

Treball de Fi de Grau

Títol

Estudiantes de Periodismo y Política:
interés, consumo y alfabetización

Autoria

Lucía Cano Sánchez

Professorat tutor

Marc Blasco-Duatis

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

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

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Estudiants de Periodisme i Política: interès, consum i alfabetització			
Castellà:	Estudiantes de Periodismo y Política: interés, consumo y alfabetización			
Anglès:	Journalism Students and Politics: interest, consumption and literacy			
Autoria:	Lucía Cano Sánchez			
Professorat tutor:	Marc Blasco-Duatis			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Joves, política, periodisme, universitat, desafecció, formació política
Castellà:	Jóvenes, política, periodismo, universidad, desafección, formación política
Anglès:	Youth, politics, journalism, university, disaffection, political education

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

Català:	A Espanya assistim a un fenomen de desafecció política entre els més joves, amb baixa participació juvenil i escàs coneixement entorn de la política actual. Una situació en la qual el periodisme i els mitjans de comunicació exerceixen un paper fonamental per al foment de la vida política. Per això, el cas d'estudi se centra en els alumnes del Grau de Periodisme com a futurs professionals de la comunicació que assumiran aquesta funció. S'analitza el nivell de coneixement, consum, educació i preparació, en relació amb la política, que posseeixen els estudiants de periodisme de cara al mercat laboral.
Castellà:	En España asistimos a un fenómeno de desafección política entre los más jóvenes, con baja participación juvenil y escaso conocimiento en torno a la política actual. Una situación en la que el periodismo y los medios de comunicación ejercen un papel fundamental para el fomento de la vida política. Por ello, el caso de estudio se centra en los alumnos del Grado de Periodismo como futuros profesionales de la comunicación que asumirán dicha función. Se analiza el nivel de conocimiento, consumo, educación y preparación, en relación con la política, que poseen los estudiantes de periodismo de cara al mercado laboral.
Anglès:	In Spain we are witnessing a phenomenon of political disaffection among young people, with low youth participation and little knowledge of current politics. A situation in which journalism and the media play a fundamental role in promoting political life. For this reason, the case study focuses on students of the Bachelor's Degree in Journalism as future communication professionals who will assume this role. It analyses the level of knowledge, consumption, education and preparation, in relation to politics, that journalism students possess with a view to the labour market.

Estudiantes de Periodismo y Política: interés, consumo y alfabetización

Lucía Cano Sánchez

Tutor: Marc Blasco-Duatis

Grado de Periodismo

Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Índice

Resumen / Abstract	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Introducción y justificación.....	4
1.2. Objeto de estudio.....	5
1.3. Preguntas de investigación.....	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Consumo e interés de los jóvenes en la política.....	8
2.2. Participación política de los jóvenes en España.....	11
2.2.1. Tipos de participación política.....	15
2.2.2. Desafección política.....	17
2.2.3. Papel de las redes sociales.....	19
2.3. Educación sobre política en las aulas universitarias.....	23
2.3.1. Formación en política desde el periodismo.....	25
3. METODOLOGÍA	26
4. RESULTADOS	32
4.1. Resultados: Encuesta.....	32
4.2. Resultados: Focus Group.....	48
5. CONCLUSIONES	57
REFERENCIAS	60
Anexo 1. Encuesta realizada a los estudiantes del Grado de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona.....	66
Anexo 2. Cartel informativo sobre la realización de la encuesta.....	70
Anexo 3. Resultados de la encuesta realizada a los estudiantes del Grado de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona.....	71
Anexo 4. Cuestionario previo realizado a los participantes del focus group.....	74
Anexo 5. Resultados cuestionario previo al focus group.....	76
Anexo 6. Guion focus group.....	78
Anexo 7. Audio del focus group.....	82
Anexo 8. Vídeo del focus group.....	82
Anexo 9. Transcripción del focus group.....	82

Resumen: En España asistimos a un fenómeno de desafección política entre los más jóvenes, con baja participación juvenil y escaso conocimiento en torno a la política actual. Una situación en la que el periodismo y los medios de comunicación ejercen un papel fundamental para el fomento de la vida política. Por ello, el caso de estudio se centra en los alumnos del Grado de Periodismo como futuros profesionales de la comunicación que asumirán dicha función. Se analiza el nivel de conocimiento, consumo, educación y preparación, en relación con la política, que poseen los estudiantes de periodismo de cara al mercado laboral.

Palabras clave: Jóvenes, política, periodismo, universidad, desafección, formación política

Abstract: In Spain we are witnessing a phenomenon of political disaffection among young people, with low youth participation and little knowledge of current politics. A situation in which journalism and the media play a fundamental role in promoting political life. For this reason, the case study focuses on students of the Bachelor's Degree in Journalism as future communication professionals who will assume this role. It analyses the level of knowledge, consumption, education and preparation, in relation to politics, that journalism students possess with a view to the labour market.

