. Están representados por actores sociales, pero no son individuos sino redes. He escogido a propósito el ejemplo de Murdoch porque es la personificación del poder de programación y del poder de conexión. Y, sin embargo, Murdoch es un nodo, si bien el nodo principal, de una red concreta: News Corporation y sus redes auxiliares en los medios de comunicación y las finanzas” (2009: 550).

Siguiendo el tema de la autonomía del individuo, **Giovanni Sartori** en ***Homo Videns: La sociedad teledirigida*** (1998) explica la devaluación de la capacidad del individuo a ser autónomo a la hora de formarse una opinión:

“[...] nos encontramos ante un *demos* debilitado no solo en su capacidad de entender y de tener una opinión autónoma, sino también en clave de «pérdida de comunidad»” (1998: 130).

Es decir, se pierde la identidad de los actores de la comunicación, no se conoce entre sí, el emisor y el receptor.

Mónica Terribas en ***La transferencia del conocimiento en la era del no-tiempo***¹¹ (2023) concluye con que se ha cambiado la lógica del proceso comunicativo:

¹¹ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

“En la era del no-tiempo, la transferencia del conocimiento y la información, imprescindible para armar el mundo de espíritu crítico, no se está produciendo porque no existe suficiente conciencia de comunidad [...] Hará falta un pacto mundial para priorizar la inteligencia ética por encima de la inteligencia productiva dentro del mundo de las tecnologías de la información para revertir este riesgo y preservar una conciencia colectiva que contribuya a abordar los grandes retos desde el sentido de comunidad¹²” (2023: 40).

Los jóvenes tienen todas las herramientas para adquirir la información y conocimiento para formarse su propio espíritu crítico. Pero este espíritu crítico no se crea debido a la falta de comunidad (el emisor y el receptor están desdibujados) priorizando la productividad frente a la ética.

¹² Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

3. Preguntas de la investigación

Debido al interés que suscita el alejamiento de los jóvenes de la política, se plantean tres preguntas esenciales para esclarecer las principales incógnitas sobre el objeto de estudio. Son las siguientes:

1. **P1:** ¿Por qué los jóvenes están alejados de la política? ¿Se puede revertir?
2. **P2:** ¿Qué papel juega la desinformación y la construcción del relato frente a la crisis de la verdad en esta situación?
3. **P3:** ¿La autonomía intelectual individual está relacionada con la desafección política de la juventud?

4. Metodología

En primer lugar, para enmarcar la investigación, se ha consultado el sondeo de opinión realizado por el Instituto de la Juventud sobre Jóvenes, Participación y Cultura Política para partir de una base ante la pregunta que vertebró esta investigación: *¿Por qué los jóvenes están alejados de la política?*

La investigación se ha conformado en dos líneas. Una primera de búsqueda bibliográfica para constituir el *marco teórico* (apartado 2), a través de la selección de artículos y libros científicos de autores expertos en la disciplina que se aborda. Y, la otra línea, la *investigación de campo* (apartado 4.1 y 4.2) conformada por un *focus group* de jóvenes universitarios españoles y una serie de entrevistas a profesionales de la comunicación europea. Esta parte ha servido para constatar o comparar con la realidad las afirmaciones e investigaciones que han realizado los autores que sustentan la investigación.

Posteriormente, una vez planteada la parte teórica y práctica, se interrelacionan todos los conceptos analizados y tratados en el apartado de *análisis de resultados y discusión*. Y, para acabar, se extraen unas *conclusiones* finales, que dan respuesta, principalmente, a las *preguntas de la investigación*.

4.1 Focus group

El *focus group* se enmarca dentro de este proyecto para realizar una investigación de campo que respalde las perspectivas aportadas por los autores que aparecen en el marco teórico. De este modo, a través de los participantes, se puede observar cuál es el sentir de los jóvenes de la muestra respecto a la política, y, al mismo tiempo, se contrastan los conceptos del marco teórico en esta. Así pues, el *focus group* tiene dos objetivos: Primeramente, conocer qué piensan los jóvenes sobre el

objeto de estudio y, en segundo lugar, se les pone a prueba para conocer la realidad de su situación de alejamiento con preguntas prácticas y más incisivas. El guion se encuentra en el apartado del *Apéndice* junto a la transcripción de las declaraciones principales de los participantes.

a. Formulario

Debido a que he realizado un Erasmus como estudiante de comunicación en IHECS (Instituto de Altos Estudios de las Comunicaciones Sociales) en Bruselas, se me ha presentado la oportunidad de seleccionar a un grupo de estudiantes universitarios de distintos lugares de España y de diferentes especialidades académicas. Es por esto que se me hacía especialmente interesante realizar un *focus group* para analizar, a través de esta muestra, a los jóvenes españoles que tienen un mayor nivel formativo. Tal como apunta el sondeo de **Injuve** sobre **Jóvenes, Participación y Cultura Política** (2017), los jóvenes más formados académicamente suelen tener más interés en la política. Aunque, sin embargo, varios autores, que aparecen en el marco teórico, no avalan esta afirmación.

Por un lado, la muestra está formada por siete personas (número reducido) para garantizar la participación de estas y evitar miembros pasivos en el debate. Por otro lado, se ha querido conformar un grupo de personas diverso para realizar un *focus group* lo más plural y representativo posible. Con la finalidad de obtener información ordenada de cada uno de los candidatos a participar, previa a la realización del *focus group*, se ha optado por recoger datos relevantes a través de un *Google Forms*. De este modo, se han seleccionado los candidatos que representan de la forma más plural a la juventud universitaria española. El guion de este formulario se encuentra en el *Apéndice* junto a los gráficos que muestran los resultados.

Las primeras cinco cuestiones tienen el objetivo de conocer características generales de los participantes preseleccionados. Sobre todo, interesa el lugar de

nacimiento junto a la universidad en la que estudian para evidenciar la diversidad territorial entre los componentes del *focus group*. Asimismo, la pregunta del grado universitario es relevante para conocer las opiniones de los jóvenes que tienen conocimientos académicos distintos y evitar sesgos. La pregunta que hace referencia al sentimiento que les produce la política se ha realizado en la misma línea que la del sondeo de Injuve. Seguidamente, se pregunta con qué ideas se identifican más. La intención de las respuestas propuestas (progresistas, liberales y conservadoras) se debe a no encasillar en izquierdas o derechas a los participantes. Y, a su mismo tiempo, a que estos no se sientan prejuizados y adopten un rol determinado a la hora de hacer el *focus group*, como un votante de izquierdas o de derechas.

Por un lado, otra característica que se consideró interesante saber es si hay alguna correlación entre el alejamiento político de los jóvenes y los sentimientos nacionalistas regionales o de país. Lo mismo, con la pregunta de si son creyentes o no. La pregunta de si votaron o no en las últimas elecciones nacionales tiene una correlación muy directa con su interés o implicación en la política, es por ello que se formuló. A menudo, el periodismo se centra en el conflicto político y no en la resolución de este (*infotainment* y *politainment*), por este motivo, era de valor saber si al público joven realmente le interesa más la anécdota o el espectáculo político.

Por otro lado, se formulan varias preguntas para conocer cómo se informan los jóvenes universitarios españoles. Estas son clave para analizar los nuevos parámetros del consumo de información de la juventud y ver en qué medida esto influye en la desinformación y la falta de atención. Asimismo, la última pregunta sobre las *fake news* es útil porque, en el *focus group*, se muestra una información falsa como verídica y se espera la reacción de los participantes. La correlación es interesante para observar si realmente saben enfrentarse a ellas.

b. Selección de la muestra

Después de obtener los resultados del *Google Forms* enviado a un grupo de 14 jóvenes españoles de forma aleatoria, se ha seleccionado una muestra de 7 participantes, respetando los criterios de diversidad para conformar un grupo lo más representativo posible. El principio al que se ha dado mucha importancia es el de tener una muestra conformada por jóvenes de distintas partes de España para no tener un sesgo territorial muy marcado. A continuación, se detallan los rasgos principales de cada miembro seleccionado, acordes con las respuestas al formulario de *Google Forms*, que se encuentra en el *Apéndice*.

- **Jordina Dilmé** tiene 20 años y es de Sabadell. Cursa Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona. Identifica la política con el sentimiento de irritación. Se considera progresista. Es nacionalista respecto a su comunidad autónoma. Votó en las últimas elecciones. Le interesa más el conflicto político. Le interesan a nivel 2 (escala del 1-mucho al 4-nada) las cuestiones políticas. Dice informarse a través de clips cápsula o titulares de medios de comunicación tradicionales. Se sitúa en el nivel 2 (escala del 1-pereza al 4-atractivo) informarse voluntariamente de los aspectos de actualidad política. Cuando se informa, contradictoriamente, adopta la opción 2 (En el medio de comunicación elegido, leo, escucho o veo todo el contenido). Se considera implicada al nivel 2 (escala del 1-pasivo y/o mero espectador al 4-participativo y/o crítico) acerca de los temas políticos. Cuando consume información, se sitúa en el punto 3 (escala del 1-no se cuestiona ni reflexiona la información al 4-se cuestiona o reflexiona la información). Se considera una persona afectada al nivel 2 por las *fake news* (escala del 1-No al 4-Sí).
- **Raúl Lilao** tiene 20 años y es de Teruel. Cursa Periodismo en la Universidad de Valencia. Identifica la política con el sentimiento de irritación. Se considera progresista. Votó en las últimas elecciones. Le interesa más la

solución del conflicto político. Le interesan a nivel 3 (escala del 1-mucho al 4-nada) las cuestiones políticas. Dice informarse a través de clips cápsula o titulares de medios de comunicación tradicionales. Se sitúa a nivel 2 (escala del 1-pereza al 4-atractivo) en cuanto a informarse voluntariamente de los aspectos de actualidad política. Cuando se informa adopta la opción 1 (en el medio de comunicación elegido, lee, escucha o ve solo el titular y la entrada para hacerse una idea general). Se considera implicado al nivel 2 (escala del 1-pasivo y/o mero espectador al 4-participativo y/o crítico) acerca de los temas políticos. Cuando consume información, se sitúa en el punto 3 (escala del 1-no se cuestiona ni reflexiona la información al 4-se cuestiona o reflexiona la información). Se considera un individuo afectado al nivel 2 por las *fake news* (escala del 1-No al 4-Sí).

- **Carles Sempere** tiene 20 años y es de Valencia. Cursa Periodismo en la universidad de la misma ciudad. Identifica la política con el sentimiento de irritación. Se considera progresista. Se considera nacionalista respecto a su comunidad autónoma. Votó en las últimas elecciones. Le interesa más la solución del conflicto político. Le interesan a nivel 2 (escala del 1-mucho al 4-nada) las cuestiones políticas. Dice informarse a través de clips cápsula o titulares de medios de comunicación tradicionales. Se sitúa a nivel 4 (escala del 1-pereza al 4-atractivo) para informarse voluntariamente de los aspectos de actualidad política. Cuando se informa, adopta la opción 2 en distintos medios. Se considera implicado al nivel 3 (escala del 1-pasivo y/o mero espectador al 4-participativo y/o crítico) acerca de los temas políticos. Cuando consume información se sitúa en el punto 4 (escala del 1-no se cuestiona ni reflexiona la información al 4-se cuestiona o reflexiona la información). Se considera un individuo afectado al nivel 1 por las *fake news* (escala del 1-No al 4-Sí).
- **Isabel Martín** tiene 19 años y es de Salamanca. Cursa Traducción e Interpretación en la universidad de la misma ciudad. Identifica la política con el sentimiento de desconfianza. Se considera progresista. Tiene sentimientos

patrióticos españoles. Votó en las últimas elecciones. Le interesa más la solución del conflicto político. Le interesan a nivel 2 (escala del 1-mucho al 4-nada) las cuestiones políticas. Dice informarse a través de clips cápsula o titulares de medios de comunicación tradicionales. Se sitúa al nivel 2 (escala del 1-pereza al 4-atractivo) para informarse voluntariamente de los aspectos de actualidad política. Cuando se informa, adopta la opción 1 (en el medio de comunicación elegido, lee, escucha o ve solo el titular y la entrada para hacerse una idea general). Se considera implicada al nivel 2 (escala del 1-pasivo y/o mero espectador al 4-participativo y/o crítico) acerca de los temas políticos. Cuando consume información, se sitúa en el punto 3 (escala del 1-no se cuestiona ni reflexiona la información al 4-se cuestiona o reflexiona la información). Se considera una persona afectada al nivel 1 por las *fake news* (escala del 1-No al 4-Sí).

- **Candela Huerga** tiene 20 años y es de Zamora. Cursa Criminología en la Universidad de Valladolid. Identifica la política con el sentimiento de interés. Se considera progresista. Tiene sentimientos patrióticos españoles y se considera nacionalista de su comunidad autónoma. Votó en las últimas elecciones. Le interesa más el conflicto político. Le interesan a nivel 2 (escala del 1-mucho al 4-nada) las cuestiones políticas. Dice informarse a través de clips cápsula o titulares de medios de comunicación tradicionales. Se sitúa al nivel 4 (escala del 1-pereza al 4-atractivo) para informarse voluntariamente de los aspectos de actualidad política. Cuando se informa, adopta la opción 1 en distintos medios (en el medio de comunicación elegido, lee, escucha o ve solo el titular y la entrada para hacerse una idea general). Se considera implicada al nivel 4 (escala del 1-pasivo y/o mero espectador al 4-participativo y/o crítico) acerca de los temas políticos. Cuando consume información, se sitúa en el punto 4 (escala del 1-no se cuestiona ni reflexiona la información al 4-se cuestiona o reflexiona la información). Se considera una persona afectada al nivel 3 por las *fake news* (escala del 1-No al 4-Sí).

- **Anna Sánchez** tiene 21 años y es de Granollers. Cursa Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona. Identifica la política con el sentimiento de desconfianza. Se considera progresista. Votó en las últimas elecciones. Le interesa más la solución del conflicto político. Le interesan a nivel 3 (escala del 1-mucho al 4-nada) las cuestiones políticas. Dice informarse a través de clips cápsula o titulares de medios de comunicación tradicionales. Se sitúa a nivel 2 (escala del 1-pereza al 4-atractivo) para informarse voluntariamente de los aspectos de actualidad política. Cuando se informa, adopta la opción 1 (en el medio de comunicación elegido, lee, escucha o ve solo el titular y la entrada para hacerse una idea general). Se considera implicada al nivel 2 (escala del 1-pasivo y/o mero espectador al 4-participativo y/o crítico) acerca de los temas políticos. Cuando consume información, se sitúa en el punto 3 (escala del 1-no se cuestiona ni reflexiona la información al 4-se cuestiona o reflexiona la información). Se considera una persona afectada al nivel 1 por las *fake news* (escala del 1-No al 4-Sí).
- **Álvaro Terrones** tiene 23 años y es de Granada. Cursa Psicología en la Universidad de Granada. Identifica la política con el sentimiento de aburrimiento. Se considera progresista. Tiene sentimientos patrióticos españoles. No votó en las últimas elecciones. Le interesa más la solución del conflicto político. Le interesan a nivel 3 (escala del 1-mucho al 4-nada) las cuestiones políticas. Dice informarse a través de medios de comunicación tradicionales. Se sitúa al nivel 3 (escala del 1-pereza al 4-atractivo) para informarse voluntariamente de los aspectos de actualidad política. Cuando se informa adopta la opción 1 (en el medio de comunicación elegido, lee, escucha o ve solo el titular y la entrada para hacerse una idea general). Se considera implicado al nivel 2 (escala del 1-pasivo y/o mero espectador al 4-participativo y/o crítico) acerca de los temas políticos. Cuando consume información, se sitúa en el punto 3 (escala del 1-no se cuestiona ni reflexiona

la información al 4-se cuestiona o reflexiona la información). Se considera un individuo afectado al nivel 3 por las *fake news* (escala del 1-No al 4-Sí).

Los participantes no tienen rasgos muy dispares, pero sí que comparten cierto desencanto por las cuestiones políticas y su implicación en estas. El hecho de encontrarme en un país extranjero hacía complicado el encontrar una muestra muy variada, pero el objetivo principal fue obtener un grupo conformado por jóvenes de varios sitios de España y que estos participantes fueran estudiantes universitarios, así que el objetivo se cumplió.

Los gráficos de resumen de las respuestas del *Google Forms* se encuentran en el *Apéndice*.

c. Grabación y edición

La grabación¹³, con el objetivo de generar un ambiente distendido y relajado, se realizó en una sala de estar y se grabó mediante tres cámaras de vídeo, para poder hacer el juego de planos y contraplanos en la fase de montaje. Las cámaras fueron prestadas por mi universidad en Bruselas (IHECS). Debido a problemas técnicos en la mitad de la grabación, puesto que una cámara falló, tuve que prescindir de la cámara que estaba en posición de plano general. Asimismo, conté con un micro de percha para sonorizar con mejor calidad la conversación. En cuanto a la iluminación, se optó por aprovechar la luz natural que entraba por las ventanas y claraboyas de la sala. Por lo que hace a la edición del vídeo, se usó el programa *Adobe Premiere Pro*, y, posteriormente, *Cap Cut*, por problemas en la exportación del archivo al usar la primera aplicación.

¹³ [Enlace](#) en oculto al vídeo completo en YouTube.

4.2 Entrevistas

Con el objetivo de tener una visión amplia y conectada con la realidad en la que vivimos y aprovechando mi estancia en Bruselas, debido al Erasmus que he realizado, he considerado de interés hacer entrevistas a profesionales que ocupan cargos claves en instituciones políticas de la UE, en el ámbito de la comunicación. Otro factor que he considerado relevante, a la hora de realizar estas entrevistas, es que las perspectivas extraídas sirven de contrapunto a la visión de la juventud, obtenidas a través del *focus group*.

En primer lugar, he entrevistado al **Sr. Ferran Tarradellas**, quien, desde su posición de responsable de prensa del área de competitividad del Consejo Europeo de la UE, tiene una perspectiva interesante para conocer por su larga experiencia y conocimiento, desde un ángulo más comunicativo. En segundo lugar, la entrevista conjunta a la **Sra. Ana García-Castillo**, jefa de unidad adjunta de la unidad I5-política de comunicación de la Dirección General (DG) de Competencia de la Comisión Europea, y a la **Sra. Clara Rosales**, coordinadora de prensa de la misma unidad, me ha proporcionado una visión técnica de los engranajes de la UE desde otro órgano institucional, como es la Comisión Europea. Y, en tercer lugar, la entrevista que he realizado al **Sr. Jaume Duch**, director de comunicación del Parlamento Europeo, me ha proporcionado una visión más directa y global de la comunicación hacia los jóvenes, que se hace desde el Parlamento.

El guion de las entrevistas está confeccionado con la finalidad de adaptarse al perfil de cada profesional, sin perder el horizonte del objeto de estudio, para obtener unos resultados útiles. A su vez, aprovechando el encuentro, se han realizado preguntas que se desvían ligeramente del marco teórico, por ser interesantes de formular teniendo en cuenta el perfil de los entrevistados, referentes en sus campos. Las entrevistas están estructuradas para poder ceñirme a los tiempos que me ofrecían los entrevistados. Se han elaborado siguiendo el trazo del marco

teórico. Las preguntas eran abiertas, y, si se daba la ocasión, se reformulaban adaptadas a la situación y al entrevistado, a medida que la entrevista avanzaba.

5. Resultados

5.1 Resultados *focus group*¹⁴

En el **primer bloque temático sobre política y sentimientos**, concretamente en la **pregunta uno**, referente al alejamiento que tienen de la misma, los participantes, Raúl y Carles, afirman que, sobre todo, desde que empezaron a estudiar periodismo se interesan más por ella. Anna reconoce que no está informada, y que son las polémicas lo que le elevan el interés de informarse. Añade también que se siente ignorante. Isabel se suma a la idea de que no está informada de todo ni interesada por todo. Álvaro dice que, dependiendo con quién habla, se siente con más capacidad o menos de hablar de política, y se siente más alejado en comparación con sus padres y generaciones más mayores. Jordina, sin embargo, explica que, a medida que ha ido creciendo, su interés por la política ha ido aumentando. Y, finalmente, Candela afirma que le gusta crearse un criterio propio, pero tiene una falta de interés en indagar más.

En la segunda pregunta, que trata sobre los sentimientos que les produce la política, Isabel afirma que la crispación y la polarización le decepciona porque no se ve representada. Anna explica que la sobreinformación excesiva a la que se encuentra expuesta le genera dificultades para crearse una opinión y ser crítica. De este modo, dice que se aleja y deja de indagar. Asimismo, hace hincapié en la falta de transparencia y de referentes en política como joven que es. Afirma que siempre se acaba decantando por el que menos le disgusta. Carles explica tener mucho interés sobre todo por sus estudios, pero está desencantado con la forma en la que se hace política, en cómo construyen los políticos. Dice perder la ilusión por la desinformación. También añade que, al estar en Bruselas, ve que la forma en que se hace política en España o en el sur de Europa no significa que tenga que ser la que se debe hacer en política. Insiste que se debería hacer un esfuerzo por coger los ejemplos de la UE, para, dejar de lado la crispación y el odio que tanto

¹⁴ Las ideas manifestadas por los participantes en su totalidad se encuentran transcritas en el apartado de *Apéndice*.

alimentan los bloques extremistas. Álvaro resalta que la política de ahora es del odio y dice que los jóvenes se polarizan tanto que la política les divide más. Como no quiere estar dividido, con la gente de su entorno, prefiere alejarse. Asimismo, no se siente identificado con ningún político, ya sea por la diferencia de edad o por la falta de jóvenes en política. Recalca que hay más memes que información actualmente. Jordina explica que la discusión se hace muy difícil porque nadie quiere escuchar, y remarca que no todos los políticos son iguales. Raúl añade que la desinformación y los bulos le producen desconfianza.

La tercera pregunta, referente a qué les moviliza más, los sentimientos de pertenencia o las cuestiones del día a día, cuatro de los participantes dicen que les pesa más las cuestiones del día a día y tres de ellos dicen que la simbología también les pesa mucho. Álvaro hace una reflexión significativa en esta pregunta: explica que, cuando votas, lo que cuenta es el recuerdo. Se te olvida la subida de la luz, pero no que España es grande y unida. Hay ciertos recuerdos que marcan más que cuestiones más importantes o significativas. Explica que los símbolos no solo son banderas, también pueden ser lemas. Por eso dice que cuando votas no lees la propuesta del partido sino que, votas por el lema. Él mismo reconoce que, por “desgracia”, le pesa más la simbología que los datos, que dice que son interpretables. Y se encuentra en una situación de tanta información que cree que su voto es 80% simbología y 20% datos. Añade que la simbología la asocia no solo a la bandera sino a la idea en que la derecha se centra más en la economía y la izquierda más en lo social. Destaca también que su familia es un símbolo.

Isabel dice que hay que ser realista pero, influenciada por Álvaro, añade que es una combinación de simbología y datos. Raúl comenta que, para los jóvenes, los símbolos tienen mucha fuerza, y dice estar afectado por la simbología. Pone el ejemplo de que votó a Teruel Existe teniendo en cuenta la simbología. Sin embargo, Candela no piensa que los símbolos sean tan importantes, y hace hincapié en que hay partidos que están tan vinculados a ciertos símbolos que su desconfianza viene de ahí, de que se olvidan de sus propuestas y solo hablan de simbología. Carles

dice estar en parte de acuerdo con Álvaro, pero afirma que depende de cada uno hasta qué punto, como individuo, estás dispuesto a ceder. Se leyó las papeletas del año pasado porque le interesaban los contenidos. Identificó las diferencias entre partidos y vio que hay algunos que el símbolo es el propio programa electoral. También añade que no está de acuerdo con la asociación que explica Álvaro de derecha e izquierda. Afirma que los datos son hechos, no es simbología contra datos. Él se guía de los hechos. Se ayuda, sobre todo, observando lo que ha visto en el partido que está en el poder. Añade no pesarle la simbología y afirma que no se puede hacer política solo con ella porque conlleva a promesas y no a hechos. Carles continúa diciendo que los símbolos y los datos son compatibles.

Jordina comenta que vota por la experiencia de cómo los partidos en el pasado han cumplido o no sus propuestas. Asimismo, añade que hay que hacer un orden de prioridades sobre lo que promete un partido y los símbolos con los que se identifica. Dice que le pesan más los datos, pero no deja atrás el símbolo al cien por cien porque es inconsciente y porque dice que puede que no quiera hacerlo. Por otro lado, Anna dice que cada uno se rige por lo que más le conviene o hasta dónde quiera llegar. Para ella es al revés que Álvaro: 80% datos y 20% simbología. Se basa en los datos siempre teniendo en cuenta quién los dice. Contrasta un poco los datos que le están llegando. Afirma que ligar la política a una bandera no va a solucionar nada. Añade que los adultos adquieren una costumbre a la hora de votar porque no se suelen leer los programas con sus propuestas.

En el bloque temático dos, en la cuarta pregunta sobre si el nivel de estudios va ligado a la implicación/participación en la política, los participantes mayoritariamente piensan que la educación ayuda a acercarse a la política, pero también eso depende del tipo de educación que recibas. Carles, de entrada, afirma que sí, que totalmente, pero añade que no hace falta tener un título universitario. Con todo añade, que en la educación obligatoria hay muy poca educación sobre política. Dice que cuando se adquieren más conocimientos en política es después, también dependiendo de la carrera. Está a favor de crear un espacio ajeno a la

familia y seguro para invitar a pensar a los jóvenes. Afirma la importancia de la educación superior, porque el pensamiento crítico generalmente se despierta al estudiar una carrera, pero te puede pasar también en otro ámbito.

Sin embargo, Álvaro piensa que es muy injusto decir que está ligado a los estudios. Explica que la dependencia con los estudios no tiene nada que ver con el interés por la política. Está de acuerdo con que depende de la iniciativa de cada uno y no de los estudios. El interés viene cuando hay necesidad. Según él, la opinión de todos los participantes está sesgada porque todos son universitarios y todos tienen un estatus social y creen que el resto de personas no tienen las mismas capacidades que ellos. Anna piensa que la gente que está implicada en formarse ya está más dirigida a indagar en temas sociales como la política. Explica que, en su grupo formado por quince personas, solo tres van a la universidad. Esos tres tienen más ganas de cuestionarse las cosas en comparación a los demás que son menos críticos. Dice que los dieciocho años coinciden cuando empiezas los estudios superiores y cuando más maduras, por lo tanto, es una sinergia de ambas cosas. También añade que con catorce años no eres autónomo ni tienes la capacidad para tener un pensamiento crítico que no sea sesgado por la familia. Anna concluye que los estudios universitarios no son fundamentales para tener una opinión política o un interés, pero debes seguir cuestionándote cosas y seguir avanzando, lo que ayuda a tener interés en la política.

Por otro lado, Candela dice que, dependiendo de la carrera, tienes más o menos interés. Observa que la gente de su entorno no son críticos y delegan el papel en su partido político, delegan la acción política en su partido de confianza, no piensan el porqué votar a un partido u a otro. Recalca que, si estudias periodismo, va a aumentar tu interés en la política pero otra carrera, como la suya (criminología), no. Jordina se suma a lo que explica Candela y añade que, si estudias biología o ingeniería no te van a educar en nada de política, no es el nivel de educación sino la iniciativa de cada uno. Está a favor de educar en política en la educación obligatoria para hacer crecer el interés de los jóvenes. Raúl se une a la importancia de empezar

a tratar la política desde la educación obligatoria para abrirles el hábito de cuestionarse. Isabel también piensa que se debe enseñar en la educación obligatoria.

En la quinta pregunta sobre si a los compañeros de universidad les interesa la política, mayoritariamente contestan que no. Raúl dice que, como estudia periodismo, sí. Pero, Carles, por el contrario, comenta que aunque estudie periodismo hay de todo. Anna explica que en su grupo de diez personas de la universidad hay tres personas que sí se interesan y los otros siete son esponjas porque están desinformados o pasan de la conversación porque no están documentados. Isabel explica que en su grupo de diez amigos hay cinco a los que les interesa la política, otros tres que se guían por el primer pensamiento con el que asocian a cada grupo político y otros que directamente no votan porque no les interesa o están escuchando porque son esponjas. Isabel añade que hasta que no llegó a Bruselas de Erasmus ella había sido la esponja del grupo ya que no tenía una idea formada clara.

Álvaro expresa que en la Universidad de Granada, en la carrera de psicología, muchas veces las conversaciones en clase han dado para hablar de temas políticos y nunca ha visto una implicación por parte de sus compañeros. Candela se suma a la idea de Álvaro explicando que en su entorno universitario (criminología) pasa igual, sus compañeros no tienen interés y están anclados a un partido. Considera que es una rigidez que no tiene ningún tipo de sentido porque no se esfuerzan más allá. Por lo contrario, Jordina explica que en su ámbito universitario (comunicación audiovisual) sí que encuentra bastante interés en la política, pero no todo el mundo es igual de activo e igual de interesado.

En la sexta pregunta sobre si hablan de política con amigos y familia, Isabel explica que habla menos de lo que le gustaría. En su casa, dice sentirse cohibida porque le falta experiencia en comparación con sus padres. Siente que no es quien para opinar pero con sus amigos no se siente cohibida. Asimismo, afirma que no se puede hablar de temas sociales con ciertas partes de su familia, como de temas

feministas. Anna explica que depende con qué amigos puede o no hablar, porque hay gente que la escucha y le respeta sus ideas, y otros amigos que dicen la primera barbaridad que se les pasa por la cabeza. Añade que, para no acabar mal, no habla de política con todo el mundo. En casa, le pasa como a Isabel, piensa que no se la va a tomar en serio porque la ven demasiado joven o inexperta. El tema del independentismo en Cataluña en su casa no se puede tratar.

Candela explica que hay grupos con los que disfruta hablar mucho de política, pero hay otros en los que la conversación deriva a un mal ambiente y entonces lo evita. En casa, sí se habla de todo. Uno de los temas que genera más debate en su familia es el tema de la inmigración. Carles y Jordina afirman que les pasa lo mismo que a Candela, dependiendo de con qué amigos pueden hablar más o menos, y en casa siempre. Pero que, con parte de su familia paterna, Jordina no puede tratar el independentismo ya que termina en discusión. Raúl afirma que, igual que Jordina con la familia cercana, se puede hablar más, y, con los amigos, a veces es preferible no hablar de política porque sabes que no vas a hacerles cambiar de opinión. Álvaro añade que con la familia trata ciertos temas que con los amigos no trata, y a la inversa. Con su familia, evita hablar de temas más sociales. El aborto dice que no lo puede tratar con personas mayores, igual que la inmigración, porque hay gente que lo trata como un problema.

En el bloque temático de infotainment y post verdad, en la séptima pregunta, respecto a si piensan que los medios visuales priorizan lo espectacular y lo emocional sobre lo racional, distorsionando la percepción de la realidad y fomentando una cultura de la superficialidad y el entretenimiento, todos contestan que sí. Jordina dice que tanto los medios como los partidos colaboran en dar atención al sensacionalismo y a la discusión porque llama más la atención y despierta las emociones de la audiencia. Afirma que es menos digno que ir por la vía de los hechos. Candela añade que la ciudadanía tiene la responsabilidad de ser crítica. Anna se suma diciendo que apelar a las emociones de la ciudadanía hace tener al electorado más cercano, la vía de las emociones es más fácil para convencer y movilizar.

En la **octava pregunta**, sobre cómo creen que debería de ser la comunicación directa de los políticos, Isabel dice que deberían de dejar de insultar y faltar al respeto. Añade que, si hubiese sinceridad, recuperarían la legitimidad. Anna hace hincapié en la falta de seriedad y pone el ejemplo del PP, que hacen TikToks de broma sobre la oposición. No le parece correcto hablar al electorado de formas tan vanales, por la magnitud e importancia que tienen reclama más seriedad. Álvaro añade que deberían hablar solo sobre datos. Raúl habla de quitar lo superficial de su discurso y dedicarse a las propuestas solo de su partido, centrarse en ellos y no en el contrincante. Jordina destaca hacer llegar el mensaje de qué es lo que ellos defienden, hacer autocrítica para adquirir credibilidad. Pone de ejemplo a Sumar, que reconoció las políticas positivas que había hecho el PSOE pero aportando sus propias propuestas. Recalcó que no atacan, sino que aportan. Candela pide más autocrítica y remarca que el cambio de opinión no se debe percibir como una mentira al electorado sino como una evolución. Carles se suma a la idea de más autocrítica y explica que hay mucho miedo en España de reconocer lo que otra gente ha podido hacer bien, porque se interpreta como una debilidad reconocer al otro cuando es una fortaleza.

En la novena pregunta, que trata sobre el *infotainment*, y, concretamente, sobre el *politainment*, mayoritariamente están en desacuerdo con que exista. Raúl dice que no lo ve bien porque debes saber identificar qué es entretenimiento y qué es política. Se confunde y guía las posturas. Carles dice que puede haber entretenimiento pero no se debe confundir con realidad o información. Sin embargo, afirma que consumes lo que a ti te gusta y es difícil que consumas algo muy diferente a lo que piensas. Candela se suma al temor de que el *politainment* sustituya a los programas serios y de rigor informativo, y dice que existe el peligro de no saber diferenciar qué es entretenimiento y qué es política, y, que, al igualarlos, es peligroso. Sin embargo, Jordina dice que es una forma de acercar la política a partes de la población que no tienen interés ni conocimiento sobre ella. Anna precisa añadiendo que una broma puede hacerte indagar en un asunto político. Contrariamente, Álvaro explica que preferiría que no se parodiara ni se

hiciera entretenimiento sobre política porque, a la hora de votar, todo hace mella. Añade que a la gente, que no le apetece formarse, el entretenimiento no le sirve para formarse porque es parcial.

En la décima pregunta, sobre si piensan en que, dependiendo de cómo se dice o quién dice la verdad se recibe de una forma u otra, todos están de acuerdo de que sí. **En la pregunta decimoprimer**a, sobre con qué relacionan unas declaraciones de Isabel Díaz Ayuso, es decir, si con la ficcionalización de la realidad o, por el contrario, con un discurso basado en los hechos observables y reales, todos los participantes responden las relacionan con la ficcionalización de la realidad.

Asimismo, **en la pregunta decimosegunda**, sobre si piensan que la polarización, es decir, la falta de moderación y la falta de diálogo entre posiciones diferentes, habitualmente enfrentadas, son una consecuencia de los efectos de la ficcionalización de la realidad, todos responden afirmativamente.

En el bloque temático sobre desinformación y fake news, en la pregunta decimotercera, sobre si creen que la sociedad, y, en concreto, los jóvenes tenemos un problema de atención que nos obstaculiza a la hora de estar informados y profundizar en los temas, todos piensan que sí. Isabel explica que ella al cien por cien. Cada día ve el resumen de TVE de diez minutos sobre las noticias del día. Anna explica que cree que la falta de atención está extendida a nivel de social. Dice que los jóvenes están sobreestimulados, y que lo ve mucho en cuanto al estudio, porque les cuesta muchísimo concentrarse para estudiar más de veinte minutos seguidos. Y eso lo extrapola a todos los ámbitos. “Si te tienes que informar, te vas a informar, pero con un resumen de tres líneas en vez de leer la noticia entera”, dice Anna. Lo que le pasa es que piensa que, si quiere, sabe que lo podrá buscar o lo tendrá al abasto si algún día le sale la duda. Pero, hasta que no llega ese momento, no tiene esa curiosidad de buscarlo, porque se le va a olvidar o no le pone la atención que le pondría si estuviera debatiendo sobre el tema. Jordina añade que son todos culpables de informarse con videos reducidos que no

explican todo el contenido y de creerse que tienen una opinión formada, lo que no es verdad porque mirarte un vídeo de dos minutos no te da el poder para decir que te has informado.

En la decimocuarta pregunta se expone una fake new como verídica sobre la correlación entre los inmigrantes y las violaciones en España. Todos la reconocen como una noticia falsa. Anna destaca que le preocupa porque mucha gente se lo cree, la mayor parte de sus amigos dice que se lo hubiera creído y se lo hubieran mostrado como argumento, al igual que la gente mayor.

En la decimoquinta pregunta sobre qué está pasando con los agricultores a nivel europeo, todos tienen una idea global de lo que está pasando y coinciden en que la forma de implantación de las políticas ecologistas que tienen que adoptar los agricultores deberían ir acompañadas de más ayudas económicas, y darles tiempo para adaptarse de manera progresiva.

En el bloque temático final sobre autonomía del individuo en la pregunta quince sobre si se consideran jóvenes emancipados intelectualmente, si actúan bajo la influencia de alguien de su familia o si son totalmente autónomos a la hora de tener una opinión formada y fundamentada, mayoritariamente consideran que no lo son al completo. Anna explica que está empezando a emanciparse personalmente. Dice que es innegable que no esté influenciada por su entorno y su educación. Jordina destaca que todo el mundo tiene influencias y aunque te creas que un pensamiento es tuyo y que no te influencia nadie es falso. La idea, explica, es que tengas la mente abierta y estés dispuesta a escuchar opiniones que son distintas a la tuya. Y afirma que no debes adoptar una opinión sobre un tema si no estás informado. Isabel añade que todavía no se considera autónoma ni emancipada, no siente que obedezca a sus padres, pero les tiene mucho en valor. Carles no se siente obligado a decir que sí a lo que le dicen sus padres sobre algo, pero no puede negar las influencias. Candela explica que muchas veces “vamos a votar al partido que afecta al ámbito económico de nuestros padres”, y afirma que

en su entorno hay gente que obedece a sus padres. Álvaro reconoce que, por pereza, sí que delega intelectualmente en ciertos temas en sus padres porque no cree que se haya informado de todos los temas.

Pasando a **la decimoséptima pregunta** sobre si están de acuerdo o no en la afirmación de Shoshana Zuboff de cómo las GAFAM llevan a cabo una expropiación de la experiencia humana, preven, generan o modifican una experiencia, oprimen al individuo y lo incapacitan en tener la valentía de pensar por sí mismo, y convierten a la sociedad en un rebaño controlado mayoritariamente, sin percatarse de que algo o alguien la controla, Anna explica que, seguramente le cierra puertas. Esto lo dice porque piensa que no ve cosas distintas a las que piensa o le interesan por los algoritmos, y también destaca que cada vez cuesta más acceder a contenidos sin aceptar las *cookies*, porque, si no, te ves obligado a inscribirte pagando. Raúl comparte la idea que las GAFAM te cierran puertas y añade que le preocupa con qué finalidad pueden tener información tuya.

Álvaro piensa que siempre ha sido así. Explica que siempre te gusta lo que te guste. Siempre hay una figura a la que seguir y a la que amoldar tus gustos. Dice que ahora sí que es verdad que se la imponen y que es un modelo de estandarización, para que todo el mundo sea igual y que todo el mundo pertenezca a la masa. La masa, explica, en conjunto, es boba porque no hay un pensamiento individualizado. Sí que se siente un joven controlado por las GAFAM, pero cree que hemos sido así toda la vida, pero antes tenían el control unos y ahora lo tienen otros diferentes. Puede haber un fin perverso pero tampoco cree que tengamos otra opción. Lo que da miedo es no saber quién tiene tu información. Legalmente se pueden comprar y vender datos pero no se puede hacer un uso perverso explica.

Carles se suma a la idea de que el control de la influencia ha cambiado de manos. Destaca la dificultad de darse cuenta de que quieren beneficiarse de ti por la ausencia de una figura con cara y ojos. Jordina destaca la idea de que siempre ha pasado esto pero ahora ocurre en el entorno digital. Afirma que muchas puertas que te cierra un algoritmo te las habrías cerrado tú mismo, así como, por ejemplo,

vas a mirar los programas que te gustan y los que compartan tu opinión, pero el algoritmo se te adelanta. No cree que, si no fuera así, acabaríamos consumiendo contenido tan diferente. Añade que el principal uso de los datos es vender. Es responsabilidad tuya ser consciente de eso y no ceder. Isabel se suma a la idea de que no se siente subordinada totalmente a las GAFAM. Y Candela añade que, en el día a día, eres tú quién decides quién tiene tu información; pero, en internet no es así, y tampoco conoces su finalidad.

Finalmente, **en la última pregunta** de qué temas tendrían que tratar los partidos o líderes políticos, o qué tendrían que cambiar estos comunicativamente para que estuviesen más interesados en política, coinciden bastante entre ellos. Jordina dice que tendrían que centrarse menos en el sensacionalismo y más en los hechos, ser capaces de aceptar las cosas que hacen mal y las que hacen bien para ganar credibilidad. Raúl añade la importancia de la transparencia, y que los partidos muestren su postura ofreciendo datos. Isabel reclama seriedad en la profesión. Carles dice que se debería luchar contra la crispación, que se ofrezca un espacio a la duda, que no todo pueda ser blanco o negro. Para que, de este modo, lo que diga uno no sea la verdad absoluta y lo que diga otro sea totalmente erróneo. Cree que se podrían regular las declaraciones que hacen los políticos a posteriori, que se penalicen los actos de crispación a través de un órgano con una independencia jurídica y comunicativa.

Candela añade que la democracia es el mejor sistema en el que podemos estar, pero muchas veces encuentra que hay una falta de representatividad, tanto de los jóvenes como del ciudadano general. Explica que estamos en una partidocracia en la que la representatividad del ciudadano no se ve reflejada en las propuestas ni en la realidad política. No sabe de qué forma se podría solucionar porque piensa que la democracia directa también tiene sus más y sus menos. Anna afirma que le gustaría que se trataran temas que la interpelen más, como la defensa de los jóvenes sobre la incertidumbre. Añade que los jóvenes son muchos y hay que darles más foco, si quieren tenerlos cerca y no tan alejados de participar en la vida

política. Finalmente, Álvaro añade que para él la solución sería más variedad dentro de los partidos, es decir, jóvenes, mujeres, inmigrantes, personas con discapacidad. etc.. También dice que regularía el hablar de otros partidos políticos para que cada uno se centrara en sí mismo.

5.2 Resultados entrevistas

La desafección política de los jóvenes es el tema central de la investigación. Gracias a mi situación en Bruselas, he ampliado el foco entrevistando a profesionales de la comunicación en las instituciones de la Unión Europea. El principal objetivo es conocer cómo ellos ven este fenómeno y si, desde sus posiciones, se está haciendo algo para ponerle freno. También aprovecho la ocasión para preguntar sobre otros aspectos más amplios que puedan incidir en el tema central. A continuación, se hace un resumen o síntesis de las ideas recogidas más significativas.¹⁵

En la primera entrevista al Sr. Ferran Tarradellas, responsable de prensa del área de competitividad del Consejo de la UE, destaca que los mismos problemas comunicativos que se abordaron en la Cimera de Sibiu son los que se siguen viendo hoy en día, poniendo el foco, sobre todo, en la desinformación acentuada a raíz de la guerra de Ucrania. Tarradellas hace hincapié, igual que los demás profesionales entrevistados, en la importancia de que la legislación europea tiene un impacto positivo en la ciudadanía europea. Esta institución simplifica las normativas de los estados, porque hace que haya una ley, en vez de veintisiete, teniendo en cuenta la totalidad de los estados miembros de la UE. La visión de Tarradellas, acerca de las acciones comunicativas que se están haciendo después de la cimera de Sibiu, es positiva. Explica que están siendo fructíferas y que hay datos que lo respaldan. Entre estas se encuentra la campaña Next Generation EU, que es la primera vez en la que el público objetivo está claramente definido, es

¹⁵ La transcripción de la totalidad de las entrevistas se puede encontrar en el apartado de *Apéndice*.

decir, el público joven y hay un mensaje claro: “se está trabajando para dejar una Europa mejor que la que os encontrasteis”. Además, se están usando nuevos canales, como son las redes sociales, para transmitir este mensaje hecho que es novedoso, explica.

Tarradellas destaca que la juventud no se informa a través de medios tradicionales de comunicación, sino a través de redes sociales. Y una institución como la UE lo tiene complicado, porque en RRSS la relación para que funcione debe de ser de confianza con la otra persona. Mismamente, piensa que, si la democracia fuera más directa en la UE, los jóvenes se implicarían más. De hecho, explica que cuando en 2014 se creó la figura de los *spitzenkandidaten*, el Eurobarómetro subió mucho a favor de la cuestión de que la voz del ciudadano contaba en la UE. Tarradellas, en la entrevista, es partidario de que la Comisión hiciera *agenda setting* para enfrentarse a las *fake news* de una forma activa y no reactiva. Dice que es más efectivo ser líder del relato. Asimismo, destaca la importancia de que hubiese líderes de opinión a favor de la UE. Tarradellas quiso destacar en la entrevista la posición estratégica que tiene la UE explicando que una nación, sobre todo si es una nación pequeña, ante la presión que pueda sentir por un país enorme, como China o EE.UU., está mucho más protegida dentro de la UE, donde se encuentra unida con una serie de socios que pueden apoyarse en caso de crisis económica o ideológica. De este modo, la UE, por definición, protege la diversidad, es decir, los países que la conforman.

Por otro lado, Tarradellas se encuentra a favor de alzar la voz de la ciudadanía, a través de la democracia directa en la UE, para que esta esté más implicada. Continúa diciendo que, si hubiera alguna forma en que pudieras decidir quienes son los comisarios europeos y quién es el presidente de la Comisión Europea con el voto directo, habría un poder movilizador, que es “el de poder premiar o castigar a quien ha llevado la política ejecutiva de la UE¹⁶”.

¹⁶ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

Tarradellas considera que la educación sobre la UE debería ser obligatoria en los currículums escolares de los estados miembros. También añade que el programa Erasmus es el programa que más ha ayudado a la UE a generar un sentimiento de pertenencia. En lo que incumbe a las competencias profesionales de Tarradellas, es decir, como responsable de prensa de competitividad del Consejo, explica que lo que él hace es principalmente cumplir con una obligación, la de ser transparentes. Y esto lo consiguen a través de lo que él llama los “multiplicadores por antonomasia¹⁷”: los medios de comunicación.

La política de prensa que hacen, expresa Tarradellas, no cree que sea una política objetiva para llegar al público, para pasarle un mensaje, sino que lo que hacen es ser transparentes y cumplir con su obligación de dar cuentas de lo que se hace en el Consejo. De de esta manera, no existe un plan de comunicación con la idea de comunicar mensajes específicos. Tarradellas piensa que sería positivo que las instituciones europeas crearan un plan de comunicación “con mensajes clave, con definición de la imagen corporativa, con un calendario de acciones de comunicación, con un presupuesto importante, con una identificación de las audiencias y con una política de comunicación de crisis¹⁸”.

Finalmente, Tarradellas destacó que en el Consejo Europeo hay muchos jóvenes haciendo estancias de prácticas y, si quieren, se pueden quedar pese a que la mayoría no son funcionarios.

En la segunda entrevista conjunta que se realizó a la Sra. Ana García-Castillo, jefa de unidad adjunta de la unidad I5-política de comunicación de la Dirección General (DG) de Competencia de la Comisión Europea, **y a la Sra. Clara Rosales Rosado,** coordinadora de prensa de la misma unidad, se obtuvieron unas ideas claves a subrayar. En primer lugar, García-Castillo define su tarea en la DG Competencia como la de dar visibilidad al trabajo de su DG y ofrecer,

¹⁷ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

¹⁸ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

principalmente, transparencia: “todo acto tiene un reflejo en la prensa para asegurarnos que hay transparencia”. Explica también que aquello que publican para la prensa es siempre de carácter muy formal y que pasa a través de varios filtros. Es decir, está muy medido, y, sin embargo, en las redes sociales, se da un tono un poco más informal.

Tanto García-Castillo como Rosales afirman que su *target* es un público especializado. Rosales añade que adoptan unas veinte decisiones al día, y todo lo que pueda tener un impacto en la sociedad lo comunican. Rosales argumenta que las personas que hacen las notas de prensa son abogados que “redactan de una manera extremadamente técnica. Y nuestro trabajo consiste en llegar a un punto intermedio en el que seguimos manteniendo la legalidad de lo que quieren decir, somos correctos en el aspecto legal, pero intentamos simplificar para que sea un poco más comprensible por la sociedad general y por la prensa. Es un trabajo complicado porque muchas veces no podemos perder ese elemento técnico, si no, no cumpliríamos con la verdad”.

En la entrevista remarcan que, en su oficina, se da un triángulo de información, porque deben pasar muchos filtros y órganos para comunicar hacia al exterior. Conocedoras de la complejidad de que lo que sucede en Bruselas llegue a los estados miembros, crean en su oficina distintos proyectos para divulgar lo que pasa en su DG. García-Castillo identifica, como principales problemas comunicativos, la complejidad de los temas que tratan, y se suma a la necesidad de “ser claros sin faltar a la verdad porque, cuando intentas simplificar demasiado, faltas a la verdad, y lo que pasa es que aquí hacemos un trabajo de adoptar decisiones: podemos imponer sanciones a las empresas, autorizar o prohibir que hagan cosas, y nuestras decisiones están sujetas a revisión por el tribunal de Luxemburgo. Si faltamos a la verdad en la comunicación, eso también puede ser atacado o puede ser motivo de conflicto en la revisión judicial anterior”.

Sin embargo, Rosales subraya que “Hay que intentar simplificar, intentar llegar a la gente, pero con un control y con una restricción que nos dificulta, en cierta medida, el trabajo de comunicación y de conexión con el público. Siempre [...] intentamos [...] simplificarlo para que lo entienda tu abuela, pero hay cosas que no podemos llegar a simplificar tanto”.

Acerca de la narrativa que siguen en su oficina, responden que llevan a cabo una narrativa común en todas las Direcciones Generales, marcada por la presidenta de la Comisión, que siempre establece unas prioridades en su mandato. Asimismo, apuntalan que la prensa es la columna vertebral de las comunicaciones que desarrollan, debido a que hay prensa por cada uno de los actos importantes que hacen. Explican que todas las comunicaciones que llevan a cabo van articuladas alrededor del *planning* de prensa. Añade Rosales que “Puede haber un cierto cambio de narrativa, del lenguaje, pero el ámbito general tiende a estar en torno a los mismos grandes paquetes [...] La competitividad de las empresas europeas, la sostenibilidad, el plan estratégico industrial a largo plazo”.

Sobre la pregunta de si las políticas de su DG llegan al público más joven, afirman que hay más conocimiento ahora, que antes con otros comisarios. Remarcan que Margaret Vestager, la actual comisaria de competencia, es más cercana al público, y dicen que ha conseguido tocar temas que son más interesantes para los jóvenes. Rosales añade que “con el tema de la ley de mercados digitales [...] había varios youtubers que tratan el tema. Es cierto que tratan el tema muy superficialmente y a lo mejor hay errores técnicos de lo que están diciendo, pero sí que veo que hay una reproducción del material, no al nivel al que a nosotros nos gustaría, pero también hay que entender que con la tecnicidad [...] es complicado”.

La coordinadora de prensa también explica que les cuesta mucho llegar a las televisiones nacionales: “Es una cosa que hemos intentado con algunos casos en determinados estados miembros, que son los que, a lo mejor, están más afectados por un caso concreto. Hemos intentado llegar a las televisiones nacionales, y es

complicado. No les termina de interesar tanto el tema”. Otro inconveniente que destaca García-Castillo es el idioma: “Nuestros vídeos los hacemos en inglés, en francés y en alemán, y luego subtítulos, o sea, cuando tenemos tiempo y dinero, subtítulos en todos los idiomas. Pero ya no es lo mismo ver un vídeo subtulado. Nos encontramos con dificultades de comunicación a veces en ciertos temas”.

Rosales expresa que los oficiales de la comisión no pueden hablar, en su lugar, habla la portavocía, con lo cual el portavoz no es quién trabaja en los casos concretos, y, por lo tanto, de cara a conceder entrevistas, no se hace tan interesante entrevistarle. Asimismo, Rosales argumenta que a los periodistas no pueden darles *statements* prefabricados porque ellos lo que quieren es hablar con la persona especializada en el tema en cuestión para poder hacer sus propias preguntas. No quieren que les den el material hecho.

En la misma línea, en cada DG, solo hay una voz, la de la Comisaria o Comisario, García-Castillo dice que “si no, aquí, en esta casa, si de los mil cada uno hablara, nadie sabría cuál es la opinión de la casa, con lo cual solo puede hablar ella, la única voz es la suya”. Explica que la Comisaria no siempre puede hablar porque tiene una agenda muy ocupada. Por lo que hace a la pregunta de si están adaptándose a nuevas formas de comunicar, afirman que sí. Ahora intentan simplificar mucho las comunicaciones, y Rosales cree que han bajado el nivel de tecnicismos: “sobre todo, a través de las redes sociales, que es donde somos muy activos, como en LinkedIn, que, a lo mejor, no es una plataforma tan común para los jóvenes, pero sí a nivel profesional”. Rosales explica que no es muy partidaria de Instagram para representar su oficina porque los temas de competencia no encajan allí. Sin embargo, García-Castillo sí que piensa que se podría intentar simplificando el mensaje, pero sería difícil al mismo tiempo. Rosales añade que “a veces intentamos hacer estos infográficos muy sensibles, muy pequeños, muy claros [...] estamos hablando de un mes y medio de producción. [...] Entonces, claro, con la inmediatez de las redes sociales es muy complicado de gestionar. [...] Si quieres

hacer un *reel* que explique una decisión concreta, pues tengo que empezar a preparar el reel hace tres meses.”.

Sobre la pregunta de la presencia de los jóvenes en la comisión, ambas explican que se contratan bastantes personas de forma temporal, y estas tienden a ser más jóvenes que los funcionarios, tienen la sensación de que la gente con contratos temporales es gente más joven, que termina sacándose su oposición y luego quedándose. Pero añaden que los jóvenes compiten directamente con gente que tiene diez años de experiencia y están en desventaja. Rosales y García-Castillo comentan que los logros de la Comisión se confunden con las demás instituciones de la UE, y la gente a menudo no entiende quién hace qué.

En la pregunta relacionada con la desinformación, responden que disponen de una persona en el departamento dedicada a sensibilizar sobre las *fake news*. Pero, normalmente ante estas, no reaccionan para no darles visibilidad. Sobre cómo se hace política en la Comisión, explican que la crispación es menor, no hay lo que se ve a nivel nacional, afirma Rosales, aunque reconoce que en el Parlamento la tensión es diferente. García-Castillo explica que, según los temas que se tratan, la tensión o polarización varía.

En la pregunta sobre cuáles creen que son las medidas que deberían hacer para fomentar una mayor participación política de los jóvenes en la UE, explican que se debería movilizarlos para que vayan a votar. Proponen que a través de formación y reconocen que el problema es que solo la “élite educada”, según García-Castillo, es la que tiene acceso a esta formación. Rosales suma a esto que también es parte de la responsabilidad personal de cada uno el hecho de implicarse o no.

Finalmente, sobre los desafíos que enfrenta la comunicación europea en el futuro, hablan del problema o barrera del idioma y la lejanía con la que se perciben las instituciones de la UE. Destacan que hay muchos proyectos formativos y educativos sobre la UE, pero que no se saben comunicar y no llegan a la

ciudadanía. El principal desafío que presenta la comunicación europea según García-Castillo es el presupuesto, porque argumenta que tienen medios muy limitados, y otro inconveniente, que repite es la complejidad. Sin embargo, ella misma explica que tiene esperanza en las redes sociales y en la inteligencia artificial, para que permitan producir de forma más ágil y económica: “si tenemos más productos tendremos más posibilidades de llegar al público”.

En la última entrevista al Sr. Jaume Duch, Director de Comunicación del Parlamento Europeo, se pueden extraer como resultado una serie de conceptos e ideas que son de especial interés. En primer lugar, Duch resalta que la institución que lidera debe mantener la neutralidad en todo momento respecto a los políticos y partidos, promoviendo intereses globales como es la defensa de la democracia. El concepto de la democracia, en su oficina, cobra mucha importancia, y explica que para despertar el interés de los jóvenes, sobre todo en el contexto de las pasadas elecciones europeas, han abierto el foco explicando los elementos políticos fundamentales que cualquier ciudadano debería defender. En esta tarea han puesto mucho énfasis sobre la importancia de la democracia.

También añade que, para involucrar y despertar el interés de los jóvenes, deben de concienciarlos explicando que el sistema que sustenta la democracia hay que defenderlo, porque, si no se protege, puede desaparecer. Duch dice que, para conseguir esto, la gente joven debe ver que eso lo consiguen dándose cuenta de “la importancia de la acción política o de participar en política ni que sea votando¹⁹”. Afirma que “el sistema político hoy lo tienes y mañana no²⁰”.

Por lo que hace a la pregunta sobre cuáles son los puntos que destacaría del plan de comunicación de su departamento para integrar a los jóvenes a la vida política, es hacer pedagogía. Explica que hay mucho desconocimiento a nivel europeo, y es la única forma también de combatir el desconocimiento de las instituciones y

¹⁹ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

²⁰ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

políticas europeas, y su impacto en los mismos jóvenes. En segundo lugar, Duch, en la entrevista, explica que las herramientas que usan como estrategias de comunicación son los medios de comunicación, las redes sociales y los creadores de contenido para llegar a los jóvenes. Es la única forma de combatir la desinformación, argumenta.

En tercer lugar, Duch añade que la Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo goza de una gran autonomía de implementación de su plan de comunicación, pese a que este debe ser aprobado por la mesa del Parlamento y se debe adaptar a las medidas presupuestarias. Por otro lado, las campañas mayoritariamente son de producción interna. El Departamento de Comunicación confecciona y produce todas las campañas, a excepción de cuando surgen algunas necesidades técnicas específicas, en las que recurren a agencias externas.

Para involucrar al máximo a la comunidad de jóvenes europeos recurren a *focus groups*, y se consulta a una unidad de juventud europea llamada *Youth Outreach Unit*, que colabora con entidades juveniles para garantizar que las campañas creadas resuenen en el público más joven. Duch también hace hincapié en la efectividad de las campañas electorales, puesto que la participación juvenil ha aumentado y expone los datos del incremento del 28% en 2014 al 42% de participación en el 2019.

Duch argumenta que se han adaptado a las nuevas redes sociales con el uso de Instagram y TikTok, debido a que ha demostrado ser efectivo para captar la atención de los jóvenes, mientras que dice que otras plataformas, como Facebook, se utilizan para llegar a otros públicos. Además, existe una coordinación y colaboración entre el servicio central de RRSS y las oficinas regionales, garantizando una presencia y publicación de contenidos adaptados a cada país.

Respecto a la pregunta que se le formuló sobre la importancia o no de crear contenidos originales en las lenguas de los estados miembros, como el castellano o

catalán, en el caso del *spot* publicitario de las elecciones europeas de este mismo junio, argumentó que lo importante es que hubiese una presencia multilingüe de las campañas. Es decir, que los spots existieran en todas las lenguas europeas.

6. Análisis de los resultados y discusión

Después de construir el discurso del *marco teórico* y realizar el trabajo de campo a través del *focus group* y las *entrevistas*, en este apartado, se van a interrelacionar los conceptos aportados ofreciendo una perspectiva global y crítica. Para seguir un orden se va a tener en cuenta la estructura del *marco teórico*: *desinformación*, *construcción de los relatos frente a la crisis de la verdad*, y *autonomía del individuo*.

6.1 Desinformación

Primeramente, Terribas aborda el concepto de la desinformación afirmando que la sociedad está voluntaria y conscientemente desinformada. Y, ciertamente, después de realizar el *focus group*, el concepto de la falta de argumentos o datos es una realidad que comparten la mayoría de los participantes. Se reconocen como individuos abrumados por la sobreexposición a la información y admiten no tener conocimientos sólidos por la falta de voluntad para sumergirse en tanta información y datos.