Key words: Youth, politics, journalism, university, disaffection, political education

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción y justificación

Una buena gestión pública es vital para la construcción social de un territorio. En España, la estabilidad en la gobernanza es una materia pendiente provocada por la precipitación de los hechos sociales y políticos. En apenas una década el panorama político español se ha visto sacudido por la pérdida de poder del bipartidismo histórico, la aparición de nuevas fuerzas sociales, el auge de la extrema derecha y el reforzamiento de los nacionalismos. Ante el intento de equilibrio de las fuerzas tradicionales, la aparición de extremismos y otros fenómenos político-sociales han generado una falta de consenso en la clase política del país. También se ha presenciado cómo fuerzas arraigadas en un territorio, desaparecen en cuestión de años, como Ciudadanos en Cataluña; de ganar las elecciones en 2017 a no entrar al Parlament este 2024. Sin olvidar el fenómeno que se da entre elecciones, que muestran escenarios y resultados paralelos en una diferencia de tiempo mínima; como la victoria municipal en Badalona del Partido Popular y su alcalde Xavier García Albiol, que meses después se convirtió en un triunfo socialista en las elecciones generales. Un contexto cambiante que convierte la política en inestabilidad. Una inestabilidad que repercute de forma directa en la sociedad, con tendencia al cuestionamiento, desinterés y desconocimiento del ámbito político nacional. La política española se sitúa en un panorama de campaña permanente con el objetivo de captar la atención de los ciudadanos durante los 365 días que dura el año. Se establece así una tendencia de confrontación de la clase política, de implementación del discurso eslogan y de una nueva construcción del relato, cada vez con más incisión en las redes sociales. Todo ello impactando en la concepción político-social del país, que lleva a la ciudadanía a cuestionarse de qué modo afecta esta situación a la vida democrática española, percibida como una democracia débil.

Este fenómeno sacude con más fuerza a las nuevas generaciones, mostrando niveles de baja participación o escaso conocimiento en torno a la política del país. El fomento de la vida política también se encuentra en manos del periodismo y los medios de comunicación, que tampoco viven su mejor momento con relación al público juvenil. La llegada de nuevas generaciones ha generado –más bien ha obligado– el cambio en el modo de consumo de información política y de actuación

de los actores políticos en España. Estas figuras tienen el difícil y poderoso papel de conducir a los jóvenes a una participación política satisfactoria y democrática, pero la realidad no es esa. También son claves otros agentes de socialización como la familia o la educación; esta última debería tener como objetivo la alfabetización sobre política en la juventud. Estos jóvenes representan la próxima generación que liderará en un futuro –casi inminente– la participación democrática del país, por lo que tendrían que contar con una posición crítica y conocedora del contexto político para ejercer sus derechos democráticos de la manera correcta. Por estas razones es clave realizar este análisis en torno al interés, consumo, participación y alfabetización de las nuevas generaciones. Asimismo, resulta conveniente estudiar la actuación y corresponsabilidad del periodismo en este proceso de formación política en el que se sitúan los jóvenes.

1.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo pretende contextualizar la situación de los jóvenes respecto al ámbito político y el papel que juegan los medios de comunicación u otras plataformas en la construcción de ellos como ciudadanía crítica.

Con la finalidad de interconectar ambos conceptos, la muestra del estudio se centra en los estudiantes del Grado de Periodismo: como ejemplo de la representatividad del funcionamiento de este grupo de edad y como futuros profesionales del periodismo. Estos serán los encargados de ejercer dicha responsabilidad, por lo que es clave su preparación como comunicadores, profundizando en el ámbito político. Así, resulta interesante analizar el nivel de conocimiento, consumo, alfabetización y herramientas –en relación con la política– que poseen y/o adquieren los estudiantes de Periodismo de cara al mercado laboral.

1.3. Preguntas de investigación

Con esta primera aproximación a la situación de los jóvenes en torno al panorama político, se pretende indagar la coyuntura en la que se encuentran los estudiantes de periodismo respecto de la política y los medios de comunicación. Para ello, este estudio parte de cuatro preguntas de investigación:

P1. A lo largo de su formación académica, ¿Qué nivel de conocimiento político tienen y/o adquieren los estudiantes de periodismo? ¿Están suficientemente preparados para tratar la política?

P2. ¿Qué nivel de participación política tienen los estudiantes de periodismo? ¿Y qué nivel de consumo de información política?

P3. ¿Qué percepción tienen los estudiantes de periodismo de la vida política en relación con cómo reciben la información a través de los medios de comunicación? ¿Detectan alguna táctica que les haga partícipes de la política?

P4. ¿La baja representación juvenil tanto en medios de comunicación como en la política influye en el desinterés político por parte de los más jóvenes?

2. MARCO TEÓRICO

La cultura política de un territorio es el reflejo de las percepciones y valores que los ciudadanos asocian a todo aquello que rodea al concepto 'política'. Tal podría ser el funcionamiento actual de la democracia, la confianza en la clase política, la implicación ciudadana en la propia política o bien el rol de los medios de comunicación en la vida pública.