Terribas también trata el concepto del tiempo, y cómo este se ha visto modificado con la aparición de internet. La rapidez y la forma en la que se consume información política entre los jóvenes seleccionados en el *focus group*, mayoritariamente se caracteriza por informarse a través de clips cápsula en RRSS de medios de comunicación. De este modo, confirmamos que en el *focus group* la afirmación de Terribas queda validada. El consumo de información es rápido, y se presta una baja atención, debido al desinterés que experimentan los jóvenes.

Una de las participantes explica que, lejos de visualizar el telediario completo con las noticias del día, opta por ver un resumen de diez minutos del mismo solamente. Como ya decía Sartori, se vive en la cultura de la imagen frente a la del texto, y esto se muestra en la forma que consumen los jóvenes, ya sea con imágenes, titulares

en redes sociales o en diarios digitales. Otra participante se siente sobrestimulada, y la falta de atención la detecta en el estudio porque le supone un esfuerzo importante concentrarse más de veinte minutos seguidos. Este ejemplo, la misma participante, lo extrapola a los demás ámbitos como es el de informarse. Ya no se leen las noticias enteras. Mientras tengan una idea general sobre lo que se está abordando tienen suficiente, afirman.

El hecho de saber que todo lo que quieran lo podrán consultar cuando quieran, porque siempre tienen la información a su alcance, es otro de los motivos que lleva a los jóvenes a abstenerse de la información. Como dice Terribas, “[...] vivimos en un tiempo de acceso inmediato al objetivo de la búsqueda [...]” (2023: 9). Otra de las participantes del *focus group* también identifica que todos son culpables de informarse con videos reducidos, que no explican todo el contenido, y creerse que tienen una opinión formada sobre ello. De este modo, en los jóvenes, al reconocer la desconexión que sufren, detecto lo que Terribas denominaría como deshumanización y construcción de una sociedad desconectada, que se da de una manera consciente.

Sin embargo, este problema de atención se observa desde más perspectivas. La Comisión Europea muestra toda su actividad a través de informes, infográficos y distintas formas de comunicación, según explicaron Ana García-Castillo y Clara Rosales, de la Dirección General de Competencia, en la entrevista realizada. El relato que construye la Comisión no es sencillo y tampoco puede reducirse por su complejidad a consignas o ideas reducidas, porque entonces la institución estaría fallando al principio de transparencia, que debe cumplir. De este modo, al ofrecer al exterior informaciones densas y detalladas sobre lo que realizan los medios de comunicación, no ponen su atención en la actividad de esta; y, del mismo modo, la sociedad en su mayoría desconoce la tarea que se desarrolla en la Comisión. Rosales razona que “no podemos perder ese elemento técnico, si no no cumpliríamos con la verdad”. García-Castillo, por su lado, añade que el principal problema comunicativo que enfrentan es “la complejidad de los temas que

tratamos y la necesidad de ser claros sin faltar a la verdad porque, cuando intentas simplificar demasiado, faltas a la verdad”. Así pues, ¿estamos condenados a reducir a eslogans, lemas e ideas simples las informaciones si queremos comunicar y llegar; o, por el contrario, deberíamos mejorar el déficit de atención en el que nos estamos sumergiendo como sociedad? De la misma forma que hace la Comisión, el Consejo Europeo se encuentra en la misma situación. Ferran Tarradellas, responsable de prensa de competitividad del Consejo de la UE, expresa también que, en la institución en la que trabaja, se cumple la obligación moral de ser transparente a través de los medios de comunicación: “no creo que, con nuestra política de prensa, lo que estemos haciendo sea una política objetiva de llegar al público para hacerle llegar un mensaje [...] Lo que estamos haciendo es ser transparentes y cumplir con nuestra obligación de dar cuentas de lo que estamos haciendo”. El mismo Tarradellas añade que sería positivo, desde su perspectiva, que las instituciones europeas crearan un plan de comunicación conjunto para no ser solo transparentes sino también mandar unos mensajes concretos a la ciudadanía.

Los jóvenes son el sector más bajo de la sociedad en participar en política; y, por tanto, el más afectado, pues la realidad en la que han vivido y viven es principalmente la de la comunicación visual, que identifica Sartori. Son nativos digitales. Procesamos la información al igual que la comprendemos de forma distinta a como se hacía antes de la revolución comunicativa, y los jóvenes participantes del *focus group* son ejemplo de ello. La comunicación basada en la imagen en la que viven superficializa el debate realizado, porque dificulta profundizar en el análisis. No son capaces de poner ejemplos, hecho que demuestra la falta de información en la que están sumergidos. Tienen una idea global de lo que les rodea, pero no entran en concreciones más complejas. Este fenómeno permite también el triunfo de la simbología frente a los datos. Prácticamente, la mitad de los participantes del *focus group* dicen guiarse en política, consciente o inconscientemente, por motivos simbólicos. Uno de ellos afirma que, cuando vota, lo que cuenta es “el recuerdo”. Por ejemplo, dice que se le

olvida la subida de la luz, pero no que “España es grande y unida”; y también explica que “hay ciertos recuerdos que marcan más que las cuestiones más importantes o significativas [...]”. Y sigue diciendo que “Los símbolos no solo son banderas, también pueden ser lemas [...] Estoy en una situación de tanta información que creo que mi voto es 80% simbología y 20% datos”. Esta afirmación sintetiza muy bien lo argumentado más arriba.

“Las facilidades de acceso a la información inmediata, la generación de algoritmos que examinan sistemáticamente nuestra vida y nuestras búsquedas [...] van reduciendo nuestra capacidad de asociación a aquello que no nos interesa observar. Tropezamos siempre con el mundo de nuestros intereses y, en consecuencia, raramente nos dedicamos a observar el mundo que se aleja”²¹(Terribas, 2023: 11). Esta cita de Terribas está estrictamente ligada a la experiencia que parte de los miembros del *focus group* expresan y, a su mismo tiempo, trata la dificultad de abstracción y, por lo tanto, de reflexión, que ya apuntaba Sartori en su obra.

En el *focus group*, algunos miembros también comunican que en sus universidades, pese a que se promociona el espíritu crítico por las carreras que estudian, no se observa, mayoritariamente, interés en la política. Uno de los participantes expresa que en su clase, más de una vez, ha habido conversaciones que han dado para hablar sobre temas políticos, y nunca ha visto una implicación por parte de sus compañeros.

Si volvemos atrás para observar la vigencia a través de los resultados del trabajo de campo de las teorías de Sartori, estas vuelven a validarse. Sartori decía que la comunicación, basada en la imagen, simplifica los problemas y tiende a superficializar el debate público, debido a la falta de profundizar en el análisis. Esto queda reflejado en cómo argumentan los miembros del grupo de discusión, ya que

²¹ Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

no profundizan en los datos y tienen una idea muy global de los conflictos planteados; como, por ejemplo, el problema tratado de la agricultura. Asimismo, de la misma manera que los miembros del *focus group* superficializan la conversación, los políticos también lo hacen en el debate público; y esto, para los jóvenes, es otro inconveniente en detrimento de su interés. Tanto la superficialidad respecto de su formación política y su deficiencia en la búsqueda de datos para informarse puede venir condicionadas por la falta de educación política en la enseñanza obligatoria, que más adelante se tratará.

Los jóvenes analizados en el *focus group* destacan dos ejes de su desafección de la política: la sobreinformación que les abruma y la crispación del debate político. Sartori alerta ya del peligro, en su obra, de que los dos ejes anteriores puedan hacer que la población se convierta en simple espectadora pasiva en vez de participativa y crítica. Añade que la sobreexposición lleva a una actitud de pasividad en la que las personas consumen información sin cuestionar o reflexionar de manera crítica sobre esta. Una de las participantes del *focus group* traduce a su propia experiencia la sentencia de Sartori “Siento una sobre información [...] Me cuesta crearme una opinión [...] se me hace más complejo que antes ser crítica, por lo tanto, me alejo y dejo de indagar”. Y, otro miembro explica que “los jóvenes se polarizan tanto que la política nos divide más, y, como no quiero estar dividido, pues paso más”.

Sartori también señala el hecho de que, para que la ciudadanía esté informada y comprometida, se necesita un nivel de alfabetización mediática, y que esta falta de herramientas o habilidades para interpretar de manera crítica la información en la era que vivimos puede socavar el funcionamiento saludable de la democracia. Jaume Duch, en la entrevista realizada, es consciente de este aspecto y explica que, desde el órgano que lidera, se está abriendo el foco para educar acerca de los elementos fundamentales que cualquier ciudadano debería conocer, para posteriormente defender la democracia. Por este motivo, Duch manifiesta la importancia de la pedagogía en el momento en que vivimos, ya que la complejidad

de comunicar desde su campo de actuación es muy elevada. Puesto que necesita que al público que se dirige le interese la política, que luego, le interesen los temas europeos, y, que posteriormente le interese recibir información. Tarradellas se suma a esta misma idea de la importancia de la educación sobre la UE en los jóvenes, porque afirma que “la UE les afecta²²”, y manifiesta que es un derecho. Tanto Ana García-Castillo como Clara Rosales, de la DG de Competencia, coinciden en la importancia de la educación, ya que consideran que solo una “élite educada” accede a la información de valor sobre las instituciones de la UE.

En el *focus group* también se observa la importancia de esta alfabetización mediática, puesto que los participantes que cursan carreras de comunicación, y, sobre todo, dos que cursan periodismo se muestran con más herramientas para descifrar las informaciones que reciben, y también afirman ver más interés o espíritu crítico en sus aulas. Sin embargo, aquellos que no estudian comunicación observan pasividad y desinterés por parte de su entorno universitario. Otra participante afirma que la gente de su alrededor no son críticos y delegan la acción política en su partido de confianza. A lo largo del grupo de discusión se observa una falta de análisis de la historia reciente de la democracia y de lo que ha hecho cada partido. Se centran, principalmente, en consignas y lemas.

¿La preservación de la corrección política en el sistema educativo ha llevado a que no se trate la política en generaciones más jóvenes? La afirmación de Sartori de que “la educación general no produce necesariamente efecto de arrastre alguno sobre la educación política [...] Cada vez más, la educación nos especializa y nos limita a competencias específicas [...] aunque tuviéramos una población formada por licenciados, no está claro que por ello habría un incremento relevante de la parte de la población que se interesa y especializa en política” (1998: 125) queda corroborada por las palabras de los participantes del *focus group*. En esta línea, Castells desalenta también en este aspecto afirmando que la educación solo ayuda a respaldar ideas erróneas que se basan en emociones. Un participante del *focus*

²² Traducido del catalán al castellano por Júlia Piñuel.

group afirma que “la superficialidad parte de las herramientas que tenemos, porque ahora mismo somos expertos de todo y de nada por las tecnologías que tenemos”. Además, mayoritariamente los participantes del grupo de discusión están de acuerdo en que sería positivo instaurar en los institutos e incluso en las escuelas una asignatura sobre política, creando un espacio ajeno a la familia para invitar a reflexionar a los más jóvenes y cultivar el espíritu crítico.

El informe PISA del 2022 muestra la realidad en España de lo que Sartori alertaba sobre el riesgo que supone el “video-ver” (Sartori, 1998: 35): se dan los peores resultados desde que comenzó a publicarse la evaluación en el año 2000. Es sintomático que bajaran 8 puntos en matemáticas y 3 puntos en comprensión lectora respecto al nivel de los alumnos españoles del último curso de la ESO. Las asignaturas que requieren más capacidad de abstracción y donde la imagen no ejerce ninguna fuerza son las disciplinas que a los nativos digitales les suponen más dificultades.

Otro aspecto que puede ser significativo de este estudio es que se observa, en cuanto al clima escolar, un alto sentido de pertenencia a los centros educativos de los alumnos. Este hecho muestra el poder movilizador de los sentimientos y las emociones en la era que vivimos. Esto queda claro en las comunidades más jóvenes como son las de los adolescentes. El poder del sentimiento de pertenencia y el nacionalismo ya queda reflejado tanto en el formulario previo al *focus group*, como en el propio grupo de discusión. Varios participantes consideran que las cuestiones y los hechos reales del día a día son lo que más les importa, pero reconocen, prácticamente todos, que un factor inconsciente les apela en cuanto a temas de pertenencia y símbolos.

Volviendo a la afirmación de uno de los participantes de que se encuentra en una situación en que cree que su voto es 80% simbología y 20% datos, revela la importancia de la simbología en la actualidad. Esto puede tener una relación con el problema que tiene la UE. Pues, al no tener prácticamente carga simbólica, no

puede conectar con las emociones de los ciudadanos europeos, e igual, por ello, el interés acerca de este organismo es menor que el que gozan otros organismos nacionales dónde sí entran aspectos simbólicos movilizadores. Ferran Tarradellas subraya un programa que cree que es de los pocos que más ha ayudado a la UE a generar un sentimiento de pertenencia: el programa Erasmus.

6.2 Construcción del relato frente a la crisis de la verdad

En primer lugar, si observamos el concepto del *framing* o enmarcamiento de ideas, se ve que es un fenómeno que funciona, ya que, por ejemplo, uno de los participantes del *focus group* afirma que hay recuerdos que le marcan más que las cuestiones más importantes. Explica que, cuando vota, le pesa más el lema del partido que el programa del mismo. Asocia la simbología no solo a una bandera sino a ideas preconcebidas de la derecha y de la izquierda. Identifica a su familia como un símbolo. Con esto, vemos que a este joven le rebotan dentro de su modelo o cosmovisión del mundo los hechos relacionados con las cuestiones y problemáticas más presentes en el día a día, y, por tanto, le calan más las ideas que se vinculan con aspectos simbólicos del país.

Recordemos que Lakoff indica que, para que la verdad o los discursos se acepten, estos tienen que encuadrarse en los marcos de las personas porque, si los hechos no encajan en el marco que tienen, este permanece y los hechos rebotan. Esto se ve reflejado en otra afirmación del *focus group* en la que se afirma que los datos pueden tomarse subjetivamente en vez de analizar la causa que los ha generado. Esto materializa la devaluación de la verdad en la era que vivimos. Se confunden los datos con opiniones. Sin embargo, parece no estar todo perdido, ya que un participante hace la siguiente declaración: “No estoy de acuerdo con la asociación [...] de derecha e izquierda, los datos son hechos, no es simbología. Me guió por los hechos sobre todo [...] No me pesa la simbología, no se puede hacer política con simbología porque conlleva promesas y no hechos.”.

En segundo lugar, Castells explica que el odio, la ansiedad, el miedo y la euforia son estimulantes y se retienen mejor en la memoria y llevan a prestar más atención a la información. Esto se ve reflejado en el focus group porque varios participantes dicen interesarse en la política a raíz de polémicas que despiertan estos sentimientos.

En tercer lugar, sobre los conceptos que trata Salmon en *Storytelling*, en la cuestión relacionada con la ficcionalización de la realidad, destacaría, como ejemplo, el vídeo sobre Ayuso presentado al grupo de discusión y sobre el que dan las siguientes respuestas: “huye de la realidad...se crea un mundo paralelo...”, “intenta crear un escenario poco concreto” o “no se centra en responder acusaciones, sino en dibujar o poner ejemplos de otras ocasiones en que ella considera que ha sido tratada injustamente para justificar su inocencia y no aportando ninguna prueba ”. Parece ser que, si expones la situación a estos jóvenes universitarios, saben detectar la ficcionalización de la realidad. Todos ellos contestaron afirmativamente a la pregunta de si creían que la polarización es una consecuencia de los efectos de la ficcionalización de la realidad. Hay un factor que tampoco se puede eludir y es que la gran mayoría cursan estudios en la rama de ciencias de la información o en ciencias sociales y pueden tener más herramientas para analizar este tipo de situaciones.

En cuarto lugar, sobre el término del *politainment*, pese a que la gran mayoría sean consumidores de este contenido, hay un participante que al principio del grupo de discusión afirma que en la actualidad “hay más memes que información”, y muchos de ellos se posicionan en contra del *politainment* diciendo que no lo ven bien, porque desdibuja qué es información política y qué es entretenimiento. Al mismo tiempo, dicen que te confunde o te modifica la postura. Esto se hace contradictorio, pese a que están en contra de estos productos audiovisuales, de hecho los consumen. Sin embargo, existen opiniones más conciliadoras como que el *politainment* acerca la política a todo el mundo, sea cual sea su interés, aunque la banaliza. Asimismo, los participantes piensan que los medios visuales priorizan lo

espectacular y lo emocional sobre lo racional, y esto puede conllevar a distorsionar la percepción de la realidad y fomentar una cultura de la superficialidad y el entretenimiento.

Castells, a través de Popkin, explica el fenómeno de la “racionalidad de la poca información” (Popkin, 1994) en el *modus operandi* de los votantes. Esto se puede observar en unas declaraciones dentro del *focus group*. También, recuperando el *marco teórico*, Popkin denomina a los votantes como “avaros cognitivos” (Popkin, 1994) porque no se encuentran cómodos tratando temas políticos complejos y su voto se basa en experiencias e información recogida de los medios de comunicación y de opiniones de su entorno, como puede ser la familia. A esto Popkin lo llama “búsqueda del borracho” (Popkin, 1994) ya que es la forma de adquirir información más fácilmente. Castells a través de Popkin explica también que “las elecciones son en última instancia una delegación del poder de los ciudadanos en una persona determinada” (Castells, 2009: 314) afirmación que cobra especial interés a propósito de lo que explica una participante del *focus group* sobre cómo se vota. Esta dice que hay personas de su entorno que no son críticas y que delegan el papel en su partido político. Añade que confían el voto en su partido de costumbre sin pensar en el porqué votarlo. Asimismo, otro miembro, como ya se ha apuntado antes, identifica su familia como símbolo que le influye a la hora de votar.

Por ello, debemos recordar lo que explica Castells: “Una fuente de determinación emocional de los ciudadanos es el partidismo, o la lealtad al partido que han votado en el pasado. Se trata de una característica institucional y de un factor emocional simultáneamente. Es institucional porque está arraigado en la historia del país. Es emocional, sin embargo, porque las experiencias de partidismo, a menudo recibidas de la familia durante la infancia, están incorporadas en el cerebro, puesto que están asociadas a cierto número de acontecimientos emocionales”. (2009: 213)

El concepto de verdad es otro tema central en la nueva construcción de los relatos, y, según el *focus group*, el cómo se cuenta o quién la dice modifica su percepción

de una forma u otra. Si la verdad no entra en los marcos de las personas esta rebota y no se acepta, según Lakoff. La idea de la decadencia de la verdad se ve en peligro por la televisión, ya que esta miente y falsea la verdad de una manera más eficaz y peligrosa gracias a la imagen, que carga de más veracidad sus afirmaciones, según Sartori.

La inseguridad o seguridad frente la verdad se basa en “las creencias e ideas compartidas que pueden estar fundamentadas en actitudes solo generadoras de confianza ingenua en una verdad o falsedad aceptadas colectivamente, o bien en la confianza socialmente atribuida a una forma de expresarla” (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013: 84-85). Por otro lado, “Hasta hoy día, el mundo, los acontecimientos del mundo, se nos relataban por escrito; actualmente se nos muestran, y el relato (su explicación) está prácticamente solo en función de las imágenes que aparecen en la pantalla” (Sartori, 1998: 46). Tal es así, que el texto, el relato, ha quedado reducido a un breve pie de imagen en la comunicación visual.

Recuperando la visión de Piñuel, Gaitán y Lozano sobre la verdad, junto al papel que ejerce la televisión y todas las comunicaciones basadas en la imagen, como explica Sartori. la línea entre lo que es verdadero o es falso se diluye; puesto que, si los medios de comunicación afirman que algo es verdadero por mayoría, se acaba convirtiendo en verdadero aunque realmente sea falso.

Por otro lado, al poner en relación los análisis de los autores del marco teórico y las entrevistas realizadas, surge la siguiente pregunta: ¿La UE no consigue tener el foco mediático porque no encaja en el concepto del *politainment*, igual que no entra en el nuevo paradigma de ficcionalización de la realidad? Como se ha tratado anteriormente, en las instituciones de la UE prima la transparencia en todo aquello que se comunica. Las informaciones se transmiten al exterior con el máximo rigor, y eso dificulta entrar en los parámetros que devalúan la verdad. Así pues, ¿Están condenadas las instituciones de la UE a que solo sean bien conocidas por la “élite educada” como explica García-Castillo?

Tarradellas es partidario de usar líderes de opinión en la UE y entrar en canales comunicativos próximos a los jóvenes como las RRSS, pero ¿es la mejor solución al alejamiento de las instituciones europeas de los jóvenes? Si se entra en las claves comunicativas de las naciones de los estados miembros, posiblemente las instituciones de la UE empezarían a caer en las artimañas comunicativas que transforman las narrativas en favor de la ficcionalización de la realidad, creando acontecimientos que escapan de la verdad. Hasta ahora las instituciones de la UE lo tienen complicado porque no encajan en los marcos mediáticos nacionales. Sin embargo, uno de los participantes del *focus group* se muestra a favor de la forma en que se hace política en Bruselas, en contraposición a la forma en que se hace política en España y en el sur de Europa.

Entonces, si la solución no es parecerse a la política nacional ¿hacia qué dirección hay que dirigirse, como institución europea, para ganar la atención entre los más jóvenes? La educación es una respuesta clara, como ya se ha argumentado anteriormente. También la salida que parece más obvia es encontrar un equilibrio. Este equilibrio se encuentra en un balance entre hacer una comunicación estratégica, para adquirir notoriedad y tener la atención de los jóvenes, y que las comunicaciones sigan siendo de rigor informativo.

García-Castillo explica un caso en el que tenían datos y ejemplos concretos. Afirma que “no fuimos capaces de comunicar, por nuestra rigidez” en las televisiones nacionales. Pero, posiblemente no fue por su rigidez, sino por su rigor. Los medios quieren el ahora y la teatralización de la realidad para convertir la información en noticia jugosa para el entretenimiento del público y convertirla en producto. Si la información no encaja en esta lógica, ya no la desean, aunque sea faltar a la verdad o no. Tal vez la clave para entrar en los medios nacionales es olvidar la verdad de los hechos.

Entonces, ¿realmente se hace atractivo entrar en ese nivel comunicativo? ¿Eso es democratizar la información? ¿A toda costa se debe llegar a la ciudadanía? Primero

debería cambiar el sistema de medios nacional y no adulterar las organizaciones que trabajan con el rigor informativo por transmitir con transparencia la verdad. Jaume Duch parece que tiene claro lo que necesita el Parlamento Europeo para ganar la atención de los jóvenes: educación. Pero, ¿la forma en que lo hace resulta efectiva? Usa de forma *light* herramientas típicas de la comunicación de las nuevas generaciones, como son las redes sociales y a líderes de opinión como creadores de contenido. Pero, ¿conectan con la gente joven? Ninguno de los participantes del *focus group* siguen ninguna cuenta de redes sociales del Parlamento Europeo. Entiéndase como respuesta.

6.3 Autonomía del individuo

Sobre la sensación que tenían los participantes del *focus group* acerca de su propia autonomía intelectual, es decir, si se identificaban como jóvenes emancipados o no, ninguno consideró que fuera al cien por cien autónomo. Asociaban su falta de autonomía a la influencia que ejercían sus padres o familias. Varios afirmaban que en su entorno obedecían a sus padres, delegaban intelectualmente. Pero todos encontraban la “autoridad”, que identifica Kant dentro de la familia. Sin embargo, esta autoridad que menciona Kant, no la identifican fácilmente, pues la tienen fuera de la familia, en distintos actores o redes de actores de la sociedad, como nos explica Castells.

Por otro lado, en el mismo *focus group* se observa el fenómeno de La Espiral del Silencio de Noelle-Neumann, a la hora de hablar sobre política con amigos y familia para evitar desencuentros. Referente a los conceptos que explica Shoshana Zuboff, los participantes manifiestan no sentirse controlados por las GAFAM. No identifican en su realidad que se esté produciendo, bajo el poder de las GAFAM una apropiación en prever, generar o modificar sus propias experiencias. No se sienten oprimidos y creen que siguen teniendo la capacidad de pensar por sí mismos. Aunque haya alguno de los participantes que perciba cierta influencia por parte de las GAFAM, en general, ninguno era consciente de la magnitud del poder que

ejercen. Identificaban un cambio de poder pero no un cambio de la forma en cómo se lleva a cabo la dominación en manos del poder. Son conscientes de que esta forma de ejercer el poder los uniformiza, los absorbe en la masa, pero no son conscientes de hasta qué punto los domina. De esta forma, se demuestra la buena ejecución en que el poder se manifiesta, porque los jóvenes no son capaces de identificar lo maligno de su *modus operandi*, afectando a todas las facetas, hasta coartar la autonomía de ellos mismos, formarse una opinión emancipada, crítica y autónoma en la política.

Clara Rosales en la entrevista que se le realizó junto a Ana García-Castillo, planteó las medidas que deberían hacer para fomentar una mayor participación política de los jóvenes en la UE. Explicó que hay una parte de responsabilidad personal de cada uno en el hecho de implicarse o no en la política. Pero, después de lo visto a través de los autores, como en el *focus group*, esa responsabilidad que plantea Rosales queda un poco devaluada debido a que lo que concierne al joven, en lo que autonomía se refiere, está adulterado, y afirmar que la responsabilidad es sola e íntegramente del individuo es faltar a la verdad.

Los distintos mecanismos del poder que se han ido desarrollando a lo largo del trabajo como la desinformación, la sobreinformación, la pérdida de la atención, el cambio de la cultura del texto a la cultura de la imagen, la dificultad de abstracción, las *fake news*, la priorización de lo emocional sobre lo racional, la construcción de relatos basados en la ficcionalización de la realidad, la tergiversación de la realidad en detrimento de la verdad, la falta de alfabetización mediática, la enmarcación de ideas en los discursos, el infoentretenimiento y el politainment, el uso de las historias únicas y los prejuicios, los efectos de la globalización, y, en definitiva, el “cómo” frente al “qué” han producido que el poder consiga dominar con más eficacia que nunca a su favor en contra de la autonomía del individuo.

Y, ¿por qué los jóvenes se encuentran en el centro de este fenómeno? Porque son los protagonistas de la era en qué vivimos. Son los hijos de esta realidad. Son

nativos digitales. No han conocido en su propia piel otra realidad, y, por lo tanto, son los que tienen más dificultad para contextualizar el entorno en el que viven. Sin embargo, son los que mejor entienden el entorno digital que les rodea, pero no son conocedores de que lo que les rodea es peligroso por su encriptación. Desconocen de que son víctimas, y, por lo tanto, si tienen ese desconocimiento, quiere decir que viven dominados por los mecanismos del poder.

Y, ¿cómo se puede hacer frente a esto? La respuesta no es única ni sencilla, pero se puede empezar con la alfabetización mediática. En un mundo globalizado y sumergido en la digitalidad, es fundamental adquirir una *global citizenship* o ciudadanía global que abra los ojos a los jóvenes para que puedan juzgar por ellos mismos. Sin un espíritu crítico nunca alcanzaremos jóvenes que estén cercanos a las cuestiones políticas, porque si no tienen una autonomía intelectual, estar en el debate político se hace especialmente dificultoso.

7. Conclusiones

A lo largo de esta investigación, a través de la bibliografía estudiada y con el trabajo de campo realizado, he intentado acercarme a la desafección de los jóvenes de la política de una manera poliédrica. Partiendo de un marco negativo, es decir, del alejamiento de los jóvenes de la política, he abordado tridimensionalmente esta realidad desde los tres frentes que estructuran la investigación: la desinformación, la construcción del relato frente a la crisis de la verdad y la autonomía del individuo. Estos tres pilares han contribuido a comprender con mejor precisión lo que me producía asombro cuando observaba el entorno.

Empezando con la primera pregunta de la investigación: **¿Por qué los jóvenes están alejados de la política? ¿Se puede revertir?** Se podría empezar a dar respuesta a esta cuestión comprendiendo que es complicado estar cercanos a la política si en ningún momento se ha llegado a entrar de forma total en ella. Este entrar o no entrar en la política no se puede achacar con facilidad a una responsabilidad única de los jóvenes, puesto que a través de los tres ejes de la investigación se ha ido desgranando el porqué los jóvenes han llegado hasta esta posición.

La primera pregunta de la investigación da pie a la segunda: **¿Qué papel juega la desinformación y la construcción del relato frente a la crisis de la verdad en esta situación?** Esta segunda cuestión es clave para responder a la primera. Es como una matrioska. Una necesita a la otra. La desinformación en gran medida es resultado de la sobre información a la que están expuestos los jóvenes a diario. Estos reciben tantos estímulos de forma continua que su atención se ve malograda. Asimismo, la prevalencia de la imagen en todo aquello que les rodea les complica su capacidad de abstracción a la hora de concentrarse en aquello

que es principalmente texto. Y, de esta forma, se va conformando el fenómeno de la deficiencia informativa.

Al mismo tiempo, la construcción de las informaciones políticas que reciben los jóvenes vienen marcadas por la ficcionalización de la realidad. Los acontecimientos políticos se muestran alterando la realidad. Este fenómeno va en detrimento de la verdad. Esta deja de ser el eje central del discurso y la afirmación de consignas la acaba sustituyendo. Por otro lado, conceptos como la enmarcación de ideas en los discursos políticos juegan un papel fundamental en las mentes de los individuos. Si los discursos políticos encajan en estos parámetros, la verdad y la falsedad pasan a segundo plano. La política, además, no solo la reciben en formato de informaciones, sino que también de entretenimiento. Y la línea entre la realidad y la ficción se va desdibujando aún más. Las emociones contaminan la racionalidad en todo aquello en cuanto a la política respecta. El triunfo reside en el cómo y no en el qué, y todo se tiñe de una subjetividad difícil de identificar. Los jóvenes se convierten en el público de un espectáculo que perciben como realidad.