En España, la cultura política está marcada por la distancia de los ciudadanos con la esfera política, la crítica constante a los partidos políticos, la preferencia del multipartidismo y la necesidad de una reforma estructural de las instituciones para revertir una situación de inestabilidad. La relación de la política con el sistema de medios tampoco presenta el mejor escenario, poco más de la mitad de los españoles expresa sentir interés por la actualidad. Además, por lo general, tan solo el 33% se fía de las noticias que consulta en los medios de comunicación; un 37% no muestra interés en las noticias ni suele confiar en ellas (Digital News Report, 2023). En cuanto a los medios de comunicación, los ciudadanos españoles consideran que los medios informativos públicos están politizados, al igual que las instituciones, mientras que creen que los privados se encuentran polarizados y alineados con opciones políticas y bajo intereses económicos (Jiménez, 2022: p. 93). También ocupan una mención especial las redes sociales, percibidas como factor clave del debate público, pero una preocupación ante la libertad de expresión. Algunos de los asuntos de la esfera política que más preocupan a los españoles son la politización de la Justicia, con gran incremento en su percepción, y la no renovación del Consejo General del Poder Judicial, donde el 87% percibe a los partidos políticos como culpables de su bloqueo. En cambio, cuestiones como la corrupción, con altos picos de preocupación ciudadana, va disminuyendo como problemáticas principales del país, por debajo del 20% en 2019 y debajo del 5% en pandemia (Jiménez, 2022: p. 75). En el último informe sobre el Estado de derecho 2018-2021 de la Fundación Hay Derecho, España desciende puestos en clasificaciones internacionales sobre el funcionamiento del estado democrático. El deterioro se produce a causa de un menor control del poder, la ocupación partidista de las instituciones de contrapeso.

Ahora bien, el objeto de este estudio se centra en los jóvenes, grupo de edad comprendido entre los 14 y 30 años¹. Por su parte, la política actual es catalogada como inmovilista, estancada y al borde del desgaste de la credibilidad. Las franjas de edad más jóvenes muestran altos niveles de desafección política, distanciamiento y desconfianza hacia la clase política. Esta situación está motivada por la mínima noción de conocimiento que tienen respecto a los acontecimientos y actores políticos, que les hace manifestar un alto grado de apatía y despolitización. Una posición juvenil que se logra explicar atendiendo a factores básicos como el interés, el consumo, la participación y la alfabetización sobre la política.

2.1. Consumo e interés de los jóvenes en la política

La Generación Z –comprendida entre los años 1994 y 2010– es la primera generación 100% digital (Quintana, 2016: p. 128). Abandonan lo convencional porque anhelan nuevas formas de comunicación más afines a ellos. Ello provoca el fin de la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales y que el medio social se convierta en el nuevo hábitat natural de los jóvenes. Este grupo de edad vive en una dualidad comunicativa entre los medios de comunicación tradicionales, como los periódicos, la televisión o la radio, y los medios de comunicación digitales, como Internet o las redes sociales. En 2013, esta coexistencia de medios fue denominada por Andrew Chadwick como ‘sistema híbrido’.

El abandono de los medios tradicionales tiene como finalidad la búsqueda de un espacio más afín a sus intereses. Y ahí es donde aparece Internet, un entorno distinto que además ofrece nuevas posibilidades de acceso a la información. El distanciamiento entre la juventud y los periódicos se origina en el discurso configurado desde los medios acerca de los jóvenes. La imagen que se muestra es lúdica, descomprometida y, en gran cantidad de ocasiones, se les culpabiliza de una situación de inestabilidad o bien se les relaciona con situaciones de conflicto (Yuste, 2015: p. 182). Por ello, los jóvenes tienden a una desconexión con el contenido informativo ofrecido, pues su aparición en la prensa se centra más en lo que hacen

¹ Hoy en día el concepto ‘joven’ o ‘juventud’ es cambiante, lo que dificulta su definición y conceptualización. Antes se limitaba a determinarlo como la etapa de la vida entre la etapa infantil y la etapa adulta; ahora se debe tener en cuenta variables como el concepto de generación, la clase de edad y el uso estratégico de la noción. Este estudio parte de la delimitación de la Generación Z, pero un referente para consultar más a fondo el asunto es la FAD o el grupo de investigación LIBERI de la Universitat de Girona, liderado por Pere Soler.

que no en, por ejemplo, lo que pueden decir y aportar a la sociedad, como apunta Yuste. Del mismo modo que lo social determina la forma de consumo de información, lo móvil, en referencia al dispositivo, también es fundamental. Los jóvenes consumidores, ya familiarizados con las TIC –Tecnologías de la Información y la Comunicación–, no acostumbran a leer la prensa tradicional, sino que prefieren consumir información de manera rápida y superficial. Un modo de consumo que encontramos en dispositivos móviles tales como smartphones, tablets o portátiles. El contenido que ofrece Internet es ilimitado y se realiza a un ritmo tan frenético que dificulta la reflexión crítica y el análisis del mismo. Pero también incide en la forma de consumir el resto de medios tradicionales como la televisión; la vieja costumbre de sentarse frente al televisor es sustituida por la visualización de contenido televisivo a través del móvil. Según el ‘Informe Ejecutivo Digital News Report 2023’ un 59% de los jóvenes de 18 a 24 años utiliza el teléfono para informarse; una cifra por debajo de la media española que se sitúa en el 67%, siendo este dispositivo móvil el más utilizado. El nuevo entorno se convierte en un entorno online que dicta nuevas formas de comunicación, entretenimiento y, sobre todo, establece un nuevo modelo de consumo informativo en los jóvenes.