Pasando a la tercera pregunta de la investigación **¿La autonomía intelectual individual está relacionada con la desafección política de la juventud?** Esta cuestión es la tercera y última pieza que se necesita para tener una visión óptima, por no decir completa, de la desafección de los jóvenes de la política. Todos los mecanismos que se dan en esta nueva era comunicativa, dentro de la esfera política, no son más que los mecanismos y engranajes que el poder organizado en forma de red desarrolla para dominar. Los jóvenes viven en un entorno único hasta la fecha. No han conocido una realidad diferente desde que tienen el derecho como ciudadanos de participar de la política. La muestra analizada del *focus group* no identifica, en su vida, con facilidad el control que se ejerce desde las GAFAM y los medios de comunicación. Sin esta identificación clara de quién

domina a quién, se hace muy complicado adquirir una autonomía intelectual que pueda identificar los mecanismos que confunden o dirigen al joven.

Volviendo a la pregunta inicial, podemos decir, siempre teniendo en cuenta la limitación de la investigación, que los jóvenes, refiriéndonos a la muestra seleccionada, tienen una desafección marcada por la desinformación. Esta desinformación en la que están instalados, en su mayoría, es debido en gran parte a las nuevas construcciones del discurso, que, como ya se ha explicado, generan una crisis del concepto de la verdad. Y a su mismo tiempo, esto lleva a la falta de opinión crítica y emancipada del poder, afectando, de este modo, a su autonomía individual.

Contestando a la pregunta de si se puede revertir la desafección, pienso que, después de realizar la investigación, la dificultad de revertirla no reside en centrarse directamente en el alejamiento o desafección de los jóvenes. La forma para solucionar esto sería la educación política y, sobre todo, la alfabetización mediática. El problema, sin embargo, es como se hace para instaurar esto en el sistema educativo. Con todo, los mecanismos del poder trabajan sin cesar para perpetuar la dominación social en su beneficio económico. De esta manera, poner freno a esto y constituir jóvenes con espíritu crítico e implicados en la política, va a ser un camino largo y tedioso.

Me gustaría terminar esta investigación subrayando que los jóvenes lo tenemos complicado para ser activos en política porque se nos ha relegado. Al poder no le ha interesado que entráramos de lleno en la política; y, por tanto, es fácil que seamos más desafectos de la política que otras generaciones. Hay una serie de errores y defectos que han contribuido a este resultado. Enfrentémonos a esta crisis de desafección abriendo otros caminos.

¿Qué caminos se están empezando a trazar? Aparecen caminos en los alrededores de la política o al otro lado de sus fronteras. Pienso en el activismo y los movimientos ciudadanos como las ONG, las mareas, las plataformas reivindicativas, las asociaciones culturales, etc. Esta desviación por las periferias de la política es síntoma de una crisis del sistema político que se ha convertido, cada vez más, en democracia ficcionalizada. ¿Habrá cada vez más jóvenes que se irán comprometiendo con los movimientos periféricos frente a la política convencional?

Bibliografía

Adichie, C. N. (2018). *El peligro de la historia única*. RANDOM HOUSE.

Aduriz, I. (2024, 31 marzo). De «Hacienda le debe 600.000 euros» a «no respondo por un particular»: los giros de Ayuso sobre la investigación a su pareja. *ElDiario.es*.

https://www.eldiario.es/politica/hacienda-le-debe-600-000-euros-no-respondo-particular-giros-ayuso-investigacion-pareja_1_11230850.html

Arendt, H. (2018). *¿Qué es la política?* (2.^a ed.).

Barrera del Barrio, C., Tarradellas Espuny, F., & Moreno Moreno, E. (2022). CÓMO ADAPTAR LA COMUNICACIÓN EUROPEA A TIEMPOS DE FRAGMENTACIÓN Y DESINFORMACIÓN. En *Comunicar Europa en el siglo XXI* (1.^a ed.).

Brader, Ted (2006): *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*, Chicago, University of Chicago Press. -y Nicholas A. Valentino (2007): «Identities, Interests, and Emotions, Symbolic Versus Material Wellspring of Fear, Anger, and Enthusiasm», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (eds., Marcus, George E. Neuman, W. Russell, MacKuen, Michael, y Crigler, Ann), Chicago, University of Chicago Press, pp. 180-201.

Casati, R. (2015). *Elogio del papel: Contra el colonialismo digital*.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*.

Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the distribution of power. *Journal Of Communication*, 57 (1), 163-173.

- Flew, T., & Iosifidis, P. (2019). Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, 82(1), 7-25.
<https://doi.org/10.1177/1748048519880721>
- Foix, T. A. (2009). *Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Editorial UOC.
- Gonzalo, S. B. (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*.
- Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. SAGE Publications Limited.
- Jóvenes, Participación y Cultura Política. (2017). En <https://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/jovenes-participacion-y-cultura-politica-0>. Ministerio de Juventud e Infancia.
- Kant, I. (1994). Respuesta a la pregunta: ¿Qué es la ilustración? *Revista Colombiana de Psicología*, 3.
- Kinder, Donald (1998): «Opinion and Action in the Realm of Politics», en *The Handbook of Social Psychology* (Daniel Todd Gilbert, Susan T. Fiske y Gardner Lindzey, eds.), Nueva York, McGraw-Hill, pp. 778-867.
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*.
- Le Focus Group. (s. f.).
https://www.spiral.uliege.be/cms/c_5216991/en/spiral-le-focus-group
- Maquiavelo, N. (2020). *El príncipe* [Austral].

- Maté, V., Velasco, L. E., Maté, V., Velasco, L. E., Maté, V., & Velasco, L. E. (2024, 2 febrero). Claves | ¿Por qué protestan los agricultores en España? *El País*.
<https://elpais.com/economia/2024-02-02/claves-por-que-protestan-los-agricultores-en-espana.html>
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta (GBS).
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*.
- Piñuel Raigada, J. L., Gaitán Moya, J. A., & Lozano Ascencio, C. (2013). *Confiar en la prensa o no: Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad* (1.^a ed., Vol. 1).
- PISA 2022: Programa para la Evaluación Internacional de los Estudiantes Informe español*. (2023).
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2022, 15 febrero). *Polarización - Qué es, en la política, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/polarizacion/>
- Popkin, Samuel L. (1991, la ed., 1994): *The Reasoning Voter, Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press.
- Precedo, J., Vélez, A. M., & Águeda, P. (2024, 13 marzo). La pareja de Ayuso defraudó 350.951 euros a Hacienda con una trama de facturas falsas y empresas pantalla. *ElDiario.es*.
https://www.eldiario.es/politica/pareja-ayuso-defraudo-350-951-euros-hacienda-trama-facturas-falsas-empresas-pantalla_1_11000023.html

- RTVE Noticias. (2024, 12 marzo). *AYUSO acusa a MONCLOA de PEDIR a la PRENSA «MÁS MADERA» para generar una TRAMA sobre su PAREJA* | [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7WM4BGKSuJc>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Grupo Planeta Spain.
- Sanahuja, L. G. (1987). *El Medio media: la función política de la prensa*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=166760>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*.
- Serena. (2023, 9 octubre). Les comunitats autònomes amb més violacions grupals no són les que tenen més. *Verificat*. <https://www.verificat.cat/les-comunitats-autonomes-amb-mes-violacions-grupals-no-son-les-que-tenen-mes-presencia-de-menors-estrangers-no-acompanyats/>
- Singh Grewal, D. (2008). *Network power: The Social Dynamics of Globalization*.
- Terribas I Sala, M. (2023). *La transferència del coneixement en l'era del no temps.: Discurs de recepció de Mònica Terribas i Sala com a membre numerària de la secció de Filosofia i Ciències Socials, llegit el dia 23 de novembre de 2023* (1.^a ed.) [Institut d'Estudis Catalans].
- Torresburriel Estudio. (2024, 9 mayo). *Focus group: cómo analizar los datos* | Torresburriel Estudio. Blog - UX Torresburriel Estudio. <https://torresburriel.com/weblog/como-analizar-datos-focus-group/>
- Vélez, A. M., Águeda, P., & Precedo, J. (2024, 4 abril). Los pagos de Quirón a la pareja de Ayuso se multiplicaron por cuatro tras iniciarse su relación con la

presidenta madrileña. *ElDiario.es*.

https://www.eldiario.es/politica/pagos-quiron-pareja-ayuso-multiplicaron-cuatro-iniciarse-relacion-presidenta-madrilena_1_11242311.html

Westen, D. (2007). *The political brain*.

https://openlibrary.org/books/OL9330481M/The_Political_Brain

Zafra, I., Zafra, I., & Zafra, I. (2023, 6 diciembre). Informe PISA: España obtiene su peor resultado, pero resiste el batacazo educativo global mejor que su entorno. *El País*.

<https://elpais.com/educacion/2023-12-05/informe-pisa-espana-obtiene-su-peor-resultado-pero-resiste-el-batacazo-educativo-global-mejor-que-su-entorno.html>

Zamorano, A. (2024, 17 marzo). El caso de Alberto González Amador, pareja de Isabel Díaz Ayuso: todas las claves para entenderlo. *Ara En Castellano*.

https://es.ara.cat/politica/claves-entender-caso-pareja-ayuso_1_4971617.html

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*.

Apéndice

a. Guion formulario de *Google Forms*

Título: *Focus group* sobre el alejamiento de los jóvenes universitarios de la política

Introducción: Este breve formulario tiene el objetivo de recoger características generales de los individuos preseleccionados para que, de esta manera, se puedan escoger con criterios de pluralidad los miembros que conformarán el *focus group*. El *focus group* constituye parte del trabajo de campo de mi TFG sobre el alejamiento de los jóvenes de la política.

Se ruega que contestes con la máxima sinceridad. ¡Muchas gracias de antemano por tu participación! La información recogida será tratada de forma confidencial.

Preguntas:

- **Nombre y apellidos**
- **Edad**
- **Lugar de nacimiento**
- **¿Dónde realizas tus estudios universitarios?**
- **Grado universitario**
- **¿Con qué sentimiento te identificas más por lo que hace a la política?**
 - Desconfianza
 - Irritación
 - Indiferencia
 - Aburrimiento
 - Interés
 - Entusiasmo

¿Con qué ideas te identificas más?

- Progresistas

- Liberales
- Conservadoras

¿Eres nacionalista de tu comunidad autónoma?

- Sí
- No

¿Eres nacionalista del Estado español?

- Sí
- No

¿Eres creyente?

- Sí
- No

¿Votaste en las últimas elecciones nacionales?

- Sí
- No

Qué te interesa más, ¿el conflicto político o la solución de este?

- El conflicto político
- La solución del conflicto

¿Cómo te sueles informar de la actualidad política prioritariamente?

- Medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa escrita).
- Clips cápsula o titulares de medios de comunicación tradicionales. Ej.: Instagram del Mundo, El País, el Trececinco, TV3, etc.
- A través de creadores de contenido en redes sociales.

¿Informarte voluntariamente sobre los aspectos de actualidad política qué te produce? (escala del 1 al 4)

- Te da pereza.
- Te parece atractivo.

Cuando te informas sobre una cuestión política, sea cual sea el tema, ¿profundizas en ella? ¿Sueles consultar más de una fuente informativa?

- Opción 1: En el medio de comunicación elegido, leo, escucho o veo solo el titular y la entrada para hacerme una idea general.
- Opción 2: En el medio de comunicación elegido, leo, escucho o veo todo el contenido.
- Realizo la opción 1 en distintos medios.
- Realizo la opción 2 en distintos medios.

¿Cómo consideras tu implicación acerca de los temas políticos? (escala del 1 al 4)

- Pasivo y/o mero espectador
- Participativo y/o crítico

¿Qué sueles hacer cuando consumes información? (escala del 1 al 4)

- No te cuestionas ni reflexionas la información
- Te cuestionas o reflexionas la información

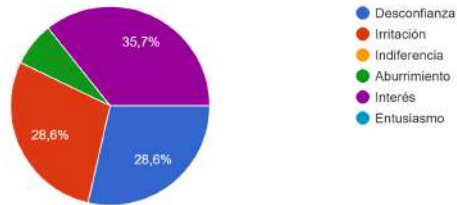
¿Te consideras un individuo afectado por las fake news? (escala del 1 al 4)

- No
- Sí

b. Gráficos de resumen de las respuestas del *Google Forms*

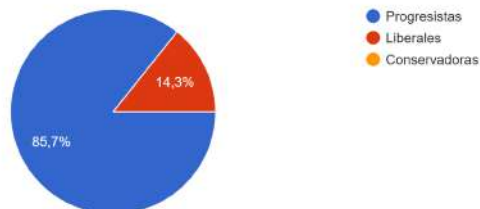
¿Con qué sentimiento te identificas más por lo que hace a la política?

14 respuestas



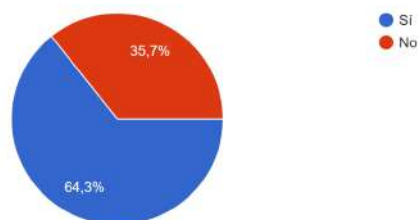
¿Con qué ideas te identificas más?

14 respuestas



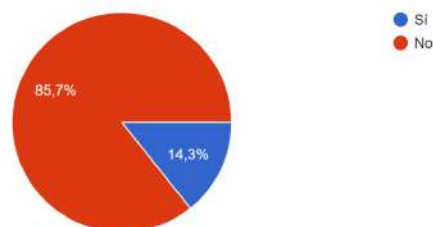
¿Eres nacionalista de tu comunidad autónoma?

14 respuestas



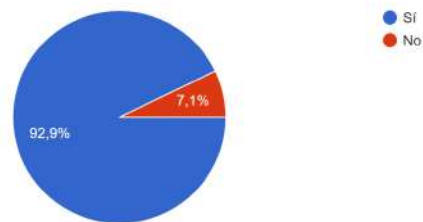
¿Eres creyente?

14 respuestas



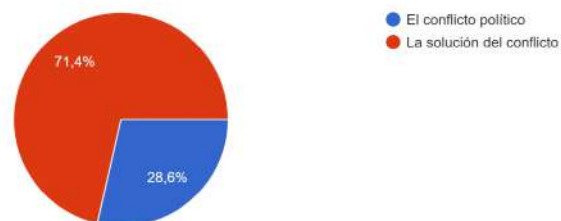
¿Votaste en las últimas elecciones nacionales?

14 respuestas



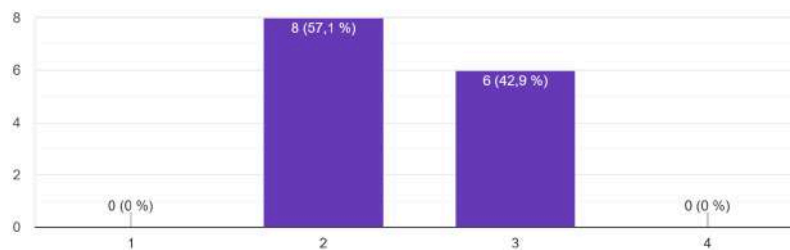
Qué te interesa más, ¿el conflicto político o la solución de este?

14 respuestas



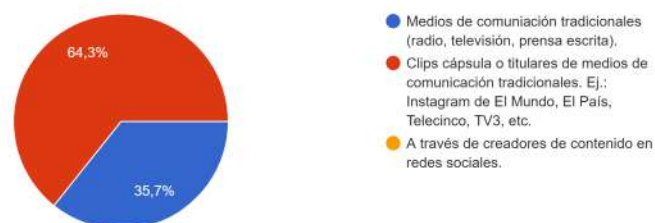
¿Consideras que te interesan las cuestiones políticas? (escala del 1 al 4)

14 respuestas



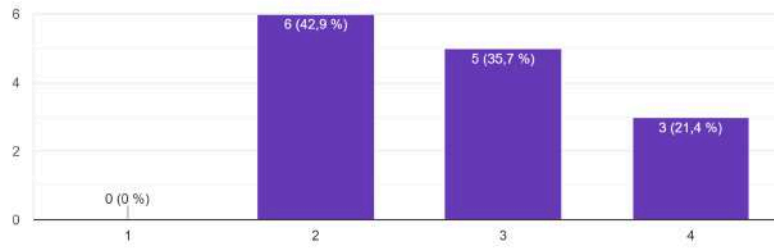
¿Cómo te sueles informar de la actualidad política prioritariamente?

14 respuestas



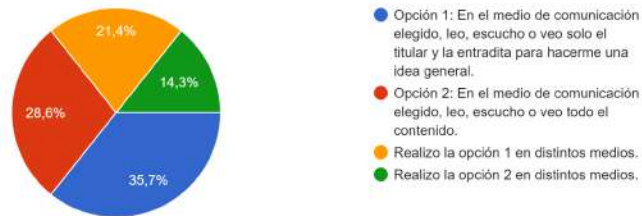
¿Informarte voluntariamente sobre los aspectos de actualidad política qué te produce? (escala del 1 al 4)

14 respuestas



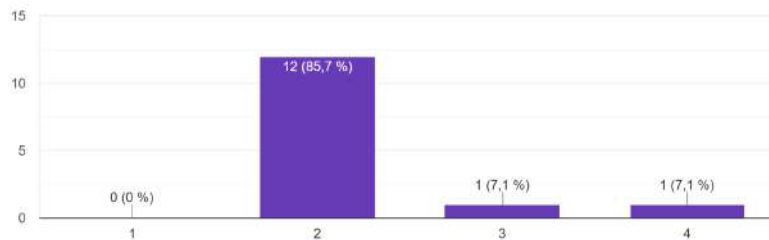
Cuando te informas sobre una cuestión política, sea cual sea el tema, ¿profundizas en ella? ¿Sueles consultar más de una fuente informativa?

14 respuestas



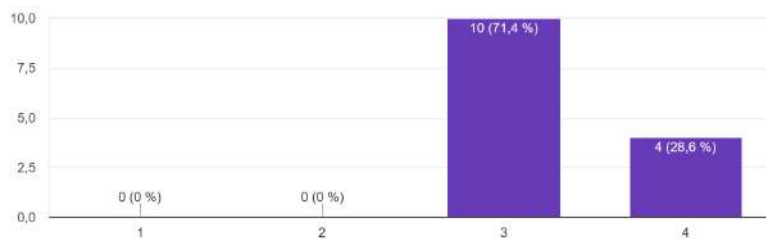
¿Cómo consideras tu implicación acerca de los temas políticos? (escala del 1 al 4)

14 respuestas

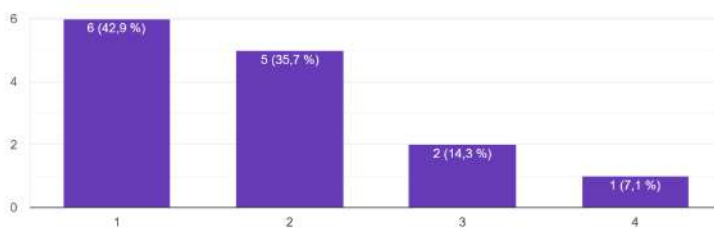


¿Qué sueles hacer cuando consumes información? (escala del 1 al 4)

14 respuestas



¿Te consideras un individuo afectado por las fake news? (escala del 1 al 4)
14 respuestas



c. Transcripción de las entrevistas

Entrevista al Sr. Ferran Tarradellas

Abans de començar, m'agradaria agrair-li que m'hagi concedit la petició de fer-li una entrevista.

Em sento molt honorat que me l'hagis feta.

Aquesta entrevista s'emmarca dins de la part pràctica del meu Treball de Final de Grau que porta per títol *¿Per què els joves estan tan allunyats de la política? Desinformació, construcció del relat davant de la crisi de la veritat i autonomia de l'individu*. És per aquest motiu, que la seva perspectiva des de l'experiència en el camp de la comunicació, i, a més, el seu coneixement de les institucions europees m'és de gran interès per nodrir la part pràctica de la meva recerca.

Un cop dit això, i per contextualitzar una mica, vull destacar que és el responsable de premsa de l'àrea de competitivitat al Consell de la UE. Ja ho vam estar parlant la darrera vegada, quan ens vam conèixer, però podria tornar a explicar a grans trets com entra als engranatges de la UE i quina feina desenvolupa com a responsable de premsa al Consell de la UE?

Soc el responsable dels contactes amb la premsa, per tant el que faig jo és donar el material de comunicació als periodistes perquè sàpiguin el que fa el consell i respondre les preguntes que els periodistes tenen sobre el que fa el Consell.

Com ja ha explicat, com a responsable de premsa, s'encarrega d'informar i ser l'interlocutor en els temes que li pertanyen entre el Consell de la UE i els mitjans de comunicació. És per això, que també amb motiu de l'article que va publicar el 2022 titulat *Comunicar Europa en el siglo XXI*, m'agradaria saber si segueix pensant que els principals problemes comunicatius que pateix la UE el 2024 són els que ja es van abordar a les recomanacions de la cimera de Sibiu, és a dir, la tendència dels estats membres a nacionalitzar els èxits de la UE i compartir els fracassos, la manca d'interacció amb els ciutadans, l'allunyament dels joves, la desinformació i la manca de coneixement per l'absència o poca educació sobre la UE i les seves institucions.

Sí, molts d'aquests assumptes segueixen sent vigents, sí. Ficaria molt l'accent en el tema de la desinformació, perquè ara estem patint més que mai, des que hi ha la guerra d'Ucraïna, la desinformació per part de països de fora de la UE. La realitat és que no crec que hagi canviat gaire la situació respecte a aquell moment.

Pensa que les diverses accions que s'han engegat des de les presidències de la Comissió en les diverses problemàtiques que enfronta la UE estan essent fructíferes? Existeix un mesurament per comprovar-ho?

Sí, el que em preguntes és si la legislació europea té un impacte positiu a la ciutadania europea, jo crec que sí, molt positiu, per molts motius. El fet que es legisli a escala de la Unió Europea fa que la legislació que tinguem sigui única en lloc de tenir-ne vint-i-set, i això reforça les quatre llibertats del mercat interior: la llibertat de viatjar. Estem aquí tots tres fent una entrevista i no hem hagut d'ensenyar el passaport, heu pogut residir aquí i, si treballéssiu aquí, tindríeu els mateixos drets que un belga, per exemple. Perquè això sigui possible cal molta legislació. Un exemple que els joves han entès molt ràpidament, que afecta molt la

seva vida quotidiana és el roaming. El roaming el que ha fet és que ara vosaltres pugueu estar pagant aquí exactament el que pagaríeu a casa vostra si estiguéssiu en el vostre país. És un exemple entre molts. Cada vegada que aneu a una farmàcia, per exemple, i demaneu un medicament, aquest medicament ha estat aprovat només una vegada per l'Agència Europea de Medicaments. Si compreu un cotxe, totes les mesures de seguretat d'aquell cotxe són les mateixes que si el compreu aquí, el compreu a Alemanya, que si el compreu a Itàlia o el compreu a Estònia. Aquest vi sabem que és bo i aquest formatge també perquè hi ha un sistema de traçabilitat del mercat interior que et permet identificar si el formatge és dolent, d'on ve i qui l'ha fet i com es pot arreglar això. I, podria continuar, quan aneu Espanya i agafeu un avió, teniu catorze companyies aèries que us porten allà. Quan vaig venir aquí al noranta-quatre només n'hi havia una perquè no s'havia alliberat el mercat aeri. Després hi ha coses en què s'ha millorat moltíssim. Per exemple, pel que fa a emissions de gas hivernacle, ha baixat més de l'objectiu que havia fixat la Unió Europea gràcies a una sèrie de polítiques per reduir les emissions de CO₂. Quan aneu al Mc Donalds, ja no us donen una canya de plàstic sinó una de paper perquè apliquen la legislació europea.

Sí que penso que les accions comunicatives que es van començar a fer arran de les recomanacions de la Cimera de Sibiu estan sent fructíferes. Hi ha dades: L'acció més important diria que és la utilització de campanyes de comunicació, sobretot dirigides als joves, que és el que té a veure amb el teu treball, i, en concret, la campanya Next Generation EU. Això ho explico una mica en el meu article, una de les coses bones que té aquesta campanya és que, almenys, té un públic objectiu clarament definit, i són els joves. Des del meu punt de vista, és un error perquè a Europa hi ha més vells que joves, però entenc el perquè la presidenta tenia molt d'interès en què fossin els joves i no els vells, perquè són els que gaudiran o patiran de les polítiques que s'estan prenent en aquest moment. Són els que són més grans els que ja han pogut gaudir de les polítiques europees que s'han fet abans. En aquest sentit, és interessant. L'altra cosa interessant d'aquesta pantalla és els missatges que es volen passar, que són clars: estem treballant per deixar-vos una

Europa millor que la que us va trobar quan vam començar. Si això és cert o no, em direu que en penseu vosaltres, què és el que en penseu. Una altra cosa que trobo que és molt interessant i té molt a veure amb l'allunyament dels joves de la política són els canals de comunicació que utilitzen les campanyes, que són majoritàriament xarxes socials. Aquesta és una de les coses que fan difícil arribar a la joventut avui en dia, la joventut no s'informa a través dels mitjans de comunicació tradicionals, sinó que es comunica a través de les xarxes socials. I una institució com la Unió Europea ho té complicat per comunicar a les xarxes socials, perquè la comunicació en les xarxes socials es basa en una relació de confiança amb l'altra persona que et dona la informació. Tot i que, a la vegada no tens cap mitjà humà per saber si la persona que t'està donant una informació existeix, per començar, i si no té una agenda fosca per enviar-te la informació. Això entronca una mica amb el tema de la desinformació. Clar, evidentment amb això sí que s'estan fent coses i trobo que és molt interessant i potser hi ha una notícia que va sortir ahir que podria ser interessant pel teu treball, que és la investigació que la Comissió Europea de META: perquè no estan controlant, segons diu la legislació europea, que els continguts que poden ser informació política esbiaixada no estiguin assenyalats o un avís que t'ho digui. Hi ha gent que està posant, com informacions contrastades i certes, coses que són propaganda política, feta a Rússia.

Respecte a això hi ha un mesurament?

El que permeten les xarxes socials, i això és interessant en les campanyes, és que és molt fàcil treure estadístiques. Llavors, sí que tenim molta informació respecte al nombre d'impactes i al engagement que ha tingut els missatges que han passat. Les xifres són molt espectaculars, parlem de milers de milions d'impactes. Hauria de buscar les xifres, però són molt espectaculars. Això suposa un canvi en la política de comunicació de la Unió Europea? Això és més difícil de mesurar. Tenim els Eurobaròmetres, i sí que diuen els Eurobaròmetres que hi ha certs elements de la comunicació europea o de la importància del Parlament Europeu que els joves valoren més positivament que abans. Si això es deu a la campanya o no, és difícil de jutjar. Jo crec que hi ha altres elements que no tenen necessàriament a veure

amb la política de comunicació que podrien fer que els joves s'interessessin més en la política europea com, per exemple, que la democràcia europea fos més directa del que és actualment.

Les polítiques globals de les institucions de la UE s'apliquen sovint gràcies a les institucions locals i, com exposes a l'article, els èxits deixen d'esdevenir europeus per esdevenir territorials o nacionals, com enfronta això la UE?

Bé, és el famós mantra de què la UE està allunyada dels ciutadans. Ho afronta intentant apropar-se als ciutadans a través de les representacions de la Comissió i el Parlament sobre el territori, i se suposa que els estats membres també haurien de col·laborar en aquest esforç i de fet col·laboren. Les matrícules dels cotxes, tots tenen la barreta blava amb la bandera europea. Això sembla una ximpleria, però és molt important perquè fa el sentiment de pertànyer a una mateixa cosa. Una altra cosa és la utilització de les banderes, cada cop que surt un cap d'estat o de govern europeu, tant aquí com als seus països, acostumen a tenir la bandera del país i la bandera de la UE. També et dóna una sensació de pertinença. Després, els estats membres tenen l'obligació d'informar dels projectes que són finançats amb fons europeus. I això es pot veure per tot el territori. Quan estava a Barcelona em feia molta gràcia anar pel territori i anar veient fotos de projectes finançats per fons europeus. Jo tinc una casa a Alp, a la Cerdanya, i el casino del poble d'Alp va ser millorat amb un fons europeu. El ciutadà pot veure que la UE està fent alguna cosa. El problema per mi és que fa poca cosa amb diners, tenim molt pocs diners comparats amb els que tenen els estats membres. El que fa la UE d'important són les lleis. Aquí, com deies tu, moltes vegades la gent no té la percepció que la llei que l'afecta és una llei europea. I per fer que això sigui més conegut caldria que, per exemple, es fessin servir menys reglaments i menys directives. És cert que els estats membres intenten atribuir-se un cert mèrit, i no només els estats membres, sinó també les regions, els ajuntaments o el que sigui. I, quan és una llei que és complicada, comença sempre la frase per "ho fem perquè hem de complir amb la legislació europea". Un exemple és el nivell de pol·lució a les ciutats, que la legislació obliga que els governs s'hagin de gastar diners en fer coses que no són

molt populars, com la zona de baixes emissions o limitar la utilització del cotxe privat a les ciutats. I als conductors privats els hi diuen “no, no pots fer servir el teu cotxe, no perquè jo t’ho digui, sinó perquè Europa ho diu”. I això no ajuda a pujar la popularitat de la UE.

Centrant-nos en el problema de la desinformació, quin creu que és el principal tema que afecta la UE en la desinformació aquest 2024? Potser les eleccions europees? Com s’aborda? I, des del Consell?