Los medios de comunicación más utilizados por la generación Z como fuente de información coinciden con los tres escenarios planteados anteriormente. En primer lugar, las redes sociales con un 52%. A gran distancia le siguen la televisión (20’9%), las páginas web (15’6%) y la prensa digital (14’7%) (Pérez et All., 2021: p. 197). No obstante, se observa que el grado de fiabilidad que otorgan a cada medio de información es un escenario distinto. Los jóvenes otorgan una fiabilidad del 46’7% a la televisión, mientras que las redes sociales son el medio que menos confianza recibe con tan solo el 7’1%. De hecho, un 60’4% le otorga una fiabilidad baja (Pérez et All., 2021: p. 198-199). Dicho en otras palabras, los jóvenes otorgan más confianza y fiabilidad a aquellos medios que consume menos y a aquellos que sí consume son los que les generan más desconfianza. Resulta evidente la necesidad de nuevos canales y formatos alternativos por parte de los más jóvenes para mantenerse conectados a la actualidad informativa. En España, el crecimiento de las redes sociales y del pódcast como canal informativo va en aumento, sobre todo entre la juventud. El pódcast crece un 45% y penetra significativamente entre la franja de edad de los 18 a 24 años, alcanzando el 70% (Amoedo et All, 2023: p. 28).

Por lo que se refiere a las redes sociales, las más recurrentes son Instagram y Twitter, con un 21% y un 30% respectivamente, las más reconocidas también entre los jóvenes. A lo lejos, pero con una disrupción notable, se encuentra TikTok (10%).

En relación con el consumo de información en el ámbito político, se reproduce un triple escenario similar. Los tres medios de comunicación más consultados son, en el primer puesto y a gran distancia, la televisión, con un 51%; seguido de los informativos online (17%) y el 10% de las redes sociales. Las posiciones se invierten y la televisión pasa a ser el medio preferente para informarse sobre asuntos políticos (Pin, 2018). La radio y la prensa en papel como fuentes de información quedan relegadas a un segundo plano, dado que 4 de cada 10 jóvenes españoles entre 15 y 29 años afirman no utilizarlas nunca para informarse de la actualidad (Injuve, 2017: p. 15).

Un consumo que viene precedido por el factor de interés juvenil en la política. En 2017, cerca de un tercio de los jóvenes (37%) sentía mucho o bastante interés en las cuestiones políticas del país, según el sondeo de opinión realizado por el Observatorio de la Juventud en España². Un 39% declaró mostrar poco interés por la política, mientras que al 23% restante no le interesaba nada. A pesar de que puedan percibirse como datos de interés bajos, la situación ha ido mejorando de manera progresiva con el paso de los años. En 2005, la cifra de interesados se situaba en un 24% y la de los no interesados en un 36%, sufriendo, respectivamente, un ascenso y un descenso significativo. Otros datos que ofrece el estudio es que, en el consumo de noticias políticas, un 45% las visualiza a diario a través de la televisión y un 77% lo hace al menos una vez a la semana; 1 de cada 4 consulta a diario Internet y la frecuencia de consulta de la radio y los periódicos es de menos de una vez a la semana. El sondeo de Injuve también recreó el perfil de las personas que más consultaban noticias políticas: hombres de edades superiores –en torno a los 25 y 29 años– que están muy interesados en las cuestiones políticas, que a su vez son simpatizantes de los nuevos partidos surgidos y que, mayormente, están en situación de empleo o bien trabajan y estudian al mismo tiempo.

² El Observatorio de la Juventud en España es un órgano técnico de análisis y diagnóstico de la situación de los y las jóvenes en nuestro país y de apoyo a la formulación de iniciativas, programas y políticas de juventud.

Los estudios encontrados en referencia al interés de los jóvenes españoles en la política son escasos, desactualizados y superficiales. El dato más reciente al respecto lo encontramos en el Informe del Consejo de la Juventud en España³ previo a las elecciones generales del 23-J de 2023 realizado a jóvenes entre 14 a 30 años. En él se expone que el 89% de la juventud está algo o muy interesada en la política; siendo los hombres los más interesados (91%), junto a los que se consideran de izquierdas o derechas que superan el 92% y dejando atrás a los de centro (81%) (CJE, 2023: p. 8). También se muestran datos respecto a la política en TikTok: un 46% afirma ver contenido político en dicha plataforma. Sin embargo, la mayoría de visualizaciones son de usuarios que hablan de temas políticos (37%), no de los propios partidos políticos, que solo representa el 7% del contenido. Los datos expuestos en los estudios de los últimos años muestran cifras diversas y dispares entre ellas, lo que deja un vacío respecto al conocimiento social sobre el asunto.

La generación de las TIC ha puesto sobre la mesa el cambio en el sistema de transmisión de la información y la comunicación entre usuarios. Y los medios tradicionales se han visto en la obligación de adaptarse a esta nueva ola en la que se han visto desplazados. Aun así, los nuevos espacios online y la apuesta por fuentes de información más innovadoras y actuales plantean la necesidad de un consumo más diverso a través de la creación de nuevos formatos y canales informativos que sean capaces de conectar con el público joven.

2.2. Participación política de los jóvenes en España

La participación política es definida como el conjunto de acciones y/o actividades que los ciudadanos realizan, en menor o mayor medida, con el propósito de influir en el proceso de elección de las autoridades gubernamentales y/o en sus actuaciones y, por ende, en los resultados políticos (Verba y Nie, 1972: p. 3). Esta es una de las muchas definiciones que se encuentran en torno al concepto, aunque todas comparten dos variables: la de la influencia a conseguir un objetivo y la de situar al ciudadano como unidad básica de estudio. Al definir el fenómeno de la

³ El Consejo de la Juventud de España (CJE) es una plataforma de más de 60 entidades juveniles, creada por ley en 1983 y formada por los Consejos de Juventud de las Comunidades Autónomas y organizaciones juveniles de ámbito estatal. Propiciamos la participación de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural de nuestro Estado en un entorno global, tal como recoge el artículo 48 de la Constitución Española.

participación política, también se pone de manifiesto los elementos que componen la acción. Primero, dicha acción debe ser observable y realizada por individuos. En segundo lugar, los individuos no deben pertenecer a ningún tipo de élite política. En tercer lugar, y como elemento común ya mencionado, la acción debe tener intencionalidad influenciadora, de demanda y de repercusión; no se tiene en cuenta la discusión política con allegados o el mantenerse informados de la actualidad a través de los medios de comunicación. Cuarto y último elemento, el objetivo de la acción puede ser cualquier resultado político, no únicamente estar dirigido a figuras institucionales (Torcal, 2006: p. 11). Sin embargo, el concepto se encuentra en constante evolución y con la necesidad de un replanteamiento en plena era digital.

En un sistema democrático, no toda la población participa de la misma forma, por lo que podemos encontrar diferentes tipos de ciudadanos según su participación. Por un lado, están los ciudadanos inactivos que no intervienen en ningún tipo de acción. Por el otro, los que sí participan políticamente, pero de distintas maneras (*los tipos de participación política se desarrollan en el apartado 2.2.1.*). En la base de la participación encontramos a los conformistas, quienes no tienen la intención de modificar el sistema político y participan en acciones básicas como ir a votar. Un escalón más arriba se encuentran los reformistas que, además de estos mecanismos tradicionales, ocasionalmente también apuestan por los no convencionales. Los que basan su participación tanto en lo convencional como en lo no convencional son los activistas. Su modus operandi es generar impacto, por lo que suele conllevar acciones fuera de los marcos legales. En lo más alto están los que muestran insatisfacción con los mecanismos tradicionales y protestan para ir un paso más allá con su participación. Una clasificación llevada a cabo por Barnes y Kaase en 1979. No obstante, el principal canal de participación política es la participación electoral.

La participación política cuenta con dos dimensiones: el canal de expresión por el cual se desarrolla la acción y el mecanismo de influencia para la participación (Torcal et All., 2006: p. 18). En la primera dimensión se establecen a su vez dos modos de contacto. Por un lado, la acción se realiza mediante un canal representativo dentro del sistema democrático, con el que se dirigen de forma directa a los partidos políticos, representantes electos e instituciones oficiales. Entre

otros, la expresión se da a través del voto o de la colaboración con partidos. Por otro lado, se utiliza un canal extra-representativo, es decir, aquellos que no son los oficialmente establecidos. En la práctica, sus reivindicaciones no van dirigidas a los representantes oficiales, sino a la opinión pública y, a su vez, a llamar la atención de los medios de comunicación. Son ejemplo de ello los movimientos sociales, manifestaciones, bloqueos o boicots. La segunda dimensión cuenta con dos categorías de mecanismos, establecidas por Albert Hirschman en 1970. Los mecanismos de participación personal activa o de voz hacen referencia a la manifestación de preferencias y demandas propias a través de, por ejemplo, una protesta callejera o la militancia en un partido. Los mecanismos anónimos de autorregulación del sistema o de salida son aquellos inputs que se envían al sistema político de forma directa y que ayudan a regularlo de manera automática. Generalmente, suponen una elección anónima como las votaciones electorales o la compra de determinados productos en un mercado competente. Como podemos observar, ambas dimensiones están interconectadas, pues la acción de votar se realiza mediante un canal de expresión representativo y mediante un mecanismo anónimo de autorregulación del sistema.