És evident que la desinformació és un tema que preocupa moltíssim perquè és una cosa que és maliciosa per definició, es fa per fer mal. I, evidentment, hi ha gent que té interès en què la UE estigui el més dividida i sigui el més feble que pugui ser-ho. Una de les coses més bones que té la UE és que ens dona una massa crítica per enfrontar-nos a les potències que hi pugui haver en el món, pots parlar amb cara a cara amb la Xina. Si tens un mercat amb sisens milions d’habitants, molt més fàcilment que si tens un mercat de dos milions i mig, com podria ser el cas de Letònia. Llavors, si la UE està dividida i dona imatges de feblesa, això beneficia als que volen tenir un pes davant la de UE. Per això, moltes de les campanyes de desinformació venen de fora, i això s’ha de tenir en compte. Aleshores, desinformació es fa sobre moltes coses. Per exemple, es carreguen les tintes en què la UE és molt burocràtica, quan, en realitat, el fet que fem una llei, en comptes de disset, alleugereix molt la càrrega burocràtica. Es diu que la UE té moltíssims funcionaris, quan, si ho compares amb el nombre de ciutadans que hi ha a la UE, en té poquíssims. Es diu que el Parlament Europeu no serveix de res, quan, en realitat, aprova la major part de les legislacions que ens afecten a nosaltres. Hi ha molts missatges que circulen per xarxes socials que no estan contrastats, que la UE hauria de fer un esforç per contradir, però, com sabeu, en xarxes socials hi ha una regla d’or que és no alimentar el trol. I, si cada cosa que es diu a xarxes socials, es contestés, entres en un cercle sense sortida. El que hauria d’intentar la Comissió, la campanya de Next Generation i d’altres, que n’hi ha, és fer agenda setting, és a dir, el tema del qual volem parlar és aquest, no altres que es volen que es parlin. Si hi hagués líders d’opinió a favor de la UE, ajudaria molt. Això és una mica el que

intenta fer el Jaume Duch, que ho va fer a la darrera campanya al Parlament Europeu. Buscava joves que fossin ambaixadors de les eleccions, que no ho digués la UE, sinó que ho diguessin altres joves, que diguessin: jo voto verd, jo voto per la digitalització o jo voto pels drets fonamentals, jo voto per poder ser lliure d'anar d'un lloc a un altre o jo voto perquè m'agrada Erasmus, o jo voto pel que sigui. Això és molt més creïble si ho posa un jove, perquè, després, tu, amb aquest jove, interactues, no amb el portaveu del Consell Europeu.

Com explica al seu article, a causa del canvi de l'autoritat de les fonts d'informació, en què la credibilitat ja no es basa únicament en els mitjans de comunicació tradicionals sinó en la popularitat en línia, cosa que ha produït un canvi en la forma de consum i confiança en la informació, creu que la UE ha pres mesures efectives?

Els influencers, per exemple, donen informació com si fos el seu consell personal quan en realitat el que estan fent és propaganda per una empresa que els està pagant diners. Llavors, la legislació europea està intentant regular com aquests creadors d'opinió poden influir a les persones, particularment a les persones més vulnerables com poden ser els joves, els nens o adolescents. El problema és que la línia entre evitar l'abús de les xarxes socials o limitar la llibertat d'expressió és molt fina. Això fa que sempre anem amb molt de compte. En aquest sentit, tant el Digital Single Market Act com el Digital Services Act han fet molt per canviar aquesta realitat. Són dos reglaments que intenten evitar que les xarxes socials s'utilitzin per fins perversos. Llavors, el que diu és que si tu tens un nombre de clients (usuaris) se't considera que ets un portal d'entrada a Internet, i, per tant, tens l'obligació de regular que la informació que estàs donant a la gent és clara, que separa el que és publicitat o propaganda del que és informació, que no hi hagi continguts que són clarament nocius com, per exemple, la pederàstia, o promocionar drogues o ensenyar a fer bombes. I aquesta és una obligació que tens tu com a empresa i, si no compleixes els mecanismes per controlar això, es pot obrir un procés d'infracció contra tu. Ara amb la intel·ligència artificial hi ha una mica la mateixa cosa, no es vol que amb IA puguis generar deep fakes i que no diguis que són deep fakes. Hi ha

una cosa que jo trobo fascinant, d'un costat, i terrorífica, d'un altre, que són els influencers virtuals: són imatges de persones que no existeixen, creades per intel·ligència artificial, que van enviant missatges vint-i-quatre hores al dia perquè no dormen,i és terrible.

Com diu a l'article, cito textualment, "amb internet ha aparegut una nova forma de guerra: la guerra del relat". Pensa que és més útil combatre la desinformació o esdevenir líders comunicant, és a dir, és millor desenvolupar un paper reactiu o actiu?

Jo crec que actiu. Si vas reactiu, no podràs, no tens els recursos. Evidentment que a qualsevol diàleg hi ha d'haver opinions contràries. El tema és qui marca el de què es parla. I la Unió Europea té moltes coses a dir amb les que estaràs d'acord o en contra. El que es tracta és que el relat vagi per on tu vols que vagi, que es parli (jo que sé) d'integració europea, de drets fonamentals, del pacte verd, llibertats, de totes aquestes coses que són importants per nosaltres i no de renacionalitzar coses, o de la immigració des d'un punt de vista esbiaixat. Clar, el tema és si tu aconsegueixes, si tu parles d'allò que a tu t'agradaria que es parlés, la qual cosa no és fàcil.

Quins efectes, en l'era de la globalització, pensa que poden generar els nacionalismes i els populismes que es nodreixen dels problemes econòmics, els canvis culturals, les desigualtats, la incertesa i la crisi migratòria en l'àmbit institucional a la UE?

M'ha agradat molt com has plantejat la pregunta perquè parles d'inseguretats i incerteses en un món que està vivint canvis molt grans molt ràpid. I, el moment en el qual et trobes, en una situació en què tot canvia, i no tens cap referència en la que agafar-te, busques les referències que coneixes. Això, evidentment, fa que tornis al nacionalisme. Aleshores, és una cosa que és complicada d'abordar perquè la UE no està en contra de les nacions que forma la UE o d'altres nacions. Som conscients que la identitat de la gent es basa encara més en la nació que en la UE.

La UE és una cosa que es va crear l'any 1951, si volem agafar el tractat de París com a punt de partida, però les nacions existeixen des de fa mil·lennis. L'única cosa és que jo crec que la UE hauria de ser capaç de passar el missatge. Des que estic en el Consell, m'he adonat compte que el consell serveix per això, ja que una de les garanties que tenen les nacions és l'existència de la UE. Una nació, sobretot, una nació petita davant la pressió que pugui sentir davant d'un gegant com la Xina o els EUA o el que sigui, està molt més protegida a la UE, on està junta amb una sèrie de socis que poden fer-se costat en una situació de crisi econòmica o ideològica o del que sigui, i, a la vegada, la UE per definició protegeix la diversitat de la UE. Per això, al Parlament Europeu es parlen vint-i-quatre llengües; per això, tens les banderes exposades; per això, venen els caps de govern i estan junts, però cadascun representant el seu país.

En moment del Brexit, els britànics van considerar que estarien millor fora que a dins i van tenir aquesta sensació, que la UE no protegia la diversitat de la UE, sinó que intentava regularitzar tot. Aquest és un dels arguments que van utilitzar els partidaris del Brexit. Però, des del meu punt de vista, el Brexit també ha servit perquè la gent s'adoni de quin és el preu que s'ha de pagar per estar fora. I, contràriament al que es pensava, el Brexit no ha generat més desitjos de sortir, sinó que ha generat més por de sortir. S'ha vist que la Gran Bretanya, estant fora de la UE, no és més forta, és més feble.

Com explica a l'article, cito textualment, hi ha la percepció de “...com més s'avanci cap a la democràcia directa, la percepció de llunyania que els ciutadans tenen de la Unió es reduirà i el seu interès en els temes comunitaris s'incrementarà”, comparteix aquesta visió?

És una visió molt personal. Des del meu punt de vista, una de les coses que allunya als ciutadans de la UE és que veu que, com a ciutadà, el seu marge d'influència en les polítiques comunitàries és molt limitat, perquè l'única cosa en què té autèntica sobirania és en escollir els representants d'un dels col·legisladors. Llavors, evidentment tu pots elegir els diputats del Parlament Europeu, que és una institució

importantíssima, però no pots escollir els membres del Consell Europeu, que és l'altre colegislador, i no pots escollir els membres de la Comissió Europea, que és qui inicia les lleis. Si hi hagués alguna manera en què tu tinguessis una veu en qui és el comissari europeu i, sobretot, en qui és el president de la Comissió Europea amb el teu vot directe, de cop i volta, et trobaries amb un poder que és molt important, que és el poder de premiar o castigar a qui ha portat la política executiva de la UE. I, en aquest moment, no pots fer-ho, perquè qui elegeix el president de la Comissió Europea i als comissaris són els estats membres sense cap intervenció dels ciutadans. Llavors, els *spitzenkandidaten*, que es van fer el 2014, va ser un experiment molt interessant; i, de fet, la meua lectura és que el resultat es veu en l'Eurobaròmetre quan preguntes als ciutadans si la meua veu compta a la UE, i l'opinió que sí que comptava va pujar moltíssim. Això és una prova bastant clara que, si tu tens alguna cosa a dir o algun poder de què passa, t'interesses molt més que si no tens res a dir, i llavors dius: bé doncs, confiaré en el meu ministre o amb el meu president del govern, que ho farà bé. Però tu, quan votes al teu president del govern, no el votes pensant en Europa, sinó que el votes pensant en el teu estat membre.

Crec que és important assenyalar que s'han fet intents perquè, almenys, hi hagi processos consultius perquè els ciutadans tinguin alguna cosa a dir, que va ser la Conferència del Futur d'Europa, de la que també en parlo a l'article, i que s'han quedat el que són els panels de ciutadans per fer segons quines legislacions. I, en aquests diàlegs, habitualment, hi ha joves. Ara, imagineu-vos que esteu en el vostre poble d'estiu i aneu a les 12 del matí a la platja, i arribo i us dic: Ei! voleu anar a un debat sobre el futur d'Europa en lloc d'anar a la platja? Hi aniríeu? A tu potser sí perquè estàs interessada de base, però el ciutadà, en general, no ho està. La UE, també ho explico en l'article, és una institució molt tècnica, que pren decisions difícils d'explicar que són molt importants, que no és el tema del qual parlaries quotidianament, no és el Barça, no és si la Shakira ho ha deixat amb el Piqué o no és si plourà demà o no plourà. No és un tema que animi a la discussió. Quan estàs a dins és emocionant. Des del punt de vista dels ciutadans, és complicat. Quan tu

endolles una làmpada a l'endoll, dones per descomptat que hi haurà electricitat, i la làmpada s'encendrà, no et preguntes com funciona la central que hi ha al darrere ni la xarxa de transmissió ni la xarxa de distribució ni el balanç de pagaments. Endolls i surt, i la UE és una mica el mateix. Tu ja dones per segur que anar d'un país a un altre sense passaport és el normal, que fer un Erasmus és el normal, que no pagar el roaming és el normal, que no haver de fer el servei militar és el normal, que els bitllets han de ser barats, que tens dret com a passatger, que si no et deixen embarcar t'han de fer una d'indemnització. Qui hi ha darrere d'això? No t'ho preguntes, dona igual, és així i ja està. Hi ha una cosa que es diu UE que fa moltes coses, però, com ho fa o com ho deixa de fer, tampoc ho saps. I, com dèiem abans, els estats ja s'encarregaran que, si la cosa és bona, el mèrit se l'enduguin ells. Això es va veure claríssim amb el tema de les vacunes. Les vacunes es compraven a escala de la Unió Europea, i això tenia molts avantatges, se'n podien comprar més i se'n podien comprar més barates, i no hi havia discriminació ni competència entre els estats membres. Però tu anaves al CAP a posar-te la vacuna, i al CAP era una infermera catalana que es punxava, i ja està. Veus el que està més a prop. A l'article parlo del polinomi de l'interès informatiu. És això, la informació que està més a prop d'on llegeixes la notícia és la que interessa a la gent. Per això, l'empresa local és molt més important que l'empresa nacional. Per això, la premsa nacional és molt més important que la premsa europea si n'hi hagués alguna.

Quina situació creu que esdevindrà en els pròxims comicis europeus? Funcionarà l'elecció a través dels *spitzenkandidaten* del president o presidenta de la Comissió?

Veurem... a mi m'anima molt el fet que la candidata que té més possibilitats, que és la Ursula von der Leyen, hagi decidit jugar a aquest lloc i que és la *spitzenkandidaten* del Partit Popular Europeu, la van escollir a Romania, a Bucarest. Els socialistes han elegit un candidat molt bo, per cert, el Nicolás Schmidt, un luxemburguès. I els altres també ho estan fent. Hi haurà debats. Entre aquests *spitzenkandidaten*, acaba d'haver-hi un que ha organitzat Politico fa poc. El Parlament Europeu segur que n'organitzarà un que intentarà transmetre per totes

les televisions. Crec que això pot efectivament ajudar que hi hagi una mica aquesta idea, que tu votes el que serà el president de la Comissió Europea. I si la Ursula von der Layen aconsegueix uns resultats, és a dir, el seu partit, el Partit Popular Europeu, a les eleccions europees serà molt difícil que els estats membres no l'agafin com a presidenta. Però, bé, no està garantit que sigui la pròxima presidenta de la Comissió Europea.

Quina és la seva opinió sobre la recomanació de la cimera de Sibiu de promoure l'ensenyament i l'aprenentatge sobre la Unió Europea en tots els nivells d'educació? Considera que l'educació sobre la Unió Europea hauria de ser obligatòria als currículums escolars dels estats membres?

Sí, sí i sí. És a dir, per què crec que és important que els joves sàpiguin què és la UE? Perquè la UE els afecta. Si no saben que hi ha una institució allí, que està fent lleis que els afecten pel bo i pel dolent, que els impedirà agafar el cotxe per la zona de baixes emissions, o que els permetrà estalviar-se el roaming quan estiguin a un altre país, no estan absolutament equipats per afrontar la vida moderna. Especialment, perquè la UE et garanteix molts drets, com el dret d'apel·lar al Tribunal Europeu de Justícia, si el teu estat membre no ha aplicat bé la legislació comunitària, o si una empresa ha guanyat un judici a escala d'un tribunal local, sempre pots apel·lar al Tribunal de la UE. Això defensa els teus drets. Mira que està passant en aquests països on l'estat de dret no es respecta tant com es deuria. La UE és una darrera línia de defensa d'aquests drets fonamentals. Això la gent ho ha de saber, perquè, si no ho sap, no pot exercir aquests drets; si no ho sap, no estan interessats en les eleccions del parlament, que aprova la major part de lleis que l'afecten. Crec que sí, que és important que s'eduqui en això, i crec que és un dret. El dret a l'educació inclou també el dret a l'educació a la UE. Com ho han de fer els estats membres per informar sobre això? És competència dels estats membres. No correspon a la Comissió dir com fer-ho. Ajudar-los sí, però dir-los com fer-ho no. No és competència comunitària.

Creu que des de posicions nacionalistes es veuria positivament formar als joves sobre una institució tan global com la UE?

Aquí ja no m'atreveixo a entrar, perquè les posicions nacionalistes no són uniformes per tot arreu. Per mi és molt interessant el concepte de que la Unió Europea no va en contra de les identitats nacionals sinó que les protegeix. I, si això és cert, com crec que és cert, les nacions i els estats tindrien tot l'interès a explicar què hi ha això. Si nacionalisme vol dir vull sortir de la UE, no crec que vulguin promoure l'educació sobre la Unió Europea o, pitjor encara, promouran una educació sobre la UE esbiaixada o negativa. Potser no és esbiaixada, però només posant un accent sobre el dolent. Per això no tinc idea, no conec casos. En tot cas, no existeix cap legislació europea que obligui als estats membres a l'educació sobre Europa, però s'anima.

Pensa que els programes de la Unió Europea, com ara Erasmus o les campanyes corporatives engegades com *Make it Real*, funcionen en la promoció d'un sentiment de pertinença europea entre els joves? Creu que aquests programes són suficients per augmentar l'interès i la comprensió sobre la Unió Europea entre la joventut europea?

El programa Erasmus està clar que és el programa que més ha ajudat a la Unió Europea, perquè vius la Unió Europea en directe, no? Vas a un altre país, i, de cop i volta, coneixes altra gent d'altres països, que potser són la mar de simpàtics o no, normals; estudies amb ells, prens copes amb ells, i, molt sovint, es formen parelles mixtes que han donat ja a més d'un milió de nens. O sigui que, això sí, crea identitat europea. N'hi ha més, hi ha el Cos Europeu de Solidaritat, que et permet no només estudiar sinó fer labor social a altres estats membres de la Unió Europea. Se'n podrien fer d'altres. I això, efectivament, sí, ajuda molt i molt a crear sentiment local. Però en el programa Erasmus no s'educa la gent sobre la Unió Europea. El programa Erasmus és la Unió Europea en directe. Hi ha altres coses que hi ha gent que sona a en contra de la visió europea, per exemple, en la llibertat de moviment. Hi havia un comunicat de premsa molt famós que deia que la principal raó de la

mobilitat europea és l'amor. Per què? Sí, perquè si tens l'avi que està a Alemanya és molt més fàcil anar a veure l'avi, o estar en contacte amb l'avi. No et dic res si el que tens a Alemanya és la xicota o el xicot, la parella o el que sigui, necessites veure aquesta persona. I això fa que la gent vagi d'un lloc a l'altre. Però també, aquesta és la principal raó, però hi ha també la realitat professional, el fet que tu puguis treballar, estudiar, muntar la teva empresa, exportar, importar dins de la Unió Europea sense cap mena de trava, amb la mateixa moneda, sense cap mena de restriccions en monedes. Això ajuda molt a crear-se un sentiment de pertinença de la Unió Europea.

En la línia de la qüestió anterior, tal com esmena al seu article, la campanya *NextGenerationEU* utilitza un llenguatge audiovisual i emocional, allunyant-se de la tradicional imatge institucional europea. Creu que aquesta nova aproximació és efectiva per connectar amb els joves i motivar-ne la participació i l'interès en els temes europeus o no n'hi ha prou? Hi ha un impacte real a la generació Z?

Hi ha xifres que són importants del nivell d'impacte. Si hi ha un impacte real o no, és difícil de dir. Per això, caldria fer enquestes d'opinió i veure si la gent, després de veure la campanya, ha canviat d'opinió o no. No ho sé, o sigui, no t'ho podria dir. Ara, el que sí que trobo molt interessant és que la Unió Europea hagi adaptat, no només el missatge, i hagi identificat clarament el públic, sinó que, a més a més, ha adaptat el llenguatge i els canals de comunicació a aquest públic en concret. I això, des del meu punt de vista, està molt bé perquè no s'havia fet abans. Abans, sempre era un article d'opinió al diari de referència. Així no arribem als joves. Publicant un article a Le Monde no arribes als joves.

Aquestes campanyes des de quin òrgan o departament es coordinen, hi participen joves?

Això és un origen a la Direcció General de Comunicació, a la Comissió Europea. Allà, la Direcció General de Comunicació del Parlament i al Consell tenim molts menys recursos, però també hi ha.

I, sap si participen joves a dins d'aquestes campanyes?

Home, com a grup d'estudis sí que deuen haver-n'hi.

Troba que hi ha joves dins dels engranatges de la UE? O més aviat fan estades de pràctiques temporals per després desenvolupar la seva carrera en altres organitzacions?

Bé, de pràctiques n'hi ha molta gent que en fa. Espero que algun dia en feu unes vosaltres. Però el fet que hi hagi gent fent pràctiques... Bé, amb els joves si es fan campanyes d'aquestes es contracta una agència de comunicació externa, i suposo que sabran el que fan. Jo, l'eslògan Make it Real... no l'acabo de veure. Però, bé... ells sabran.

Pensa que els joves s'hi queden a les institucions europees després de les estades temporals o de pràctiques?

Si els joves volen estar a les institucions europees s'hi poden quedar. Al meu equip, jo soc l'excepció, són molts joves. Però, quasi tots són contractuals, hi ha algun funcionari, perdona, hi ha algun funcionari. O sigui que, és clar, has de passar a una oposició que no és fàcil. A mi em truca molta gent per saber com ho fa per treballar a les institucions europees.

Com a responsable de premsa de competitivitat al Consell de la UE, quina importància té el paper dels mitjans de comunicació i del periodisme a la promoció d'una comprensió més profunda de la Unió Europea entre els ciutadans? Com us dirigiu cap a aquests per aconseguir que difonguin els missatges de la forma que voleu?

Bé, el sector de premsa del Consell el que fa sobretot és complir amb una obligació, no diria que legal, però, com a mínim, moral, de ser transparents. I de ser transparents amb els multiplicadors per antonomàsia, que són els mitjans de comunicació. O sigui, que jo no crec que, amb la nostra política de premsa, el que estem fent sigui una política objectiva d'arribar al públic per passar-li un missatge. Aleshores, el que estem fent és ser transparent i complir una nostra obligació de donar comptes del que estem fent. Però no hi ha un pla de comunicació amb la idea de passar missatges concrets. Els meus col·legues de xarxes socials sí que intenten una mica passar missatges en la línia dels valors europeus, però tampoc crec que hi hagi una campanya o un pla de comunicació digne d'aquest nom. De fet, a l'article ho explico, el darrer document estratègic de comunicació que existeix és aquest que jo tingui coneixement. Crec que seria bo, però això és una opinió personal, que les institucions europees creessin un pla de comunicació. Amb missatges clau, amb definició de la imatge corporativa, amb un calendari d'accions de comunicació, amb un pressupost important, amb una identificació de les audiències, amb una política de comunicació de crisi.

I, això no existeix?

N'hi ha hagut. Parlava del pla D de Margot Wallström, i, això, d'alguna manera, es pot considerar una mica un pla de comunicació, però no tan estructurat com jo voldria. Jo crec que no existeix, a més que s'estigui fent ara, que podria ser. Hi ha una nova directora general de comunicació que és molt bona, la Dana Spinant, que potser ho farà, però no ho sé, a mi no m'ha preguntat.

Quins desafiaments creu que enfronta la comunicació europea en el futur i com s'haurien d'abordar?

Això és molt important. Però, bé, et diria que els cinc de Sibiu. Com es pot fer? El principal és lluitar contra la desinformació, crec jo. El segon és com apropar-se als ciutadans. Crec que el que fan les representacions té molt de mèrit, però s'hauria de posar més esforç en això. Hi ha una xarxa *Europe Direct* que també fa molta

feina, però hauria d'haver-hi una bandera europea prop de cada ciutadà on pugui dirigir-se. El tema de l'educació també és molt important. Seguir amb les campanyes també pot ser interessant perquè és una manera d'arribar als públics a través de xarxes socials i tot plegat. I després, donar la veu als ciutadans crec que ajudaria moltíssim, perquè parlàvem de la democràcia directa, ajudaria moltíssim que la gent s'interessés més en la UE.

D'acord, moltes gràcies.

Gràcies a tu.

Entrevista a las Sras. Ana García-Castillo y Clara Rosales Rosado

Bueno, antes de empezar, me gustaría agradecerles que me hayan concedido la oportunidad de entrevistarlas. Como les he explicado antes, esto se enmarca dentro de mi trabajo de final de grado, en la parte práctica. Este trabajo se titula “¿Por qué están tan alejados los jóvenes de la política? Desde la perspectiva de la desinformación, la construcción del relato frente a la crisis de la verdad y la autonomía del individuo”.

Por este motivo, su perspectiva desde la experiencia en el campo de la comunicación y, además, su conocimiento sobre la Comisión Europea me es de gran interés para nutrir esta parte práctica de mi trabajo.

Una vez dicho esto, me gustaría contextualizar un poco. Si no me equivoco, usted es la subdirectora de comunicación de la unidad dos de antimonopolio de la Dirección General de Competencia.

Ana García: Soy la jefa de unidad adjunta de la unidad I5-política de comunicación de la Dirección General de Competencia, ya empezamos con esta dificultad.

De acuerdo. De formación, es abogada especializada en derecho europeo. Y este departamento de la comisión está liderado por Margaret Vestager.

Ana García-Castillo: Sí.

Empiezo presentándole a usted para que me pueda explicar un poco qué tareas desarrolla en esta unidad y luego ya pasamos a la perspectiva de Clara Rosales, la otra persona que participa en la conversación.

Ana García-Castillo: De acuerdo. Mi tarea es esencialmente de coordinación y supervisión de varios grupos que se dedican a diversas actividades, todas ellas relacionadas con la comunicación, y el objetivo último es dar visibilidad al trabajo de la Dirección General de Competencia. Entonces, referente a las distintas actividades de la unidad, por un lado está la preparación de todo lo que es material para prensa y ahí, cada vez que se adopta un acto por la por parte de la Comisión Europea relativa a competencia, se adopta por esta casa, la Dirección General de Competencia, y se ofrece transparencia. No solo se publican las decisiones o los actos legislativos o directrices que se adoptan o bien se hace un comunicado de prensa. es decir, tenemos diferentes formatos para dirigirnos a la a la prensa en función de la importancia del acto. Pero todo acto tiene un reflejo en la prensa para asegurarnos que hay una transparencia. Hay un departamento que se encarga de coordinar la preparación de todo este material. Clara es la coordinadora de prensa y te explicará más sobre ese tema.

Después tenemos los social-media, las redes sociales. Ahí, pues, damos una perspectiva un poco más informal de los mismos contenidos que hemos anunciado en la prensa. Lo que pasa es que la posición en la prensa es siempre algo muy formal y que ha ido a través de varios filtros y muy medido, y en las redes sociales, se da un tono un poco más informal. Aquí, quizás, se daría la única vía en la que podríamos llegar a un público más amplio, más allá del público especializado, que es básicamente el público que nos sigue.

Después, también hay otro departamento que prepara reuniones, entre otras, relacionadas con el derecho de la competencia, pero eso es más que nada material preparatorio para nuestros líderes, cuando tienen que hablar en el exterior.

Después tenemos otro departamento que se encarga de la página web. En la página web aparece toda nuestra producción audiovisual, de prensa, etcétera.

También tenemos otro departamento que se encarga de hacer los discursos de la vicepresidenta, que es Margaret Vestager, vicepresidenta ejecutiva de la Comisión Europea y comisaria de competencia. Es nuestra líder política. Entonces, cuando ella habla, se sirve de productos comunicativos que se han preparado aquí, en esta unidad por parte de los *speechwriters*.

Además, tenemos un departamento de producción audiovisual. dónde hacemos pequeños infográficos o imágenes visuales o pequeños vídeos. Y, cuando hay un caso importante; se hacen pequeños clips, con los que también intentamos divulgar, un poco de forma más amplia, el contenido de lo que hacemos.

También tenemos algunos productos audiovisuales ad hoc, que también dejo a Clara que lo explique, porque ella es una de las creadoras y líderes del producto más exitoso que tenemos.

Y después, otro grupo se encarga de organizar conferencias, desde conferencias muy abiertas al público en general y con el objetivo de simplemente de divulgación, hasta conferencias con un público más especializado. Tenemos una serie de conferencias, hemos hecho cinco este año; pero, en general, lo que hacemos de nuevo es conferencias para discutir temas relacionados con el derecho a la competencia y para que haya un debate sobre el tema. Suele ser el público objetivo, es decir, un público bastante especializado.

¿Ahora, Clara Rosales me podría responder a la misma pregunta que Ana García sobre qué tarea realiza como coordinadora de prensa?

Clara Rosales: Sí, un poco lo que decía Ana ¿no? La casa produce todo este material. si, adoptamos aproximadamente unas veinte decisiones al día. La mayor parte de ellas tienen comunicación o no dependiendo de si son temas importantes o no. muy pequeños pues no. Pero todo lo que pueda tener un impacto en la sociedad lo comunicamos.

Y entonces, mi trabajo consiste en coordinar, o sea, asegurarnos que sabemos qué es lo que viene, cuáles son las decisiones que se van adaptando, ordenar la producción de ese material, revisar el material de prensa y adaptarlo. Si piensas, aquí todo el mundo que nos pasa una nota de prensa son abogados, que redactan de una manera extremadamente técnica. Y nuestro trabajo consiste en llegar a un a un punto intermedio en el que seguimos manteniendo la legalidad de lo que quieren decir, somos correctos en el aspecto legal, pero intentamos simplificar para que sea un poco más comprensible por la sociedad general y por la prensa. Es un trabajo complicado porque muchas veces no podemos perder ese elemento técnico, si no no cumpliríamos con la verdad, ¿no?

Entonces, bueno, pues nuestro trabajo es revisar ese material y coordinarlo con la Dirección General de Competencia.

y luego está el servicio de portavocía de la comisión. Toda la comunicación pública de la comisión va a través del servicio de portavocía de la comisión, con lo cual, nosotros actuamos como una especie de enlace entre los dos servicios. Nosotros producimos todo el material y se lo reenviamos. Ellos lo revisan y lo publican a través del servicio de portavocía. Si hay cualquier pregunta de la prensa, va al servicio de portavocía y consulta con nosotros, pero ellos son quienes se comunican con la prensa. Entonces, nuestro trabajo consiste en ese triángulo de información y producir los contenidos. Producimos notas de prensa que pueden ser o más largas, como una nota de prensa normal, o una cosa que llamamos como *chapeaux*, que son pequeños artículos en párrafos simplemente cuando las cosas no son tan relevantes. Y luego producimos infográficos que acompañen a la nota de prensa para que se entienda un poco mejor, y pequeños vídeos.

Ahora estamos haciendo una cosa que se llama el *comflash*, que es como un minuto o dos minutos tratando de explicar, en términos simples, en qué consisten los casos que estamos tratando. Y, o lo que comentaba Ana, del otro producto que estamos elaborando, utilizando uno de los estudios que hay en la comisión, producimos un programa de televisión en directo, en el que llevamos a una persona senior en la comisión, en en la Dirección General de Competencia, y le sentamos con otras dos personas. Puede ser un académico o alguien del sector privado, y

ponemos a un periodista que modere la discusión. Esto lo hacemos en live stream en YouTube y permitimos que haya una interacción a través de slide2. Así la gente que nos está viendo en directo nos puede enviar preguntas que se responden. Es un intento de que lo que pasa en Bruselas llegue a todos los estados miembros, a gente que tampoco tiene recursos, que no pueda desplazarse para ver una conferencia. Y, por ahora, está siendo exitoso, dentro del ámbito de la gente a la que le interesa el derecho a la competencia. Es muy complicado llegar fuera de este ámbito, porque son temas muy técnicos que tienen un impacto en la vida diaria.

Y esto se coordina desde vuestro departamento y no desde la portavocía que me explicaba antes?

Clara Rosales: Exacto. La portavocía se dedica a la publicación y a la recepción de preguntas de la prensa. Y, bueno, tenemos un portavoz, cada dirección general tiene un portavoz. Entonces, cualquier información que se comunique es a través del portavoz. Nosotros le hacemos el trabajo de back office, ¿no? O sea, preparamos el material que tiene que utilizar, las respuestas que tiene que dar, que son las respuestas las da la portavocía. Pero el material viene de aquí, viene de la casa.

Ana García-Castillo: Pero el programa de televisión lo hacemos al margen del servicio de portavocía. Ese tipo de productos, lo que no es prensa o preguntas de la prensa, todo eso lo llevamos nosotros.

Clara Rosales: Todo lo que es prensa se canaliza a través de la portavocía.

Ana García-Castillo: Los discursos de la comisaría, prensa y preguntas de la prensa va a través de la portavocía y el resto, pues, nosotros lo gestionamos directamente.

Paso a la siguiente pregunta. ¿Cuáles son los principales problemas comunicativos que enfrentan en el día a día en sus departamentos?

Ana García-Castillo: Pues la complejidad, la complejidad de los temas que tratamos y la necesidad de ser claros sin faltar a la verdad. Porque, cuando intentas simplificar demasiado, faltas a la verdad, y lo que pasa es que aquí hacemos un trabajo de adoptar decisiones: podemos imponer sanciones a las empresas, autorizar o prohibir que hagan cosas, y nuestras decisiones están sujetas a revisión por el tribunal de Luxemburgo. Si faltamos a la verdad en la comunicación, eso también puede ser atacado o puede ser motivo de conflicto en la revisión judicial anterior.

Clara Rosales: Sí, además también es un poco la sensibilidad de los temas que tratamos. Pues, por ejemplo, puede haber una multa a una gran empresa, eso tiene un efecto en las empresas y en la cotización de las empresas en el mercado. Entonces, hay que tener muchísimo cuidado con no inferir más allá de lo que estamos imponiendo, porque puede afectar al precio de las acciones de una empresa que está cotizada. Entonces estamos siempre en un terreno muy sensible con el que hay que tener cuidado. Hay que intentar simplificar, intentar llegar a la gente, pero con un control y con una restricción que nos dificulta, en cierta medida, el trabajo de comunicación y de conexión con el público. Siempre intentamos ¿no? Simplificarlo para que lo entienda tu abuela, pero hay cosas que no podemos llegar a simplificar tanto.

Ana García-Castillo: No debes acabar generalizando al poner una sanción a una empresa si, a lo mejor, es por una conducta muy concreta. Si no especificas exactamente en qué conducta o qué es la ilegal, transmites la idea de que esa empresa, en general, ha faltado, y entonces tiene un mayor impacto.

Clara Rosales: Los accionistas pueden reaccionar comprando o vendiendo acciones, entonces, claro, es una sensibilidad muy particular.

Por eso hay también tantos abogados aquí, ¿no? porque hay que ir con mucho cuidado.

Clara Rosales: Sí, sí, el tema que tratamos es muy sensible.

Vale. ¿Tienen un Plan de Comunicación, siguen una línea narrativa de comunicación?

Ana Garcia-Castillo: Sí. Toda la narrativa de todo lo que hacemos, de todas las Direcciones Generales, toda la actividad de las instituciones sigue la línea marcada por la presidenta, que siempre establece unas prioridades para su mandato. Entonces, ahí, pues, hay una narrativa común que se traduce en una actividad orientada a ser coherente con la narrativa y después ya, dentro de ese marco general, nosotros podemos tener una narrativa concreta en torno a casos específicos que sabemos que van a llegar y que van a generar muchas preguntas de la prensa. Así, con anterioridad se discute una narrativa y se establece la línea a seguir, y lo mismo con las respuestas a las preguntas que nos llegan de la prensa. Hay una narrativa que se ha discutido eternamente y se ha predeterminado. Entonces, no se improvisa. Hay una narrativa, para un caso concreto, que a su vez debe de encajar en la narrativa más general que la que guía la actuación, no solo en discursos sino en la actuación de la dirección general. Y, después, todos estos productos que estamos mencionando, todos ellos se articulan en torno a un plan estratégico de comunicación. También aquí Clara gestiona el plan estratégico de comunicación porque, como la prensa es la columna vertebral ya que hay prensa por cada uno de los actos importantes que se adoptan y eso es lo más importante dijéramos, va viendo cuáles son los actos y decisiones que se van a ir tomando, y eso da el tono y, a partir de ahí, necesariamente en todos los casos va a tener prensa y luego decide: aquí le hago un vídeo, aquí le hago, además, un post para las redes sociales y vas añadiendo otros elementos, pero todos van articulados

alrededor de la columna vertebral, que es la que se ha fijado a partir de la del planning de prensa.

¿Y cambian mucho las narrativas según el presidente que está en la comisión?

Clara Rosales: Sí, cada presidente fija su línea de actuación, ¿no? Normalmente cada cuatro o cinco años es cierto que estamos moviéndonos dentro de un ámbito similar, ¿no? como estamos en Europa, es importante la sostenibilidad. Entonces, puede haber un cierto cambio de narrativa, del lenguaje, pero el ámbito general tiende a estar en torno a los mismos grandes paquetes ¿No? La competitividad de las empresas europeas, la sostenibilidad, el plan estratégico industrial a largo plazo. Puede cambiar un poco la narrativa o puede cambiar un poco el orden de prioridades, pero suele ser, más o menos, esos los ámbitos que, bueno, la Unión Europea ahora mismo tiene como grandes prioridades, ¿no?

Vale. ¿Y tenéis contacto cada cierto tiempo con la presidencia?

Ana García-Castillo: La portavocía está directamente bajo la presidencia. Entonces, en todo lo que es la gestión de la de la prensa, nosotros damos un input, pero a lo mejor ellos te devuelven diciendo donde poner énfasis aquí o allá, y tú vas ajustando, y ese input nos llega a través de la portavocía o del gabinete.

Clara Rosales: Un poco para que te hagas la idea. Tienes el presidente, luego tienes la Comisión, cada uno de los comisarios tiene su gabinete. Y nuestra conexión hasta el presidente es con el gabinete. Está el gabinete, la portavocía y nosotros. Entonces, nosotros trabajamos mucho con la portavocía y con el gabinete que nos da *feedback* en el material que le mandamos. Entonces yo a veces mando un pre list de un tema y me dicen, por favor añade un par de párrafos en..., porque este tema concierne, yo que sé, el producto de producción de energía limpia, pues añade un par de párrafos sobre la normativa que hemos estado haciendo de esto, sobre el estado en el que están estas legislaciones. Eso nos viene un poco, esa

información, esa esa línea marcada nos viene desde el gabinete. A veces nosotros, más o menos, sabemos dónde es y solemos colocarlo bien, pero hay veces que dicen, ah, mira, no, hemos pensado que había que meter también un poco de esa parte más política. La vertiente un poco más política, de comunicación política, nos viene un poco más de arriba.

Ana García-Castillo: Y en algunos momentos estratégicos puede que algo de lo que se está haciendo aquí puede ser particularmente sensible por temas ajenos a nuestra dirección general. Por ejemplo, hay otra dirección general que se ocupa de comercio exterior. Imagínate una sanción a una empresa china y resulta que nuestros compañeros en comercio exterior están negociando un acuerdo con China, pues entonces de repente algo que estamos haciendo tarda un poco más, porque alguien en presidencia nos dice déjame lo mirar mejor, no sea que haya alguna contradicción o solapamiento con alguna otra cosa y entonces pues recibimos *feedback* realmente de la presidencia, pero es en temas puntuales. En el día a día, normalmente, como trabajamos dentro de la línea de lo que marca la presidencia pues no hay más problema.

¿Piensan que las políticas que promueven en esta DG llegan al público más joven? En otras palabras, ¿los jóvenes son conocedores de lo que lidera Margaret Vestager?

Clara Rosales: Yo creo que hay más conocimiento ahora que había con otros comisarios, creo que ella es más cercana al público y a lo mejor también es una cuestión cultural, el político danés es más cercano al público que a lo mejor otro político de otra nacionalidad. Pero ella, yo creo, ha conseguido tocar temas que son más interesantes para los jóvenes. Yo sí que he visto, por ejemplo, con el tema de la ley de mercados digitales, con las multas a las grandes tecnológicas, que había varios youtubers que tratan el tema. Es cierto que tratan el tema muy superficialmente y a lo mejor hay errores técnicos de lo que están diciendo, pero sí que veo que hay una reproducción del material, no al nivel al que a nosotros nos

gustaría, pero también hay que entender que con la technicalidad, pues, es complicado ¿no? Pero yo creo que sí que se han tocado temas que han intentado acercarse un poquito más a los jóvenes, que a lo mejor antaño no, cuando había carteles del cemento, pues a nadie le importaba, ¿no? Pero ahora cuando ya dices Google, dices Apple, música streaming, hay un poco más de entendimiento, por lo menos, más conexión, más un elemento de conexión entre lo que hacemos y lo que hace el joven en día a día.

Ana García-Castillo: Le interesa. Sí

Clara Rosales: Ya te digo que con el Call of Duty eso me pasó cuando di una conferencia a jóvenes. Traté la fusión y el tema de que no puedes jugar a Call of Duty offline. Y dijeron: ¡ah, ah espera! entonces esto sí que me interesa.

Ana García-Castillo: Ah, los de, sí, los de la PlayStation. Era todo si les iban a quitar el Call of Duty de la PlayStation y les iban a dejar únicamente en Xbox.

Clara Rosales: Sí. Entonces ahí ya lo entendieron, pero es difícil porque a nosotros nos cuesta mucho llegar incluso a las televisiones nacionales. Es una cosa que hemos intentado con algunos casos en determinados estados miembros, que son los que, a lo mejor, están más afectados por un caso concreto. Hemos intentado llegar a las televisiones nacionales, y es complicado. No les termina de interesar tanto el tema. Entonces, si tú no consigues que se reproduzca a nivel de televisión nacional también...

Ana García-Castillo: Después tenemos también el problema de los idiomas, porque nuestros vídeos los hacemos en inglés, en francés y en alemán, y luego subtítulos, o sea, cuando tenemos tiempo y dinero, subtítulos en todos los idiomas. Pero ya no es lo mismo ver un vídeo subtulado. Nos encontramos con dificultades de comunicación a veces en ciertos temas. Temas como el de Renfe, a la que le hemos obligado a poner una aplicación en la que se pueda ver no solo Renfe sino

que puedas también seleccionar los otros dos o tres trenes. Eso redujo el precio del AVE, no sé si era del cuarenta por ciento automáticamente. Y, pues ni eso somos capaces de comunicar. O sea, ni con eso que teníamos datos concretos y ejemplos concretos y preparamos todo el material, no fuimos capaces de comunicar, por nuestra rigidez.

Clara Rosales: Nosotros también no podemos dar información con anticipación. Nosotros mandamos el material de prensa, se lo mandamos a la prensa, lo que llamamos con embargo, o sea, se le manda media hora antes de publicación para que tengan un tiempo de margen. Claro, eso con cómo funciona la televisión es muy complicado, porque ya tienen su escaleta, ya tienen su preparación. Entonces, si a nosotros, desde portavocía, no se nos deja darle un aviso previo a una televisión: Oye, va a venir esto. Cuando queremos llegar, llegamos muy tarde en el proceso. Pero claro, somos una gran organización, hay que controlar mucho, no se nos puede ver como dando preferencia a un medio sobre otro, con lo cual a veces nuestras propias normas nos restringen la capacidad de comunicación.

Ana García-Castillo: Bueno y luego también lo que nos dejaron decir en la televisión era solo un statement, ¿no?

Clara Rosales: Sí. no nos dejan, no podemos hablar. O sea, los oficiales de la comisión no pueden hablar, solamente puede hablar la portavocía, con lo cual tienes un portavoz que no ha trabajado en el caso, cuando a lo mejor sería más interesante tener una entrevista con la persona que conoce el caso, que sabe los detalles al que le puedes hacer una pregunta y te va a saber responder. Entonces ahí también se nos restringe un poco la cosa.

O sea ¿ que en este caso sí que podríais hablar vosotros con los medios si no lo hacía la portavocía?

Clara Rosales: No, no podía. No, ese fue el problema, fue parte del problema que no podíamos hablar con los medios. Entonces, claro, tú a un periodista le dices te doy un statement ya hecho y te dice, vale, gracias. Puedo hablar con la persona que, o sea, esos periodistas quieren hacer sus propias preguntas, no quieren que tú les des material, preproducido. Entonces, nosotros trabajamos un poco con él, porque todo tiene que llevar una cadena de aprobación y de validación, trabajamos mucho con material ya producido. Entonces, yo entiendo que el interés del periodista es menor. Dice, ah bueno es otro *pre-list* de la comisión.

Ana García-Castillo: Sí, porque la única que se puede pronunciar libremente es la comisaria. Todos los demás no tienen voz, solo hay una voz, porque si no, aquí, en esta casa, si de los mil cada uno hablara, nadie sabría cuál es la opinión de la casa, con lo cual solo puede hablar ella, la única voz es la suya. Entonces ella realmente no está siempre asequible, ya habla bastante. Si hay un caso que concierne a España y que es interesante que en el día concreto en el que es noticia, se adopte la decisión de su presencia, puede ocurrir que no es posible organizar un acto en el que ella esté presente, porque hay tantos actos en los que tiene que estar presente. Y, entonces, intentar comunicar por otra vía no es atractivo.

¿En su departamento de comunicación, con el auge de las redes sociales y las nuevas formas de construcción del discurso, ha cambiado la forma de comunicar? Esto que me han explicado antes de los vídeos que hacen sería un ejemplo de ello.

Clara Rosales: Sí, hemos cambiado el estilo de comunicación. O sea, por ejemplo, los *pre-list* se han intentado simplificar mucho en los últimos años. Yo creo que hemos bajado el nivel de tecnicismo, pero sigue estando alto. Se ha intentado bajar y, sobre todo, a través de las redes sociales, que es donde somos muy activos, como en LinkedIn, que a lo mejor no es una plataforma tan común para los jóvenes, pero sí a nivel profesional. También, por ejemplo, Instagram, pero es muy

complicado, a menos que tengas una persona. La comisaria puede tener un Instagram, pero, en general, de competencia, no tiene mucho sentido que tenga una cuenta de Instagram ¿no? Entonces, bueno, utilizamos o hemos intentado utilizar las herramientas que hay ¿no? Con todo, utilizar las herramientas sigue siendo complicado, sí.

¿Sí que serías partidaria de la cuenta de Instagram?

Ana García-Castillo: Bueno, lo que pasa es que ya tenemos, ya has visto cuántas cosas tenemos que hacer y aquí hay pocos medios. Entonces, creo que si hubiera posibilidad, pues sí que se podría intentar, simplificar el mensaje, pero sería un producto nuevo, pero sería la hiper simplificación, representación de una forma más accesible de lo que hacemos. Sería difícil al mismo tiempo.

Clara Rosales: Es complicado. Si a veces intentamos hacer estos infográficos muy sensibles, muy pequeños, muy claros, muy tal y a lo mejor estamos hablando de un mes y medio de producción. Está muy bien pero es que, claro, eso ha pasado diecisiete canales de revisión. Entonces, claro, con la inmediatez de las redes sociales es muy complicado de gestionar las dos cosas. Si quieres hacer un *reel* que explique una decisión concreta, pues tengo que empezar a preparar el reel hace tres meses. Es imposible, porque tengo que tener ochocientas capas de validación.

A menudo los éxitos europeos se nacionalizan convirtiéndose en éxitos de los países miembros de la UE. ¿Cómo se recibe esto desde aquí?

Ana García-Castillo: A nosotros nos parece fenomenal, estamos acostumbrados a que, si hacemos algo bien, se lo atribuyan los estados miembros, eso perfecto. Cuando molesta un poco, pero eso ya es a nivel personal, cuando molesta un poco, es que, cuando ellos hacen algo mal, aunque nosotros no tengamos que nada que ver, siempre es Bruselas. Pero respecto a eso, nosotros como personas no somos

nadie para criticar ni opinar. Supongo que para que nosotros, los funcionarios, podamos avanzar, no nos debe afectar en absoluto que tengamos buena o mala reputación. Nosotros hacemos nuestro trabajo.

Clara Rosales: Claro. A lo mejor en otras instituciones del parlamento le afecta más ¿no? O sea, para nosotros como comisión que somos los más técnicos, o sea, tú puedes pensar, ¿no? De a nivel individual, ah que morro y a esto viene de Bruselas. Pero bueno, eso ya es parte del juego político, ¿no? O sea, sí que estaría bien que hubiera más reconocimiento de las cosas buenas que hacemos y de que oye, bueno, esto es una ganancia para el estado que se atribuye, ¿no? Pero que se reconozca un poco para que también se genere más la vinculación del ciudadano con el con nuestro trabajo

Ana García-Castillo: Pero, bueno, a los estados miembros no les interesa, les interesa generar apoyo para sí mismos, no para Bruselas. Si nosotros les podemos dar algunos triunfos, entonces siguen apostando por el proyecto europeo, que la fama vaya para ellos. Pero a nosotros lo que nos interesa es simplemente que sigan apostando por trabajar de forma conjunta. Bueno, ya llevamos setenta años. Es la única forma de avanzar.

¿Creéis que hay jóvenes dentro de los engranajes de la Unión Europea o, más bien, realizan estancias de prácticas temporales para después desarrollar su su carrera en otras organizaciones?

Clara Rosales: Es que, a ver, tenemos el programa de prácticas de la comisión e instituciones. Para entrar a las instituciones de manera permanente hay que pasar un examen, una oposición. Evidentemente, eso es cíclico, se va va rellenando y va entrando gente nueva, pero, claro, las plazas que se convocan son menos, el número de funcionarios es es menor, se ha reducido notablemente, y hace tiempo que no hay convocatorias, tampoco para nuevos funcionarios. Pero sí, se contrata bastante gente temporal y la gente temporal tiende a ser más joven que los

funcionarios. Yo ya no tengo estadísticas, pero tengo un poco la sensación de que la gente que está temporal es gente más joven, que termina sacándose su oposición y luego quedándose. Pero, claro, la manera de entrar son las prácticas en las instituciones.

Ana García-Castillo: Lo que pasa es eso, que cuando, una vez has terminado tus estudios, puedes acceder a la oposición o a entrevistas para un contrato temporal, los jóvenes compiten directamente con gente que tiene diez años de experiencia y están en desventaja.

Clara Rosales: Eso es cierto, yo recuerdo, revisando aplicaciones para las prácticas, que tenías gente con con PHD, o sea, gente que tenía diez años de experiencia y que estaban aplicando unas prácticas. Entonces, claro, el nivel es muy alto para llegar a las prácticas. Entonces, muchas veces ahí tienes una discriminación de edad, pero es por una cuestión de preparación.

Ana García-Castillo: Bueno, sí, creo que la regla pretende no discriminar entre jóvenes y mayores para que todos tengan acceso, pero acaban discriminando al joven. El joven inevitablemente tiene una desventaja importante.

¿Y encontráis que hay igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres?

Clara Rosales: En las instituciones he notado mucho menos desigualdad que en el sector privado. Creo que la igualdad existe. Los sueldos son públicos. Los niveles están basados en antigüedad o experiencia. Cobramos lo mismo, la gente que está en el mismo grado cobra lo mismo con independencia del sexo.

Ana García-Castillo: Y durante un tiempo ha habido, hoy creo que sigue habiendo, un poco de discriminación positiva allí en donde se intenta llegar a una paridad. Se intenta, a mérito igual, coger a una mujer en lugar de a un hombre.

Desde la de DGCOM se ha coordinado la ley de mercados Digitales, el DMA, que tiene como objetivo dar forma a un entorno online más justo y abierto, estableciendo un conjunto de criterios objetivos claramente definidos para lograr mercados digitales justos y disputables. Me parece muy positiva la herramienta de denuncia de irregularidades que se ha elaborado y que se encuentra en la página web. Es una buena forma de comunicación bidireccional para implementar sus políticas en este ámbito. ¿Qué valoración o qué opinión tienen de esta herramienta? ¿Da buenos frutos?

Ambas: Sí.

Clara Rosales: Ya existe para otros incumplimientos, ya existe para carteles. Los ciudadanos pueden denunciar los carteles. Nosotros es que quizá ya en la Dirección General de Competencia la llevamos utilizando hace tiempo, no recuerdo desde qué año, creo que es desde 2017, por lo menos. Ahora se ha introducido para la DMA y para la DSA, y es normalmente, por ejemplo, en el caso de carteles. Es la mejor manera de detectar incumplimientos porque nosotros tenemos recursos limitados, no podemos monitorizar el mercado constantemente, a veces muy complicado, por lo cual, si tienes alguien que te dice que aquí puede haber un problema, facilita el trabajo y ayuda a focalizarse en los puntos en que pueda ser más complejo.

Desde la DG COMP se promueven medidas como la que hemos visto recientemente de abrir una investigación a Meta por su insuficiente moderación y falta de transparencia en los anuncios de Instagram y Facebook. ¿Batallas como estas se piensa que llegan a la población como logros con cara y ojos de la DGCOM o como logros de la UE?

Ana García: De la Unión Europea, si llega como algo de la Unión Europea, ya a nosotros nos vale. No tenemos afán de protagonismo.

Clara Rosales: Sí, ya con que sepan que viene de la Unión Europea, vale. Ya que te digan que es la Comisión, no El Parlamento, eso ya no nos preocupa. Si es que a mí me ha pasado incluso, antes te preguntaban tus padres: Pero tú trabajabas en la comisión, ¿no? ¿Cuál es la diferencia con el Parlamento?

Es complicado, ¿no? Es una estructura compleja y con que llegue, que viene de la Unión Europea, yo creo que ya vale. O sea, yo ya he perdido la batalla de la tecnicidad, con que entiendan que viene de aquí ya es suficiente.

¿Y está generando mucho revuelo aquí esta investigación que se ha abierto?

Ana García-Castillo: Llevamos muchos años, desde 2008, multando a Google, Amazon, a Apple, les vamos dando al uno detrás de otro. Como era muy costoso porque inevitablemente estas mega compañías tienen tal impacto en la economía, no solo europea sino mundial, en las que cualquier mínima práctica en la que haya una mínima discriminación entre todas las compañías, cualquier mínima cosa es problemática. Si esas cosas las hace una empresa pequeña, pues no pasa nada; pero, cuando las hace un mastodonte así, tiene impacto en todo el mundo. Por eso ahí es donde entramos nosotros. Como era tan grande el problema, por esa razón se desarrolló la DMA, para no tener que ir caso por caso. A nosotros nos cuesta cuatro o cinco años hacer un caso y cerrar una decisión en la que les pones mil millones de multa o cuatro mil millones de multa. Para eso tenemos cuatro o cinco años de investigación. Y ahora, con la DMA, eso ya de entrada está prohibido. No hace falta que nosotros demostremos durante todo ese tiempo que realmente eso tiene un impacto negativo y por eso está prohibido. Ahora, por ley está prohibido, y ahora lo que hacen nuestros compañeros simplemente es ver si el comportamiento se ajusta a la ley. No hace falta ir a medir exactamente cuál es la repercusión, sino que ya se ha definido que ciertos comportamientos son ilegales, y nos hace falta demostrarlo cada vez. Entonces, aquí, desde el siete de marzo que entró en vigor, ¿cuántas designaciones ha habido?

Clara Rosales: Ahora me puedes pillar ahí, porque, como hay cosas que están viniendo, sé que por lo menos las de septiembre están, que eso fueron como siete, creo.

Ana García-Castillo: Ahora le toca a todo el mundo. Ahora les damos a siete en cuatro meses. Antes para darle a uno nos costaba de cuatro o cinco años. Entonces, esto se ha hecho para poder monitorizar el comportamiento de esas empresas de forma más ágil, y ser más eficaz, porque te costaba cuatro o cinco años cuando llegabas, y había cambiado todo el mercado. Suscita interés pero no es nuevo, es algo que lo venimos haciendo desde el 2008. Ahora se ha simplificado más. El primer caso era el de Microsoft con el Windows.

Clara Rosales: Sí. O sea, no te dejaban tener otro browser que no fuera el Explorer. Entonces, por eso es que yo no sé de qué año fue, pero yo creo que fue del noventa y pico.

Ana García-Castillo: Cuando yo llegué a la comisión, en la que estaba Cecilio Madero ahí con eso, no hace tanto.

Clara Rosales: Eso es de los dos mil, porque yo llegué en dos mil trece y eso ya era antiguo.

¿Se han visto, como institución, afectados por la desinformación o las fake news? ¿Cómo se combate esto desde sus posiciones?

Clara Rosales: Eso lo lleva Débora, ¿no?

Ana García-Castillo: Tenemos una compañera que se encarga, que sigue ese tema y simplemente sensibiliza a los compañeros, pero nosotros normalmente, respecto a todo lo que sean fake news, no reaccionamos.

Clara Rosales: Sí. Y, luego, nosotros simplemente sensibilizamos a los compañeros a través de charlas, etcétera. Hay una red de desinformación que funciona para todas las instituciones. Entonces ahí hay que hacer narrativa. Hacer un reporte, por ejemplo: de esta semana con lo que se percibe como fake news, se ha de tener cuidado, concretando sobre esto, esto y esto. Pero normalmente son temas más políticos, ¿no? Lo nuestro es un poco técnico y no interesa tanto. Nosotros hacemos nuestro post y nunca, nunca reaccionamos a ningún tipo de comentario, ni siquiera lo miramos.

O sea, no es por desprecio a las opiniones, sino porque, por ejemplo, en X, en Twitter, tienes una serie de personajes de los que parece que su profesión sea eso, crear fake news a partir de cualquier cosa que tú posteas. Pero, si tú reaccionas, le das importancia, miras, y la persona que está ahí diciendo tonterías suele tener tres mil seguidores, entonces mejor no reaccionar y no darle visibilidad a esa persona.

En la era que vivimos de la crispación y la polarización política ¿cómo se hace política en la Comisión? ¿La situación de polarización es tan acentuada en La Comisión o se puede hacer política desde el diálogo sosegado?

Ana García-Castillo: Nosotros no hacemos política, nosotros somos técnicos. Nosotros aplicamos el derecho.

Clara Rosales: Sí que es cierto que veo que el nivel de crispación a nivel de Comisión es menor. O sea, no hay la que yo puedo ver a nivel nacional. Pero, claro, es la perspectiva de gente técnica que hace asuntos completamente jurídicos o legales. En el Parlamento la tensión es diferente.

Ana García-Castillo: Y en otros temas yo qué sé. Si estás en temas, por ejemplo, agricultura, energía a lo mejor o medio ambiente, yo que sé. Y estás en tema legislativo, porque no, la mayoría de los trabajos aquí, o bien tienes un reglamento europeo y te encargas de aplicarlo, que es lo que hacemos aquí nosotros, aplicamos reglas del tratado, nuestra competencia viene directamente del tratado y entonces simplemente tú aplicas, independientemente de la política, según el

derecho. También podemos impulsar normas, si quisiéramos cambiar las normas de competencia, el impulso vendría desde aquí. Entonces, tú vas con tu propuesta, y hay que proponerla al parlamento y a las instituciones más políticas. Nuestro tema no atraería tanto interés. Pero si estás intentando aprobar una ley, yo que sé, de agricultura o cosas relacionadas con la inmigración o cosas relacionadas con defensa, etcétera, pues entonces imagino que se nota mucho más.

Clara Rosales: Sí, pero yo no sé si la crispación es al nivel que ves, como por ejemplo, en España. Yo creo que ese nivel de crispación política, no. Puede ser, estoy pensando en alguien, algún MVP en el parlamento que viene de grupos parlamentarios más extremos, pero ese tono yo creo que es como más respetuoso a nivel de las instituciones.

Ana García-Castillo: Sí, porque yo creo que no se siente, cuando están aquí, están intentando adelantar dossiers, no están posando para sus electores. Cuando posan para sus votantes se enzarzan en discursos extremistas o un poco más extravagantes que les pueden generar votos. Es cuando están a nivel nacional. Aquí saben la poca exposición mediática que tenemos.

Clara Rosales: Estamos al trabajo, están al trabajo, del asunto concreto que estás trabajando. La parte política ya la tienen ellos cuando vuelan atrás.

Ana García-Castillo: Sí, aquí vienen a trabajar. Y a posar, en su casa.

¿Qué medidas cree que podrían tomarse para fomentar una mayor participación política de los jóvenes en la Unión Europea?

Clara Rosales: Es, a ver, primero es el votar. O sea, el votar es la primera fase del involucrarse en la decisión política, ¿no? Primero, a lo mejor, algún tipo de comunicación, ¿no? Por ejemplo, cosas como el Erasmus, el que tú te puedas ir a Interrail, el que tú te puedas viajar a cualquier país de Europa con la misma moneda sin tener que cambiar. O sea, todo esto han sido avances de la Unión Europea, ¿no? Y entonces es tan fácil estar involucrado como primero votar, o sea, participar en la elección de la gente que nos va a representar en los próximos años, porque, si

tú no participas en ese punto, ya estás perdiendo poder y control e involucración en la dirección política de la Comisión y de la Unión Europea en los próximos cinco años. A lo mejor, lo que tenemos que hacer es conseguir movilizar más a los jóvenes para que voten, porque esa es la manera directa de participar. Pero luego también, yo no sé si se quedó en la conferencia sobre el estado de la Unión o algo así, un proyecto que se hizo y se tuvo un montón de reuniones con jóvenes. Se les invitaba a que participaran en proyectos. Creo que el problema es la canalización ¿no? Y que esto llegue al día a día ¿no? Pero yo creo que hay muchos proyectos.