En España, la participación electoral es la principal forma de acción política de toda la sociedad. En las pasadas elecciones generales de julio de 2023, la participación se situó en el 70'4%, una cifra que supera los datos de la última década, a excepción de las generales de abril de 2019, que anotaron un 71'8%. La tasa de participación más alta se encuentra en adultos con edades superiores a los 30; en los jóvenes la tendencia es mucho más baja. Según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) perteneciente a abril de 2024, tan solo el 55'7% de los jóvenes de 18 a 24 años responde con total seguridad que iría a votar si mañana se celebrasen elecciones generales en España. En la franja de los 25 a 34 años la cifra se eleva hasta el 63'2%. Un 9'6% y un 8'3%, respectivamente, afirma que no iría a votar. Ante un escenario real, el de las elecciones catalanas del 12 de mayo de 2024, el 61'2% de los jóvenes –esto es la media de las dos franjas que oscilan entre los 18 y los 34 años– irá a votar con total seguridad; mientras que un 3'6% no tiene intención de votar (CIS, 2024). Unas cifras que muestran cómo la juventud sigue siendo la franja de edad con menor participación.

Un acontecimiento que impulsó la participación política joven en España fue el 15 de mayo de 2011. El movimiento 15-M –conocido también como el movimiento de los indignados– se inició con la convocatoria de diversas manifestaciones y acampadas en plazas de todo el territorio español impulsadas por la plataforma Democracia Real ¡YA!. El objetivo del movimiento era la demanda de cambios profundos en el sistema democrático nacional. Se buscaba una democracia más participativa liderada por los ciudadanos, que se alejara del dominio de los bancos y las empresas de poder y, a la vez, se pretendía terminar con el bipartidismo entre el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). La movilización se extendió con rapidez por todo el país y recibió gran apoyo social; movilización de carácter juvenil, con los universitarios en el centro de la acción. En este movimiento se observa también la relevancia de las redes sociales, pues fueron una herramienta fundamental para llamar a la movilización al resto de ciudadanos. El éxito de la convocatoria se refleja en el barómetro del CIS de junio de 2011; pocas semanas después del inicio del movimiento, un 70'3% de los españoles encuestados muestra una opinión positiva con relación a los acontecimientos. También surgieron nuevos líderes y partidos políticos como Pablo Iglesias con Podemos y como Albert Rivera con Ciudadanos –pese a ser un partido fundado en 2006, hasta ese momento solo funcionaba en Cataluña–. El surgimiento de estas fuerzas políticas indujo a los electores más jóvenes a una mayor participación electoral. Cuatro años más tarde, este nuevo escenario se vio ilustrado en las urnas electorales. En diciembre de 2015, Podemos y Ciudadanos entraban en el Congreso de los Diputados, siendo la tercera y cuarta fuerza política del país, respectivamente. Esta fue la respuesta de los jóvenes, en forma de votos, especialmente para Podemos. La aparición de estos nuevos partidos alternativos supuso el fin del bipartidismo, pero no de su poder, pues seguían muy por debajo de los partidos políticos tradicionales de España, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español.

Aun así, el 15-M supuso la creación de un nuevo modelo de participación juvenil basado en la política de la protesta. Ese mismo año, la participación de los jóvenes españoles en huelgas y manifestaciones autorizadas se situaba en un 47'5% y un 41'8%, respectivamente. El crecimiento y la implicación política juvenil también nace de las crisis y los recortes. También tuvieron un papel fundamental las redes

sociales que se establecieron como nuevo espacio de protestas y convocatorias políticas. Un hecho contraproducente, pues pese a su poder de movilización ciudadana y de creación de interés por los asuntos políticos, no tiene por qué ser equivalente a una participación de mayor calidad. Con todo, los acontecimientos sirvieron para que se tomase conciencia de la capacidad de actuación que tiene la ciudadanía, en especial los más jóvenes, para poder crear una nueva agenda pública mediática paralela a la agenda política o a la de los medios de comunicación. “La sociedad puede ejercer un contrapoder en la estructura mediática, si es consciente de su capacidad y de las herramientas disponibles, así como si consigue que estas nuevas plataformas sean vistas como espacios de mayor credibilidad informativa” (Triviño, 2015: p. 201).

2.2.1. Tipos de participación política

En 1991, Sabucedo y Arce establecieron cuatro tipos de participación política. En primer lugar, y como ya se ha mencionado, la participación más básica es la convencional. Este tipo de implicación busca el cambio social a través de votar en unas elecciones, realizar manifestaciones o huelgas autorizadas, enviar notas a la prensa... actividades establecidas dentro del marco legal. En segundo lugar, la participación violenta, que pretende desafiar a las autoridades mediante daños a la propiedad y violencia armada. En el bando opuesto se encuentra la participación directa pacífica. En este caso el objetivo es enviar un mensaje a la sociedad sin la necesidad de realizar acciones violentas. Por último, un tipo de participación delimitada a la persuasión electoral, es decir, a actuar con la finalidad de instar a los ciudadanos a votar en unas elecciones (Berlanga et All., 2023: p. 208-209).