Ana García-Castillo: Es a través de la formación, porque los jóvenes que están en las universidades, etcétera, tienen acceso a las actividades, se entusiasman, yo creo, porque se hacen cosas muy interesantes. O cuando se hace un *student challenge*, etcétera. Pero todavía el acceso sigue siendo algo de una élite educada. Como no pagamos para salir en los periódicos ni en la radio ni en ningún sitio porque no tenemos presupuesto, solo se enteran aquellos que están bien conectados. Y, la verdad, tampoco tenemos capacidad para hacer proyectos.

Clara Rosales: Sí, a través de las universidades, en este caso, con las cátedras de Jean Monet, que son profesores que están especializados en la Unión Europea y ellos intentan generar un poco de vinculación, de engagement. Pero es que ahí también es la parte de responsabilidad personal, ¿no? Y probablemente está también en la educación, ¿no? Si a ti en tu caso no te han educado que tienes que participar, qué es la democracia, lo que es tu participación, que evidentemente ningún sistema es perfecto, y que creo que hay un problema en la juventud, que es que se siente defraudada con lo que está viendo, ¿no? La corrupción, por ejemplo, y siente una desvinculación, tampoco encuentra una alternativa viable. Entonces se conforma, como mucho, con aceptar el mal menor.

Ana García-Castillo: Hombre, yo creo que hay que dar un paso más allá. Si hay bonanza económica, todo el mundo tiene más acceso a la información. Entonces no se crean estas grandes diferencias entre la clase profesional o la clase media alta, que son la gente que va a las universidades en España, y familias que no pueden permitirse que los hijos vayan a la universidad. Entonces en épocas de

bonanza económica todo el mundo aprende idiomas, todo el mundo tiene acceso a la educación y, de alguna forma o de otra, va calando en la en la juventud la importancia de la política, la importancia de involucrarse. Pero, claro, cuando hay épocas en las que la situación económica es más difícil, la preocupación primera de muchísimas familias en España y en otros países de la Unión es poder salir adelante. Y la educación, sí, la básica, pero no todo el mundo puede. Hay una gran proporción de gente con educación superior, pero no todo el mundo la tiene. Entonces, es ahí donde hay todavía una frontera. Pero hay países en los que yo creo que hay más sensibilización. Cuánto mejor es la situación social y económica de la sociedad, mayor sensibilización. En los países nórdicos, todo el mundo habla idiomas en la calle a cualquier nivel.

Clara Rosales: Tienes ahí todos los elementos, ¿no? Tienes la parte del idioma que ya te desvincula de la institución. La lejanía, que lo ves y te lo presentan como Bruselas, esa ciudad gris en la que no se deciden cosas de una manera no democrática. Cuando luego, si entiendes el sistema, entiendes que es pura democracia, que hay unas elecciones, que tú igual que eliges a tus diputados en España, eliges a tus diputados en la Unión Europea. A lo mejor es que hay mayor necesidad de comunicar esto en las escuelas, que hagamos más proyectos de comunicación, de transmitir esta información, porque yo recuerdo que a mí no me hablaron de la Unión Europea hasta que estaba en la carrera.

Ana García-Castillo: A mí en mi último año.

Clara Rosales: O sea, yo no recuerdo en el colegio a nadie haberme dicho esta es la Unión Europea. Ya, en la carrera, y en tercero de carrera, cuando dábamos derecho comunitario.

Ana García-Castillo: Nosotros todos los vídeos que hacemos los ponemos en una plataforma en la que todos los profesores de la Unión Europea, de diversos niveles, desde niños pequeños hasta la universidad, tienen ahí material para poder utilizar e

incluir en sus clases. De nuevo, no sé cuántos profesores de la Unión Europea serán conscientes de que eso está ahí.

Clara Rosales: Que luego, al final pasa mucho. Hay muchos recursos, pero que no se sabe cómo utilizar o dónde están o el acceso no es no es fácil ¿no?

Ana García-Castillo: Y nosotros tenemos un proyecto en el cajón que aún no lo hemos podido poner en práctica. Es para contactar, con todo lo que son los centros que se dedican a la enseñanza, respecto al derecho a la competencia, y proponerles paquetes con todos nuestros productos audiovisuales y todo lo que tenemos, tenemos folletos, tenemos mucha información, tenemos muchas presentaciones. Y también ofrece la posibilidad de que nuestros compañeros participen y den una clase si un día tocan algo concreto. Que vayan ahí y expliquen un caso de hoy en día que se puede hacer online.

Clara Rosales: No, y lo hacemos a día de hoy. O sea, la Comisión organiza visitas a institutos o colegios, organiza las charlas, y vamos y explicamos el funcionamiento de las instituciones.

Ana García-Castillo: Tenemos el back to school también.

Clara Rosales: Sí. Vuelves a tu universidad a explicar tu experiencia aquí.

Ana García-Castillo: Nuestro proyecto lo vamos a lanzar como un poco bola de nieve con los contactos que tenemos. Nos acercaremos al responsable de cátedra para decirle esto es lo que te proponemos. Si lo quieres, pues estupendo. Y luego imaginamos que se correrá la voz. Pero, bueno, de momento no tenemos suficiente capacidad porque son muchos los proyectos que van en marcha. Pero, bueno, es una de las ideas para llegar al menos a los jóvenes que se dedican a esto.

De acuerdo, ya para terminar, ¿Qué desafíos cree que enfrenta la comunicación europea en el futuro y cómo deberían abordarse?

Ana García-Castillo: Pues simplemente, para mí, es el presupuesto, para mí es uno grande. Si tuviera presupuesto, yo creo que llegaríamos un poco más allá porque cualquier otro ente dispone de medios para desarrollar su actividad, y aquí nuestros medios son muy limitados, con lo cual necesitamos maximizar. Y el desafío seguirá siendo la complejidad. Pero, bueno, yo tengo esperanza en lo que son las redes sociales y en lo que es también inteligencia artificial, o cualquier otra evolución tecnológica que nos permita producir de forma más ágil y más económica, con lo cual, si tenemos más productos, tendremos más posibilidades de llegar al público.

Clara Rosales: Pero, bueno, no creo que cambie mucho el panorama.

Ana García-Castillo: No, pero el presupuesto no tiene pinta de que vaya a cambiar. Nosotros vamos evolucionando. Hace tres años simplemente que nos dedicamos a prensa, que es algo muy concreto. Ahora ya intentamos hacer otras cosas que son un poco más accesibles. Entonces, vamos a seguir ahí en esa vía y a ver, si utilizando más la imagen y las redes sociales, de esa forma, creo que se pueda llegar a un poquito más.

Vale. Pues muchas gracias. Hasta aquí mi entrevista y la verdad es que ha sido muy interesante.

Ana García-Castillo: Gracias a ti por el interés. Esperamos que contribuyas a expandir...

Clara Rosales: ...sobretudo, la idea de votar.

Entrevista al Sr. Jaume Duch

Abans de tot, voldria agrir-li que m'hagi pogut concedir una entrevista. Primer de tot, per contextualitzar-lo una mica, estic aquí acabant ja el meu Erasmus a IHECS (*Institut des Hautes Études des Communications Sociales*) i vinc de la Universitat Autònoma de Barcelona, estudio Comunicació de les Organitzacions i ja estic a final del 4t any i és per això que estic fent el meu Treball de Final de Grau. Aquest tracta l'allunyament dels joves de la política des dels tres eixos o perspectives: la desinformació, la construcció del relat enfront de la crisi de la veritat i l'autonomia de l'individu. És per això que, aprofitant que estic aquí a Brussel·les, se'm fa d'especial interès entrevistar-lo pel càrrec que ocupa.

No m'allargo més.

1. **A la part pràctica del meu TFG he dut a terme un focus group amb joves universitaris espanyols d'Erasmus a Brussel·les, que tenen vint-i-un anys de mitjana. Tots coincideixen en el fet que fa al voltant de dos anys que s'interessen una mica més per la política, però se senten decebuts per la crispació i l'odi. Com enfronteu aquesta realitat des de la vostra oficina de comunicació? Què pot fer un director de l'oficina de comunicació del Parlament Europeu perquè els joves no estiguin tan allunyats de la política?**

Doncs el que estem fent és intentar obrir una mica el focus. És a dir, nosaltres, com a institució, no tenim cap mena d'instrument que tingui a veure amb la vida dels polítics o dels partits polítics. Nosaltres hem de ser, com a administració, completament neutres, i hi ha temes que tenen a veure amb la política que sí que tenen una certa neutralitat o que, com a mínim, poden ser promoguts des de la mateixa institució. I això és el que estem fent, és a dir, com promovem l'interès de la gent jove per la Unió Europea? Doncs

a través de l'explicació de quins són els elements polítics fonamentals que qualsevol ciutadà hauria de defensar. Per això, per exemple, durant la campanya de comunicació que hem fet per les eleccions europees, n'hem posat molt, sobretot pes, el focus en la defensa de la democràcia. Quina és la manera de fer veure a la gent jove la importància de l'acció política o de participar en política ni que sigui votant? Defensar el sistema democràtic. Per què? Perquè el sistema democràtic avui el tens i demà no. I perquè, a més, estem veient que a molts països la qualitat democràtica està baixant, fora d'Europa, per descomptat, però també en alguns països a dins d'Europa, i, per tant, pot ser, que la gent jove estigui una mica desencisada pel fet que no els agrada com els polítics fan la política, o no els agrada com els partits polítics fan la política. Però això no vol dir que no s'hagin de preocupar de temes fonamentals com és la defensa del sistema democràtic en el qual viuen.

2. Al Pla de Comunicació del seu departament quins són els punts que destacaria d'aquest mateix envers la missió d'integrar el col·lectiu dels joves a la vida política?

És sobretot fer pedagogia. És a dir, el problema de la política en l'àmbit europeu és el desconeixement de les institucions europees i el desconeixement de les polítiques europees, i de l'impacte que les polítiques europees poden tenir a la gent, i, fonamentalment, a la gent jove. Al mateix temps, la UE el que fa fonamentalment és legislar a mitjà i llarg termini. I, per tant, d'alguna manera, si hi ha institucions que tenen un impacte en com serà la vida de la gent jove en els anys, és a dir, la seva vida adulta, la seva vida professional, són les institucions europees. Però això, no tothom ho sap directament. Necessites, primer, que t'interessi la política, segon, que t'interessi en els temes europeus i, tercer, que t'interessi rebre informació. I, per tant, que estiguis connectat via mitjans de comunicació, via xarxes socials, però sempre procurant no caure en el parany de la desinformació. És a dir, que nosaltres, com a institució hem de posar totes aquestes

informacions a l'abast de la gent jove o bé directament o bé via intermediaris, que poden ser els mitjans de comunicació o que poden ser gent que treballa als mitjans socials, influencers o contents creators, gent que d'alguna manera aconsegueixen arribar la gent jove millor que nosaltres.

3. **Quin és el grau d'autonomia que té el departament que vostè gestiona per poder implementar decisions pròpies, de caràcter tècnic o d'instar als europarlamentaris en la línia de la missió que té aquesta oficina?**

Bé, l'autonomia és molt gran. És a dir, nosaltres, òbviament, cada x temps, normalment dos cops durant la legislatura, al principi o a la meitat de la legislatura, hem de presentar a la mesa del Parlament el pla de comunicació, és a dir, quines seran les nostres prioritats i quins seran els instruments que utilitzarem. Això dóna lloc a una certa discussió pels membres de la mesa, és a dir, la presidenta i els vicepresidents del Parlament. Això pot fer que es modifiqui una mica el pla cap aquí o cap allà, i, a partir d'aquí, el que és la implementació del pla, l'autonomia és total, excepte que, lògicament, cada any el Parlament Europeu aprova els pressupostos interns de la casa per l'any següent. I, també t'has d'adaptar en funció del pressupost que et donaran.

4. **Qui intervé en la presa de decisions sobre la validació d'una campanya proposada per una agència de comunicació o publicitat?**

Bé, nosaltres no fem campanyes proposades per agències, totes les campanyes les fem internes, tot ho fem nosaltres. I l'únic és que, si necessitem alguna cosa més sofisticada tècnicament, un vídeo que sigui més complicat de fer del que fem nosaltres normalment, o si necessitem un *buying media plan*, és a dir, un pla de distribució per mitjans de diferents països, aquí podem utilitzar agències. Però el que és tot el treball conceptual de la campanya es fa internament.

D'acord, tota la producció?

Sí, sí. El que és dins del Departament de Comunicació del Parlament hi ha, per entendre'ls, una sèrie de serveis que, si els veus amb la seva globalitat, no deixa de ser agència.

5. **I en aquesta presa de decisions es tenen presents, entre altres criteris, aspectes que interpel·lin als joves, és a dir, des de joves implicats en la presa de decisions a grups de treball integrats per joves, etc.?**

Quan posem en marxa campanyes, si són temes específicament de joves, el que fem són focus grups amb els joves per fer el *testing* d'aquestes campanyes abans de llençar-les o per fer el *testing* de diferents fórmules dins de la campanya. Hi ha una unitat, que jo crec que seria bo, que si pots et trobis amb ells o amb la cap de la unitat, que és la *Youth Outreach Unit*. I és una unitat del Departament de Comunicació que es dedica expressament a tot el que és la política de comunicació juvenil. I ells, evidentment, moltes coses les fan amb consulta amb els joves. I, en molts casos, també en col·laboració. És a dir, que ells tenen també una sèrie d'acords amb entitats juvenils, per exemple, amb el *Youth Forum*, que és el Consell Europeu, que aplega tots els consells de joventut de la UE, i algunes coses es deleguen amb ells o es fan conjuntament. És a dir, hi ha un contacte permanent entre aquesta unitat i les entitats que poden parlar en nom dels joves en l'àmbit europeu.

6. **La campanya a les eleccions europees tenia principalment l'objectiu d'arribar a les generacions més joves, creu que n'ha donat els fruits? Què pensa sobre que no s'hagi fet servir cap de les llengües oficials espanyoles en aquest spot? Creu que el factor lingüístic allunya? Teniu les xifres de participació en les eleccions europees dels joves?**

A veure, primer corregir, la campanya s'ha fet amb totes les llengües oficials espanyoles.

Sí, però després el vídeo que es va publicar arreu...

No. Està en català.

També?

Està en català, està en euskera, està en castellà i està en gallec.

Però el vídeo que es passava a les televisions?

Sí, tot.

Però, estava subtitulat.

Bé, perquè el vídeo és un vídeo en el qual cada persona parla la seva, després se subtitula amb totes les llengües de la Unió Europea, més les altres llengües.

Era aquí on volia arribar.

Però també hi ha la versió titulada i la versió doblada. És a dir, pots veure el vídeo amb una versió en la qual tothom parla en català.

El que em referia és que la versió original no fos algun cas dels que apareixen en castellà, per exemple.

Però això és perquè es va entrevistar gent dels 27 països i després es va haver d'escollir els que realment quadraven a l'hora de fer el resum de què havia sigut allò. Al final, vam tenir 40 hores de rodatge i vam haver de passar a 4 minuts. Però jo crec que aquí el que és important no és si la persona que parla és de la teva nacionalitat, l'important és si aquesta persona t'està parlant la teva llengua. Això ho vam fer per la via del doblatge i per la via de la subtitulació.

La campanya pensa que ha donat els seus fruits?

De moment, l'únic que sabem és que el 2019 es va enfocar moltíssim la campanya a la gent jove i va funcionar. I, de fet, la participació juvenil va

passar del 28% del 2014 al 42% del 2019. Ara encara no sabem quina ha estat exactament la participació en el 2024. Ho sabrem probablement a finals de juliol, o, segurament, primers de setembre, perquè estem llençant una sèrie d'estudis d'opinió per tenir les dades. Hi ha països que aquestes dades ens les donaran directament, i hi ha països que no les tenen i no ens les donaran. I, per tant, les hem de buscar nosaltres enviant aquest tipus d'instruments. Per tant, ho sabrem. Ara per ara, no t'ho puc dir.

7. Des del compte de l'European Parliament es publiquen continguts a través, principalment, de veus joves que simplifiquen i apropen a tots els públics la complexitat d'aquest òrgan, aquest compte té un bon retorn? Aconseguiu captar l'atenció dels joves?

Sí, jo crec que sí. Si mires una mica el funcionament, per exemple, dels comptes d'Instagram, que bàsicament arriben a la gent jove, funcionen bé. Si mires el compte que hem obert a TikTok, depèn del tipus de vídeos, però si fas vídeos que lliguen amb la manera de funcionar de *TikTok*, també funcionen bé. Després, hi ha plataformes que funcionaven molt bé i que ara ja no tenen gens d'interès per la gent jove, i, per tant, això també reflecteix en la nostra pròpia política. Quan publiquem coses a Facebook, ja sabem que no ens estem adreçant a la gent jove, ens estem adreçant a un altre públic. Però, en principi, el que és interessant és que normalment el sistema de comentaris de les coses que publiques, tot i que sempre hi haurà haters, gent insultant, etcètera, en general, és bastant constructiu. Per tant, en principi, sí.

I, també, he vist que s'ha fet com l'homònim del compte d'Instagram del Parlament Europeu a Espanya?

Bé, nosaltres els comptes socials els tenim originals en pràcticament tots els idiomes. És a dir, que no és que es tradueixi o que es publiqui sempre el mateix. Si vas a Twitter o si vas a Instagram, veuràs que pràcticament, o bé

des d'aquí o bé des de les oficines que tenim als països, cadascú té la seva pròpia presència en xarxes. Alguns continguts seran els mateixos i estan d'alguna manera coordinats i altres són específics per països.

D'acord, o sigui, potser el que es publica en aquest compte en castellà està coordinat amb una oficina a Espanya.

Exacte. En tots els comptes, tant Instagram, Twitter o Facebook, que són les principals, també YouTube, hi ha més coses; però els principals, el sistema de publicació, està compartit entre el servei web central o *social media central* i l'oficina o l'antena que tinguem en aquell país.

I, ja per acabar, quina és la mitjana d'edat de treballadors de l'oficina del departament de comunicació?

Bé, depèn del que entenguis pel Departament de Comunicació, però si és tota la Direcció General, jo crec que devem estar als 35 anys. Però, depèn també dels serveis. Dins del departament els informàtics tenen 50 anys, però la gent que fa comunicació web o social media en tenen menys de 30. De fet, si t'hi fixes, en alguns dels continguts que publiquem, veuràs que surt un munt de gent jove i són gent que treballa aquí.

D'acord. Doncs moltes gràcies. Ja li he dit que no volia robar-li més temps.

No... és veritat que és un dia molt complicat. Però sí, el que tenia por és que fossin preguntes que després anessin tant al detall...

No, no, ja anaven adreçades a vostè, perquè m'imagino que és qui coordina, però no qui executa.

Exacte. No, però si necessites més detall o parlar amb més gent del departament m'ho dius o m'envies un email.

D'acord, moltíssimes gràcies.

d. Guion y respuestas principales de los participantes del *focus group*

Bienvenidos a todos y a todas. Gracias por aceptar mi petición. Este *focus group*, como ya os he explicado antes, tiene la finalidad de ser parte de la investigación de campo de mi Trabajo de Fin de Grado para respaldar la investigación bibliográfica que he realizado hasta ahora y, así mismo, observar si las perspectivas de los autores que he tratado en este proyecto se hacen visibles en este *focus group*. Para empezar, me gustaría destacar que todas las opiniones son relevantes e importantes, y es por este motivo que os pido que evitéis la autocensura y mostréis libremente lo que pensáis; o, por lo contrario, la conclusión de este *focus group* no será satisfactoria.

Antes de todo, os voy a explicar la dinámica que me interesa generar en el *focus group*. Este va a consistir en plantear cuestiones o temas de discusión y, siguiendo un orden improvisado, desearía que cada uno mostrase su opinión con los matices que precise para que entre vosotros mismos podáis debatir.

Mi papel es generar un ambiente relajado y mínimamente ordenado para que todas las opiniones sean expresadas y evitar los solapamientos o los estancamientos del debate.

Dicho esto, para romper el hielo, me gustaría plantear una primera cuestión muy general.

Bloque temático 1: Política-sentimientos

1. ¿Os consideráis jóvenes alejados de la política?

- **Raul:** Hace dos o tres años sí que estaba alejado de la política, nunca me había interesado, a raíz de mi carrera sí que lo sigo más.
- **Carles:** Ahora me interesa más desde que estudio periodismo. Con todo, en mi familia se me ha inculcado la importancia de la política.
- **Anna:** No estoy informada, me entero más a raíz de polémicas y casos concretos. Mi padre no vota, yo me siento ignorante.

- **Isabel:** No estoy informada al cien por cien ni al cien por cien interesada, nunca soy la que más sabe ni la que más argumentos tiene.
- **Álvaro:** Dependiendo de con quién hablo del tema, me siento con más capacidad o menos de hablar. Me siento alejado en comparación con mis padres o generaciones más mayores.
- **Jordina:** A medida que he crecido, me he interesado más en la política.
- **Candela:** Me gusta crearme un criterio propio, pero tengo una falta de interés en indagar más.

2. La mayoría de los encuestados en el formulario que os pasé contestasteis que la política os produce sentimientos con connotaciones negativas, como desconfianza, aburrimiento o irritación. ¿Me podríais explicar a qué se debe esto? Y, si por lo contrario, sentís interés, explicad el porqué.

- **Isabel:** la crispación y la polarización me desencanta y me decepciona, no me veo representada.
- **Anna:** Sobreinformación excesiva, me cuesta crearme una opinión. Según cada medio, la visión cambia. Se me hace más complejo que antes ser crítica; por lo tanto, me alejo y dejo de indagar. Falta transparencia, no veo referentes en la política, no me veo representada como joven, me acabo decantando por la opción que menos me disgusta.
- **Carles:** Tengo mucho interés, sobretodo por mis estudios, pero estoy desencantado con la forma en la que se hace política, en cómo construyen los políticos. Pierdo la ilusión por la desinformación. Es muy difícil que te encante. Al estar en Bruselas, pienso que la forma en que se hace política en España o en el sur de Europa no significa que tenga que ser la forma en la que se debe hacer política ni que en todos los sitios se haga así. Tenemos que hacer un esfuerzo por servirnos de los ejemplos de la UE para dejar de lado la crispación y el odio. Hay bloques extremistas que generan y piensan que les beneficia la crispación.

- **Álvaro:** La política ahora es la política del odio. Los jóvenes se polarizan tanto que la política les divide más, y, como no quiero estar dividido, pues paso más. No me siento identificado con un determinado político, igual por la diferencia de edad. Faltan jóvenes. Hay más memes que información.
- **Jordina:** La discusión se hace muy difícil, nadie quiere escuchar, aunque no todos los políticos son iguales.
- **Candela:** Con la crispación, no se generan nuevas propuestas.
- **Raul:** Desinformación y bulos te producen más desconfianza.

3. **En el formulario que me contestasteis mayoritariamente consideráis que tenéis sentimientos de pertenencia o nacionalistas de vuestras respectivas comunidades autónomas. En política qué os moviliza más: los sentimientos de pertenencia como los símbolos, las banderas y los discursos de la emoción, o las cuestiones del día a día, como por ejemplo, la subida de la luz, los precios del alquiler o el paro juvenil?**

- **Isabel:** Hay que ser realista, los problemas del día a día son lo que más me importa. La bandera está ahí, es una combinación de símbolos y datos, pero me guío por mi realidad.
- **Álvaro:** Cuando votas, lo que cuenta es el recuerdo. Se te olvida la subida de la luz, pero no que España es grande y unida. Hay ciertos recuerdos que marcan más que cuestiones igual más importantes o significativas, los símbolos no solo son banderas, también pueden ser lemas. Por eso, cuando votas, igual no te lees la propuesta de ese año del partido, votas por el lema. Por desgracia, a mi me pesa más la simbología, porque al final las otras cosas/datos son interpretables. Estoy en una situación de tanta información que creo que mi voto es ochenta por ciento simbología y veinte por ciento datos. La simbología la asocio no solo a la bandera sino a las ideas preconcebidas en que la derecha se centra más en la economía y la izquierda más en lo social. Tu familia también es un símbolo.

- **Raúl:** Pienso que, para los jóvenes, los símbolos ganan más fuerza, como eslóganes y consignas, así como “Teruel existe” o creo que sí que estoy afectado por la simbología. Votó a Teruel Existe, que usaba la simbología.
- **Candela:** No pienso que sean tan importantes los símbolos, pero reconozco que hay partidos que están vinculados a ciertos símbolos. En las pasadas elecciones, se dió más importancia al propio lema del partido que al programa electoral (ejemplo en las elecciones catalanas). La desconfianza viene de ahí, se olvidan de sus propuestas, los datos objetivos no nos los muestran.
- **Carles:** Estoy de acuerdo con Álvaro, pero dependiendo de hasta qué punto, como individuo, estas dispuesto a ceder. Me leí las papeletas del año pasado, me intereso por los contenidos, identifico las diferencias entre partidos, hay partidos en que el símbolo es el programa electoral. No estoy de acuerdo con la asociación que explica Álvaro de derecha e izquierda, los datos son hechos, no es simbología. Me guío por los hechos sobretudo, por lo que he visto del partido que está en el poder de lo que ha hecho. No me pesa la simbología, no se puede hacer política con simbología porque conlleva promesas y no hechos.
- **Jordina:** Votas por la experiencia de cómo los partidos en el pasado han cumplido o no sus propuestas. Hay que hacer un orden de prioridades sobre lo que promete un partido y luego sobre los símbolos con los que se identifica. Mis padres no se leen las papeletas. A mí creo que me pesan más los datos, pero no dejo atrás el símbolo al cien por cien porque es inconsciente y porque puede que no quiera hacerlo.
- **Anna:** En esto yo creo que no se puede generalizar, cada uno se va a regir por lo que más le conviene, cada uno hasta donde quiera llegar, para mí es al revés que para Álvaro, es 80% datos y 20% simbología. Me baso más en los datos, siempre teniendo en cuenta quién los dice. Contrasto un poco los datos que me están dando. Ligar la política a una bandera no te va a solucionar nada. Los adultos adquieren una costumbre a la hora de votar: no leen las papeletas.

Bloque temático 2: Participación-implicación

4. ¿Pensáis que el nivel de estudios va ligado a la implicación/participación en la política?

- **Carles:** yo creo que sí, totalmente, no hace falta tener un título universitario, pero en la educación obligatoria hay muy poca educación sobre política. Cuando se adquieren más conocimientos en política, es después, también, dependiendo de la carrera. Estoy a favor de crear un espacio ajeno a la familia y seguro, para invitarles a pensar. Dije al principio la importancia de la educación superior porque el pensamiento crítico generalmente se te despierta al estudiar una carrera, aunque te puede pasar también en otro ámbito. Sí que influye la educación superior, pero no solo es este factor.
- **Álvaro:** Pienso que es muy injusto decir que está ligado, a los estudios, no tiene nada que ver. depende de la iniciativa de cada uno y no de los estudios, el interés viene cuando hay necesidad. Pienso que la opinión de todos nosotros está sesgada, porque todos somos universitarios y todos tenemos un estatus social y creemos que el resto de personas no tienen las mismas capacidades. Creo que es mi posición lo que me hace pensar que ellos tienen una capacidad menor para interesarse en la política.
- **Anna:** Creo que la gente que está predispuesta a formarse ya está más dirigida a indagar en temas sociales como la política. En mí grupo de amigos, de 15 personas, de los que solo 3 van a la universidad, estos últimos son los tienen más ganas de cuestionarse las cosas en comparación a los demás, que son menos críticos. Los 18 años coinciden cuando empiezas los estudios superiores y cuando más maduras, es una sinergia de cosas. Con 14 años no eres autónomo ni tienes la capacidad para tener un pensamiento crítico que no sea sesgado por la familia. Los estudios universitarios no son fundamentales para tener una opinión política o un interés, pero debes seguir cuestionando cosas y seguir avanzando, y eso ayuda a tener interés en la política.

- **Candela:** Dependiendo de la carrera, hay gente, y también de su entorno, que no son críticos y delegan el papel en su partido político, delegan la acción política en su partido de confianza, no piensan el porqué votar a un partido u a otro. Ahora, si te metes en periodismo, esta carrera va ayudar a aumentar tu interés en la política, pero otra carrera no.
- **Jordina:** Si estudias una biología o una ingeniería, no te van a educar en nada de política, No es el nivel de educación, sino la iniciativa de cada uno. Estoy a favor de educar en política en la educación obligatoria.
- **Raúl:** Se debe empezar a tratar la política desde la educación obligatoria, abrirles la necesidad de cuestionarse.
- **Isabel:** También pienso que se debe enseñar en la educación obligatoria, por ejemplo, en 4º de la ESO.

5. ¿A los compañeros de universidad que os rodean consideráis que les interesa la política?

- **Raúl:** A mis compañeros, por lo que estudiamos, sí.
- **Carles:** Hay de todo aunque estudie periodismo.
- **Anna:** Hay de todo. En mi grupo de la universidad, de 10 habrá 3 a los que les interese la política, y los otros 7 están totalmente desinformados o escuchan o pasan de la conversación, no tienen datos ni argumentos, no están documentados.
- **Isabel:** En un grupo de 10 de mis amigos, hay 5 que sí que se interesan, otros 3 que se guían más por el primer pensamiento de cada grupo político, y otros que no votan porque no les interesa o están escuchando y siendo una esponja. Yo, hasta hace poco, he sido la esponja del grupo, no tenía una idea clara formada. Ahora, en Erasmus, me he cuestionado muchas cosas.
- **Álvaro:** También es verdad que, cuando hay una persona a la que le interesa la política, a ti te hace participar de ese interés. Sin embargo, en mi universidad, en Granada, en mi carrera de psicología, muchas veces las conversaciones en clase han dado para hablar sobre temas políticos, y no he visto una implicación por parte de mis compañeros.

- **Candela:** En mi entorno universitario igual, no tienen interés, están anclados a un partido, una rigidez que no tiene ningún tipo de sentido y no se esfuerzan más allá de implicarse en el campo político.
- **Jordina:** En mi ámbito universitario, sí que encuentro bastante interés en la política. No todo el mundo es igual de activo e igual de interesado pero, cuando empiezas a discutir, todo el mundo tiene un criterio bastante formado, aunque sí que veo que hay gente en clase que no tienen un criterio muy formado ni se informan del mismo modo- Con todo, en mi grupo, entienden de política algunos más que otros aunque todos puedan hablar.

6. ¿Habláis de política con amigos y familia? ¿O preferís no hablar para evitar desencuentros? En el caso de que habléis ¿vuestros amigos y familia comparten vuestras ideas o a menudo hay desencuentros argumentales o ideológicos? ¿De qué temas evitáis hablar o habláis menos frecuentemente?

- **Isabel:** Hablo menos de lo que me gustaría. En mi casa me siento cohibida porque me falta experiencia en comparación con mis padres. Siento que no soy quien para opinar, pero con mis amigos no me siento cohibida. No se puede hablar de temas sociales con ciertas partes de mi familia. o de temas de la mujer o de cosas económicas con mi abuelo y parte de mi familia.
- **Anna:** Depende con qué amigos, sé con qué amigos puedo hablar y con cuales no. Se que hay gente que te escucha y te respeta tus ideas y otros amigos que dicen la primera barbaridad que se les pasa por la cabeza, y, para no acabar mal, no hablo de ello. En casa me pasa como a Isabel, pienso que no se me va a tomar en serio porque me ven demasiado joven o inexperta. En mi casa tampoco es posible tratar el tema del independentismo catalán.
- **Candela:** Hay grupos con los que disfruto hablar mucho de política, pero hay otros con los que sé que no se desarrollará la conversación a un buen

ambiente y, entonces, lo evito. En casa si que se habla de todo, el tema inmigración, por ejemplo, genera debate, pero puedo hablar de todo.

- **Carles:** Yo igual que Candela, dependiendo del grupo de amigos, y en casa sí que hablo de política, puedo hablar de todo pero, respecto a sus familias, veo que hay más diferencias alrededor del empleo y el sueldo, por ejemplo.
- **Jordina:** Hay algunos grupos que coincidimos más o menos. En todos solemos hablar de política; pero, con los que no coincidimos, nadie intenta convencer a nadie. En mi familia cercana podemos hablar de política aunque a veces no compartamos todas las ideas; pero, con toda la familia, como, por ejemplo, la de mi padre hay temas que son imposibles de tratar porque acaba en discusión, como el independentismo catalán.
- **Raúl:** Pienso como Jordina, con la familia cercana se puede más. Con los amigos también hay algunos con los que es preferible no hablar de política porque sabes que no vas a hacerlos cambiar de opinión.

Álvaro: Con la familia trato ciertos temas que con los amigos no trato, y con la familia evito hablar de temas más sociales porque, por la diferencia de edad y en el sitio social en el que nos encontramos, el aborto, por ejemplo, no se puede tratar, sobre todo con personas mayores. Con la inmigración también ocurre lo mismo porque lo ven como un problema

Bloque temático 3: Infotainment- postverdad

7. **En el formulario, la mayoría de los encuestados me contestasteis que preferís la resolución del conflicto político que tratar el conflicto político en sí mismo. ¿Pensáis que los medios visuales priorizan lo espectacular y lo emocional sobre lo racional, y esto puede conllevar a distorsionar la percepción de la realidad y fomentar una cultura de la superficialidad y el entretenimiento?**
- **Isabel:** Totalmente.

- **Raúl:** Es verdad que en clase siempre nos inculcan que la información tiene que ser objetiva. Luego nos enseñan casos de periódicos próximos, y se nota mucho como van directos a dar esa información.
- **Carles:** En las redes sociales hay el doble de subjetividad que en los medios tradicionales. Los mismos políticos buscan resaltar lo emocional y lo espectacular, tienes que saber escoger los medios.
- **Jordina:** Tanto los medios como los partidos colaboran en dar atención al sensacionalismo y la discusión porque llama más la atención y despierta emociones. Esto ocurre con partidos como VOX, es menos digno que ir por la vía de los hechos.
- **Candela:** Ya no solo los medios, sino también los propios políticos. Pienso que VOX se nutre del amarillismo. Los medios de comunicación también están financiados por algún partido. La ciudadanía debería tener la responsabilidad de ser crítica.
- **Anna:** Apelar a las emociones de la ciudadanía hace tenerlos más cercanos, la vía de las emociones es más fácil para convencer y movilizar.
- **Álvaro:** Veo a los partidos como pequeñas empresas que se quieren lucrar ya sea con dinero o con votos. Cuanto más clics tenga una noticia es mejor para los medios.

8. **¿Cómo creéis que tendría que ser la comunicación directa de los políticos? ¿Cómo tendrían que comunicarse los políticos con el electorado joven desde sus canales de transmisión como, por ejemplo, el mismo parlamento o congreso? ¿No presenciamos, a menudo, más ataques entre ellos que discusiones sobre los problemas reales?**

- **Isabel:** Deberían dejar de insultar y faltar al respeto, menos hostilidad y más sinceridad para recuperar la legitimidad.
- **Anna:** Falta de seriedad, como ocurre con partidos, como el PP, que hace tikloks de broma sobre la oposición. Se me caería la cara de vergüenza si

estuviera en el departamento de comunicación de estos partidos. No me parece correcto hablar al electorado de forma tan vanal por la magnitud e importancia que tiene. Más transparencia.

- **Álvaro:** Hace nada fueron las elecciones de mi universidad de Granada, y una candidata a rectora tenía Tiktok y publicaba cosas como que lo que hay en su bolso y fue la que ganó. El problema que hay es que mi voto cuenta lo mismo que al que le hace gracia y vota a esta gente. Deberían hablar de datos.
- **Raúl:** Deben suprimir lo superficial de su discurso y dedicarse a las propuestas de su partido, centrarse en ellos y no en el contrincante.
- **Jordina:** Hacer llegar el mensaje de qué es lo que ellos defienden, hacer autocrítica, que da mucha credibilidad, y es algo que ha hecho SUMAR, aportan su propuesta al PSOE (no atacan, aportan).
- **Candela:** Más autocrítica. Si se produce un cambio de opinión, no percibirlo como una mentira al electorado, sino como una evolución como sociedad.
- **Carles:** Más autocrítica y reconocimiento del adversario político. Hay mucho miedo en España de reconocer lo que otra gente ha podido hacer bien. Se interpreta como una debilidad reconocer al otro, pero es una fortaleza para sumar sobre ello.

9. **El *infotainment* es la tendencia periodística que combina las funciones de informar y entretener. Concretamente, el *politainment* se centra en temas políticos. Las noticias de análisis se pierden siendo sustituidas por *soft news* (noticias blandas). Asimismo, se abordan temas serios en programas de entretenimiento y se parodia la actualidad informativa. ¿Qué pensáis sobre el fenómeno informativo del *politainment*? ¿Pensáis que el *politainment* favorece a la anécdota y desdibuja la línea entre ficción y realidad? ¿O por lo contrario creéis que a la población le va bien adquirir información política de una forma distendida y fácil?**

- **Raúl:** No lo veo bien, debes identificar qué es entretenimiento y qué es política. Esto te confunde y te guía a una postura.
- **Carles:** Puede haber entretenimiento, pero no se puede confundir con realidad o información. También consumes lo que a ti te gusta, pero es difícil que asumas algo muy diferente a lo que piensas.
- **Candela:** Que no sustituya a los programas serios y de rigor informativo. Existe el peligro de no saber diferenciar qué es entretenimiento y qué es política;es, por lo tanto, peligroso.
- **Jordina:** Es una forma de acercar la política a parte de la población que no tiene interés ni conocimiento sobre la política.
- **Anna:** Igual una broma te hace indagar en un asunto.
- **Álvaro:** No somos objetivos. Preferiría que no se parodiara ni se hiciera entretenimiento sobre política. A la hora de votar todo hace mella. También, para la gente a la que le cuesta formarse, el entretenimiento le crea una visión muy parcializada.

10. ¿Creéis que, dependiendo de cómo se dice o quién dice, la verdad se recibe de una forma u otra?

- **Alvaro:** Totalmente.
- **Carles:** No es lo mismo que me cuente una noticia Pepa Bueno o un periodista de un medio digital o un *tiktoker*.
- **Isabel:** No es lo mismo que me informe Vicente Vallés sobre una cuestión política que Inés Hernand en un podcast o la Pija y la Quinqui.
- **Jordina:** Depende de lo que digan y quién me lo diga. No me creo a VOX.

11. Christian Salmon, en su obra, *Storytelling*, pone en el tablero el término: “realpolitik de la ficción”. Este término es lo contrario al empirismo, las soluciones dejan de nacer del análisis de la realidad observable. Ahora, como explica Salmon (2007:185), “cuando actuamos, creamos nuestra propia realidad”. La llamada *reality-based community* o la “comunidad

realidad”, en la que los hechos o la verdad están en una decadencia absoluta, “Los dirigentes...dan la espalda no solo a la *realpolitik*, sino al mero realismo para convertirse en creadores de su propia realidad, maestros de las apariencias”. Las autoridades ahora tienen un poder universal, “capaz de crear constantemente realidades inaccesibles a la razón y a la observación” (Salmon, 2007:186). Así pues, el razonamiento y pensamiento basado en los hechos observables, las opiniones y la realidad, empiezan a ser una práctica anticuada para que el debate público sea protagonizado por la afirmación y el triunfo del *storytelling* o “ficcionalización de la realidad”. Os voy a poner un ejemplo de declaraciones recientes de una dirigente política y os voy a pedir que expreséis con qué lo relacionáis: con *realpolitik* o con *ficcionalización de la realidad* (<https://www.youtube.com/watch?v=7WM4BGKSuJc> , https://www.eldiario.es/politica/hacienda-le-debe-600-000-euros-no-respondo-particular-giros-ayuso-investigacion-pareja_1_11230850.html).

- **Raul:** Huye de la realidad, se le ve la duda que tiene ella, se crea como un mundo paralelo para intentar salvarlo.
- **Candela:** No contesta a la pregunta que le habrán formulado, va haciendo un trayecto muy desviado para contestar a lo que le están preguntando.
- **Anna:** Añadiendo tantos ejemplos, es como que intentara huir un poco de la respuesta mediante su realidad.
- **Carles:** Intenta crear un escenario poco concreto.
- **Isabel:** Despista.
- **Álvaro:** Sensacionalismo, lo compara con lo que le ha pasado a Pedro Sánchez con su mujer y dice que todos los políticos actuarían así.
- **Jordina:** No se centra en responder las acusaciones, sino en dibujar o poner ejemplos de otras ocasiones en que ella considera que ha sido tratada injustamente para justificar su inocencia y no aportando ninguna prueba.

12. ¿Pensáis que la polarización, es decir, la falta de moderación y la falta de diálogo entre posiciones diferentes, habitualmente enfrentadas, son una consecuencia de los efectos de la ficcionalización de la realidad que os he explicado anteriormente?

Todos piensan que sí.

Álvaro: Hacen eso para despertar emociones en los votantes.

Bloque temático 4: Desinformación-Fake News

13. El 60% de los encuestados en el formulario me contestó que se informa a través de clips cápsula de los medios de comunicación, es decir, resúmenes breves y simplificados de las noticias o artículos de los medios. ¿Creéis que la sociedad y, asimismo, los jóvenes tenemos un problema de atención que nos obstaculiza a la hora de estar informados y profundizar en los temas?

- **Isabel:** Al cien por cien; de hecho, veo el resumen de TVE, de diez minutos, de noticias del día. He cogido este hábito aquí porque estoy alejada de España.
- **Anna:** Creo que es algo generalizado en la sociedad, los jóvenes estamos sobreestimulados. En el estudio lo vemos, nos cuesta muchísimo concentrarnos para poder estudiar más de veinte minutos seguidos, y eso lo extrapolamos a todos los ámbitos. Si te tienes que informar, te vas a informar, pero con un resumen de tres líneas en vez de leer la noticia de veinte. Lo que me pasa es que pienso que, si quiero, sé que lo podré buscar o lo tendré asequible. Si algún día me surge la duda y estoy discutiendo con alguien, pienso que podré buscarlo y justificarlo; pero, hasta que no me encuentro con esa circunstancia, no tengo esa curiosidad de irlo a buscar, y se me va a olvidar o no le voy a poner la atención que le pondría si estuviera debatiendo sobre el tema.

- **Álvaro:** Hay un *tiktoker* para que contar todo lo que pasó ayer lo hace en un minuto. La superficialidad parte de las herramientas que tenemos, porque ahora mismo somos expertos de todo y de nada por las tecnologías que tenemos. En cualquier momento, si quiero profundizar en algo, lo busco en google. Pienso igual que Anna.
- **Raúl:** Hay estudios que demuestran que quien lee hasta al final las noticias online de los periódicos es muy poca gente.
- **Jordina:** Estamos informados, pero hasta un punto. Somos todos culpables de informarnos con videos reducidos que no explican todo el contenido, y creemos que tenemos una opinión formada en eso, y no es verdad. Con mirarte un vídeo de dos a diez minutos, no te da el poder para decir que te has informado.

14. Ahora me gustaría hablar sobre temas de más actualidad política. Os voy a enseñar una información y luego me decís qué pensáis al respecto (<https://www.verificat.cat/les-comunitats-autonomes-amb-mes-violacions-grupals-no-son-les-que-tenen-mes-presencia-de-menors-estrangers-no-acompanyats/>).

- **Anna:** Puede ser que esté justificado, pero quiero pensar que es un titular muy sensacionalista, no tiene nada que ver. Esto te lo pasa una persona que es votante de VOX y se lo cree; pero, si te pones a indagar las violaciones, vienen sobretodo de gente próxima, no de gente desconocida de la calle y, si te pones a analizar objetivamente, no tiene ningún tipo de sentido, quizás coincide con datos demográficos y de territorio. Me preocupa porque mucha gente se lo cree. La mayor parte de mis amigos pienso, se lo hubiera tragado y me lo hubieran puesto sobre la mesa como argumento y gente mayor también.
- **Candela:** Es un titular muy sensacionalista.
- **Álvaro:** Es muy sensacionalista. Si hay más población, por desgracia, va a haber más violaciones y también va a haber más inmigrantes. Por lo que hablábamos antes de los datos objetivos, es que, según quién te lo diga, te lo

interpreta de una forma u otra. Hay estudios que dicen que, donde más iglesia hay, hay más violaciones, pero realmente es que hay más población y por lo tanto más probabilidad.

- **Jordina:** Ya están juzgando a estas personas por su procedencia, y realmente el problema no es la procedencia sino el nivel de vida y las posibilidades que se le han dado. Yo llego a estar en su situación, y mi comportamiento y como soy yo, no sería igual. El problema es que no se les da la oportunidad de insertarlos en la población del mismo modo que una persona que es nacida aquí, esa es la raíz del problema, y lo hacen ver como una consecuencia de que haya inmigración, ese es el problema, pero realmente el problema es cómo se trata y cómo se ayuda a esta población. Las tasas de pobreza son más altas en la gente inmigrante porque se las ayuda menos, y no importa de donde vengan. El color de piel, entre otras cosas, y el nivel de vida en el que están viviendo es importante.

Todos piensan lo mismo.

15. Ahora, he elegido un tema de actualidad política y me gustaría que explicarais qué sabéis al respecto y cuál es vuestra opinión. ¿Qué está pasando con los agricultores a nivel europeo, a qué se deben tantas manifestaciones?

- **Candela:** Para mi, el ecologismo se implanta desde una visión utópica de lo que es la agricultura y la ganadería, porque realmente llevado a la práctica no es real. Se crea una normativa que tienen que seguir los agricultores y ganaderos que tiene como base la ecología, y toda esta narrativa, que realmente necesitamos, después llevarla a la práctica no es posible. Es apropiada para el medioambiente, pero no para el agricultor, que se va a morir de hambre por culpa de unas restricciones que, a la hora de ponerlas en marcha, no son reales. El agricultor no va a seguir produciendo sin ningún tipo de beneficio. Lo peor de todo es que, desde estos poderes más

grandes, hay una criminalización del agricultor o del ganadero, que no creo que sea la vertiente a la que nos tenemos que acoger, porque probablemente el agricultor tampoco es que quiera tener un impacto negativo en el medioambiente. También es la minoría que menos se le va a oír, los agricultores no tienen un impacto mediático. No estoy de acuerdo con Jordina sobre que es un ámbito reducido. Yo tampoco estoy en desacuerdo con las medidas ecologistas ni mucho menos, solo quiero que sean realistas para que no se pierdan porque son la base de nuestra alimentación.

- **Raúl:** Cada vez se les da menos ayudas, antes, por ejemplo, mi madre trabajaba en las ayudas, y cada vez son menos. Se ponen más trabas. Ahora todo es por internet, mientras que la gente que trabaja en el campo tampoco tiene esa educación y no pueden vivir sirviéndose de ello. Se tiene que innovar teniendo en cuenta la realidad porque, si no no avanzas, las medidas están muy bien, pero lo único que quiero es que se sepan gestionar. Se dan ayudas muy buenas para los jóvenes agricultores para que no se pierda el oficio.
- **Álvaro:** Dicta la ley una persona que está sentada en su despacho, que ha estudiado en una universidad, y que no ha vivido nunca en el campo. El problema que yo veo es la distancia de poder entre la sociedad y las personas que ponen las leyes, no hay proximidad.
- **Anna:** Creo que los estados han querido empezar a ser sostenibles por este sector, que es minoría, cuando realmente se puede empezar a ser sostenibles por otros sectores como, por ejemplo, el uso de los automóviles y otros sectores, pero, igual, como les afectan a todos y a los políticos también, pues quizás no les interesa tanto. Creo que la agricultura y la ganadería es un aspecto importantísimo.
- **Jordina:** No estoy nada en desacuerdo con las medidas para ayudar al medioambiente. pero sí creo que, sí se exige este cambio tan radical, también se tienen que dar ayudas para que los agricultores se puedan adaptar. Tiene que ser una cosa progresiva, no estoy en contra de las medidas que se proponen, creo que están muy bien y son necesarias. Si que

es verdad que se empieza por este ámbito cuando es un ámbito muy vulnerable, pero es mucho más fácil empezar por un ámbito que es mucho más reducido que un ámbito más amplio. No creo que el problema esté en las medidas sino que el problema está en que no se den las ayudas de dinero y tiempo para que la gente se adapte.

- **Carles:** Pienso igual, parecido a Raul.

Bloque temático 5: Autonomía del individuo

16. ¿Os consideráis jóvenes emancipados intelectualmente? O ¿actuáis bajo la influencia de alguien o de vuestra familia? ¿Pensáis que los jóvenes somos totalmente autónomos a la hora de tener una opinión formada y fundamentada?

- **Raúl:** No totalmente, no me siento influenciado por mi familia, si que me han inculcado sus valores, pero pienso distinto. Aunque yo tampoco me considero emancipado intelectualmente, de cara a mis padres si.
- **Anna:** Yo creo que poco a poco estoy empezando a construirme y a emanciparme personalmente, mentalmente, pero considero que actualmente no puedo decir que mi pensamiento no está influenciado por nada. Creo que es innegable que creces en un círculo de amigos, en el colegio, por ejemplo, mi educación ha sido en catalán toda mi vida, eso, quieras o no, me ha influenciado, por cómo se habla, por como se argumenta, por cómo se han tratado temas en clase. En mi casa se da el hecho de que mi padre es de Badajoz y mi madre es catalana. Me influencia escuchar a uno y al otro, poco a poco voy cogiendo lo que me va pareciendo más interesante y debatiendo conmigo misma lo que me parece más ético, pero estoy bastante alejada de decir que no estoy influenciada por nada y que nunca podré afirmar que no estoy influenciada por nada. Te influenciará el tiktok o la universidad o el medio de comunicación que sea. Yo puedo considerar que pienso diferente de mis padres. sin embargo, si tienes dudas, te va a pesar

mucho más la influencia de tus padres. Por otro lado, hay gente de mi entorno que obedece a sus padres.

- **Jordina:** Todo el mundo tiene influencias y, aunque te crees que el pensamiento este es tuyo y no te influencia nadie, es mentira. Lo importante es que tengas la mente abierta y estés dispuesto a escuchar opiniones que son distintas a la tuya. Pienso que mis padres son referentes para mí, valoro su opinión, son personas con las que estoy de acuerdo en muchas cosas, creo que son buena gente, no siento que tenga que obedecerles, pero, como les otorgo credibilidad, su opinión me va a importar. Tengo opiniones distintas a mis padres y no me da miedo exponer que no estamos de acuerdo en algunos temas. También puedes ser consciente de que no puedes formar una opinión sobre un tema porque no estás informado, no tienes por qué adoptar la opinión en un tema si no estás informado.
 - **Isabel:** Yo todavía no me considero autónoma ni emancipada, no es que los obedezca, pero les tengo mucho en valor por el simple hecho de que son quienes me dan de comer.
 - **Carles:** Tampoco me siento obligado a decir que sí a lo que me han dicho mis padres sobre algo, pero no se pueden negar las influencias. Habrá gente que sí que obedece a sus padres. También está el tema de las creencias y religiones o contextos que te permitan tener más libertad de opinión o actuación o no; dependiendo de la cultura tienes más o menos campo de actuación.
 - **Candela:** Muchas veces vamos a votar al partido que afecta al ámbito económico de nuestros padres. En mi entorno hay gente que obedece a sus padres.
 - **Álvaro:** Yo, igual por cierta pereza, delego intelectualmente en temas en mis padres. No creo que me haya informado de todos los temas que existen en el mundo.
17. **Shoshana Zuboff, en su libro de *La era del capitalismo de vigilancia*, explica que la información que las plataformas digitales, como las GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft), recogen de los**

usuarios se convierte en una certidumbre, que se transforma en unos resultados para el beneficio de estas. Las técnicas de extracción y comercialización de datos que realizan las GAFAM finalizan en una expropiación de la experiencia humana; de este modo, al prever y generar o modificar una experiencia, oprimen al individuo y lo incapacitan de tener la valentía de pensar por sí mismo. Zuboff afirma que convierten a la sociedad en un rebaño controlado. ¿Qué pensáis sobre lo que explica Zuboff? ¿Estáis de acuerdo con sus afirmaciones? ¿Os sentís jóvenes controlados por las GAFAM?

- **Anna:** No controlada, pero al final, por ejemplo con las cookies, lo que acaban consiguiendo es que solo te aparezcan cosas que solo te interesan a ti. El algoritmo del tiktok o de redes sociales te enseña justo lo que estabas pensando o justo lo que le interesa a alguien que opina como tú. Muy pocas veces me aparecen videos en los que no esté de acuerdo, o me aparece algo en lo que esté totalmente en contra porque en los comentarios hay opiniones como la mía. Esto te cierra puertas, quizás te cierra las puertas a ser curioso en otro ámbito que no te habías planteado. Lo que veo perverso es que muchas empresas utilizan las cookies para comprar los datos del consumidor. Actualmente no puedes ni leer ni informarte sin pagar en muchos sitios, si no quieres aceptar las cookies.
- **Raúl:** No te controla pero sí que te cierra puertas, a mi me preocupa hasta qué punto pueden tener información tuya y con qué finalidad.
- **Álvaro:** Tampoco sé hasta qué punto hay que diabolizarlo tanto porque creo que el ser humano siempre ha sido así. Siempre te gusta lo que te han inducido a que te guste. Siempre hay una figura a la que seguir y en la que amoldar tus gustos. Ahora sí que es verdad que nos la imponen y que es un modelo de estandarización para que todo el mundo sea igual y que todo el mundo pertenezcamos a las masas, y la masa en conjunto es boba, no hay un pensamiento individualizado. Sí me siento un joven controlado por las

GAFAM, pero creo que hemos sido así toda la vida. Lo que pasa es que antes tenían el control unos y ahora lo tienen otros diferentes. Puede haber un fin perverso, tampoco creo que tengamos otra opción, si tu vas aquí a comprar a una frutería y compras doscientos melones al día siguiente la frutera te va a poner trescientos melones porque sabe que has comprado doscientos, lo que sabes es que es la frutera, es la que tiene tu información. Eso es lo que da miedo, no saber quién la tiene. Legalmente se pueden comprar y vender datos pero no se puede hacer un uso perverso. Amazon hace poco tuvo un juicio sobre esto. Al final vas a tener la información de todo el mundo. Es el proceso de globalización en el que vivimos. No es tan fácil vender información ilegalmente, no se puede. La UE lo prohíbe. Trabajando en una empresa este verano, he intentado comprar datos de gente para venderles y no se puede, solo te permite nombre y correo electrónico, comprar y vender datos no es tan fácil como lo estamos planteando.

- **Carles:** El control que tenían antes tus influencias más cercanas ahora las tiene un algoritmo que quiere beneficiarse de ti y que, a veces, tú no eres capaz de darte cuenta, es muy difícil ser ético y responsable.
- **Jordina:** Es lo que siempre ha pasado, pero ahora de un modo exagerado. Pero también muchas puertas que te cierra un algoritmo te las habrías cerrado tú mismo, porque tú vas a mirar los programas que te gustan y los que compartan tu opinión, pero el algoritmo lo hace sin tu propia elección. No creo que, si no fuera así, acabáramos consumiendo contenido tan diferente. El principal uso de los datos es vender, así que, al final del día, es responsabilidad tuya ser consciente de eso y no ceder.
- **Isabel:** Pienso lo mismo que los demás, por pereza acepto cookies y estoy cediendo a que me salga el contenido que yo estoy eligiendo, pero tampoco creo que esté cien por cien subordinada a todos los datos que tienen de nosotros.
- **Candela:** El límite es que no sabes a quién se los estás dando ni la finalidad que tiene. Realmente yo no tengo acceso a esa información en ningún

momento, lo que pasa en el día a día es que tú decides o eres consciente de quién tiene tu información. Pero en internet no, si quiero acceder a internet de forma corriente tengo que aceptar cookies.

Conclusión

18. Para acabar, me gustaría preguntaros: ¿Qué temas tendrían que tratar los partidos o líderes políticos, o qué tendrían que cambiar estos comunicativamente para que estéis interesados o más interesados en política?

- **Jordina:** Tendrían que centrarse menos en el sensacionalismo y más en los hechos y ser capaces de aceptar las cosas que hacen mal y las que hacen bien para ganar credibilidad. El problema es que, cuando regularizas el diálogo entre partidos, ya tocas la libertad de expresión.
- **Raúl:** Añadiendo a lo que dice Jordina, que haya transparencia, y que marquen su postura dando datos para que sea todo creíble.
- **Isabel:** Me falta la seriedad en la profesión. De la misma forma que pasa en la visita a un médico, espero lo mismo del resto de profesionales, que se cambie la dinámica que tienen los políticos, para no buscar el meme y para que me interese.
- **Carles:** Luchar contra la crispación, más seriedad en la política, corroboro lo que han dicho los demás. Que se ofrezca un espacio a la duda, al no saber qué es lo que quieres, que no todo sea blanco o negro, o lo que yo digo es la verdad absoluta y lo que dices tú es totalmente erróneo; porque entonces, si yo estoy en el poder, lo tuyo lo voy a derrocar. Que se pueda dudar de lo que nosotros mismos hacemos y lo que hacen los demás. Creo que se deberían penalizar los actos de crispación siguiendo unas reglas. Que haya una independencia jurídica y comunicativa para vetar, por ejemplo, la entrada a un diputado al congreso por difundir una *fake new* durante un mes por ejemplo. Eso podría ser efectivo, que se predique con el ejemplo. Si alguien

ha dado, por ejemplo, un dato falso en el congreso sobre inmigración, que al día siguiente, en el mismo espacio, se muestre la sanción en público a ese diputado. Que un jurado contraste los datos, sea de forma constructiva o penalizadora en algunos casos.

- **Candela:** Estoy de acuerdo con todo lo que han dicho. Padezco un desencanto con la actualidad política, que, día a día, pienso que es patética. Pienso que la democracia es el mejor sistema en el que podemos estar, pero muchas veces encuentro que hay una falta de representatividad de tanto nosotros como jóvenes como del ciudadano. Es meterse en un campo mucho más complicado porque la democracia directa tiene sus más y sus menos pero estamos en una partidocracia en que la representatividad del ciudadano no se ve reflejada en las propuestas ni en la realidad política. No sé de qué forma lo podemos solucionar, creo que la democracia es lo menos malo, entonces me quedo con eso. La política me parece que, a día de hoy, tiene mucha gente desencantada en ese sentido. El problema es que está normalizado lo de hablar de los demás partidos políticos incurriendo en rupturas de muchas normas y reglamentos de forma constante. En una aplicación, como Twitter, se tiene regulado que las fake news te aparezcan etiquetadas para que las veas. pero, en el congreso de los diputados pueden a sus anchas soltar datos falsos.
- **Anna:** Estoy de acuerdo con lo que han dicho los demás, creo que hay que resaltar los temas que se tratan en los partidos políticos, falta la defensa de los jóvenes sobre la incertidumbre, por ejemplo, de independizarse por la falta de acceso a vivienda. Los jóvenes somos muchos, y hay que darnos más foco. Si quieren tenernos cerca y no tan alejados de participar en la vida política, se tendrían que tratar temas que realmente nos solucionen algo. El problema es que, cuando regularizas el diálogo entre partidos ya tocas la libertad de expresión.
- **Álvaro:** Para mí la solución es fácil: representatividad en los partidos políticos (más jóvenes, más mujeres, más inmigrantes, más personas con discapacidad) si bien por voluntad propia o si bien por lo legal, para tratar al

fin los temas que son importantes para la sociedad en conjunto y para todos los grupos. Prohibir o regularizar el hablar de otros partidos políticos para que cada uno se centrara en sí mismo, y que el órgano para regular la crispación no pudiese cambiar con el gobierno de turno. En el momento que toquen los escaños por decir falsedades, ya se verá como nadie se mete con nadie.

Pues hasta aquí el *focus group* sobre el alejamiento de los jóvenes en la política. Espero que os hayáis sentido cómodos.

Os agradezco vuestra participación y entrega.

¡Muchas gracias!