Sin embargo, este trabajo se va a apoyar en una clasificación más sencilla y actualizada, dividida en 3 bloques de participación: El primer bloque es el de la conocida participación convencional, que, como se ha ido exponiendo, es la acción más legítima y aceptada por la sociedad y, por ende, se ajusta a sus valores y normas. Como regla general, dicha participación está relacionada con el proceso electoral. El segundo, la participación no-convencional, agrupa aquellas acciones que crean controversia y que pueden provocar desaprobación social por situarse fuera del marco institucional tradicional. Aquí se incluiría el boicot a ciertos productos o el participar en manifestaciones. En última instancia, se incluye el tercer

bloque correspondiente al activismo online, referente a la publicación y/o el compartir contenido político en Internet.

La inclusión de este último bloque se debe al carácter anticuado de los dos primeros. Con la llegada de las redes sociales, se deja de lado la idea de que participación política es sinónimo de votar en las urnas y se abre camino a nuevas formas de participación como compartir una imagen en las plataformas o repostear un artículo en Twitter. Y es la población joven quien apuesta por estas nuevas formas de comportamiento político, alejadas de lo convencional, inducidos por el pensamiento sobre lo que realmente significa participar o involucrarse en la política. Los últimos estudios al respecto establecen dos dimensiones opuestas: por un lado, quienes piensan que hay una desconexión general con la esfera política y, por el otro, quienes creen que estas nuevas formas reforzarán el compromiso cívico (Sobczyk et All, 2022: p. 204). En el caso de los más jóvenes, se observa la creación de un espacio social cuya vía de participación se caracteriza por las manifestaciones y el activismo online.

En 2018, la Encuesta Social Europea determinó las formas más habituales de participación de la juventud en Europa. La participación política más recurrente de los jóvenes europeos es 'publicar o compartir algo en Internet' con un 22,4%. Un acto que enriquece la construcción de opinión en las redes sociales y que se consolida como escenario de los más jóvenes, dado que va decayendo a medida que aumenta la edad. En segundo lugar, encontramos el 'mostrar insignias o pegatinas de alguna campaña' con un 10'8%. Y en el tercer puesto está 'participar en manifestaciones autorizadas' (10%), que dobla las cifras de los ciudadanos de edad más avanzada (Sobczyk et All, 2022: p. 213-214).

Las pautas de participación política también se configuran según el perfil sociodemográfico del ciudadano, teniendo en cuenta indicadores como la clase social, el nivel educativo, la posición ideológica o la situación laboral (Sobczyk et All, 2022). En este caso, los jóvenes que pertenecen a las clases medias tienden a estar más interesados en la política. Aquellos con un nivel de educación superior obtienen una mayor comprensión del ámbito y muestran más confianza en el proceso electoral. Por lo tanto, a mayor nivel de ingresos y de nivel educativo, mayor participación política. En cuanto a la posición ideológica, los más participativos son

los jóvenes que se identifican con ideologías de centro-izquierda y, en particular, de izquierda. Los que se sitúan en posiciones de centro y centro-derecha son los que menos participan. La distinción entre ambas posiciones ideológicas es la presencia en manifestaciones o la colaboración con un partido político o plataforma de acción, siendo los de izquierdas los más activos. Respecto a la situación laboral, quienes no trabajan ni buscan empleo, cuentan con cifras muy bajas de participación respecto a los ocupados, que sí participan. Sin pasar por alto que el colectivo que más participa es el de los estudiantes.

Los estudios constatan que las formas de participación entre los jóvenes se alejan de la dinámica convencional y se dirigen a una nueva orientación de la actividad política. Esta actuación se desarrolla en un espacio virtual online en el que se sienten cómodos y que les permite sumergirse en un activismo descentralizado. Sin embargo, esto no significa que se alejen de la política convencional o no tengan interés en ella. La cuestión es evaluar cómo se acercan los jóvenes a un ámbito político con falta de representación juvenil en partidos políticos e instituciones y donde, a su vez, sienten que no se les invita a participar en ella.

2.2.2. Desafección política

La desafección política es el conjunto de sentimientos subjetivos, por lo general tendenciosos a lo negativo, que provocan un desapego de los ciudadanos respecto al sistema político. El distanciamiento de la ciudadanía de la clase política está motivado por la pérdida y/o falta de confianza en el proceso político, los propios políticos y las instituciones, pero sin cuestionar el régimen democrático (Torcal & Montero, 2006: p. 6). A su vez, estos hechos provocan desinterés en la política y otras cuestiones públicas que deriva en una falta de implicación en el desarrollo político, con mayor impacto entre los más jóvenes.

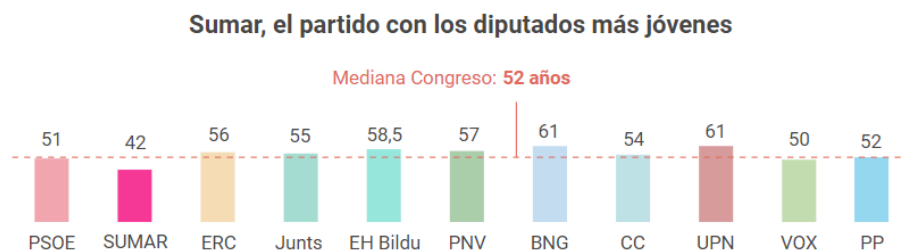
No se debe confundir con descontento o insatisfacción. La insatisfacción nace del valor positivo que uno denota en el sistema político, pero que, en cambio, el funcionamiento del mismo no le convence o bien le parece desfavorable. Para una mejor comprensión del concepto de desafección política, se ponen en valor dos indicadores: la implicación psicológica del ciudadano y el sentido de eficiencia política (Montero et All., 1998: p. 26). El primer indicador mide los sentimientos que

se proyectan hacia la política, tales como el interés o la preocupación, a través de dos parámetros. Por un lado, se tiene en cuenta el interés político subjetivo relacionado con el grado de curiosidad. Por el otro, se señala la frecuencia de discusión sobre política como método de participación menos formal. El segundo indicador está relacionado con las percepciones que cada ciudadano tiene respecto a sí mismo (faceta interna) y al sistema político en el que convive (faceta externa). La faceta interna expresa la concepción que cada uno tiene de su propia competencia en materia política, mientras que la faceta externa manifiesta la capacidad de las autoridades e instituciones políticas para atender las necesidades de los ciudadanos.

La desafección política se plantea como un fenómeno cultural persistente en la democracia a lo largo del tiempo. Aun cuando el país pasa por un período positivo de consolidación e institucionalización, continúa habiendo altos niveles de desafección entre la población. En el caso de España, tras la instauración de la democracia y los grandes cambios políticos e institucionales vividos, los niveles de interés en asuntos públicos y las conversaciones políticas eran notablemente bajos. Un episodio que provoca un aumento en la desafección política es la crisis económica de 2008. A partir de ese año, España es uno de los países en los que se registran notables aumentos, sobre todo hacia la desafección institucional, centrada en la relación de confianza entre la ciudadanía y las instituciones políticas. Entre los jóvenes españoles la desafección por la política también está muy extendida. La encuesta realizada por la plataforma Polétika ante el escenario electoral europeo, muestra que un 65% se siente decepcionado por los representantes políticos. La cifra supera el 70% en hombres de entre 25 y 30 años (Polétika, 2024). Asimismo, la desafección política incide en el ámbito electoral, derivando generalmente en el absentismo. Apenas el 33% de los jóvenes encuestados por Polétika afirma que irá a votar en las elecciones europeas.

Una causa directa de esta desafección política en los más jóvenes es la falta de representación política juvenil, tanto en partidos políticos como en instituciones. Tras las últimas elecciones generales del 23 de julio de 2023, la media del Congreso de los Diputados es de 52 años, tres años más envejecida que en la legislatura anterior. Los diputados más jóvenes –los menores de 35 años– tan solo representan

un 8% del Congreso. El partido más joven es Sumar, con una edad media de 42 años, no obstante, la diputada más joven del Congreso es Ada Santana, integrante del PSOE, con 26 años recién cumplidos –al acceder al acto de diputada tenía 25–.



Fuente: RTVE

El tramo de edad que comprende desde los 35 a los 49 años es más amplio, con un total de 119 diputados y un 34% de representación. Más de la mitad del Congreso tiene entre 50 y 64 años –184 diputados, 52'6%– y prácticamente una veintena supera los 65 (5'4%); entre ellos se encuentra la socialista Cristina Narbona, diputada más mayor del parlamento. Ante estos datos, es evidente la falta de referentes políticos en los ciudadanos más jóvenes para lograr un mayor sentimiento de pertinencia en el ámbito; en vista de que el 59% de los jóvenes españoles no se siente apenas representado en el sistema político (CJE, 2023: p. 9) y el 63% de la población cree que la clase política actual no les representa adecuadamente (Fundación BBVA, 2023).

Las dimensiones actitudinales aquí expuestas ponen en el punto de mira el desafío que supone la desafección política en una democracia actual y sus consecuencias en el desarrollo de la misma. Para abordar el fenómeno, es primordial comprender las causas implícitas en aspectos estructurales y en dinámicas sociales. Además, con especial atención a la juventud, vista como el motor de la sociedad y encaminada a generar los futuros agentes del cambio social. Trabajar en la consolidación del vínculo entre ciudadanos y clase política es ahora un asunto público vital.

2.2.3. Papel de las redes sociales

Somos testigos de cómo las redes sociales se han constituido como un nuevo espacio de protesta, de distribución y de acceso al mundo político por parte de los

más jóvenes. Un espacio de protesta y convocatoria política que permite influir en la *agenda setting* [o establecimiento de agenda] basada en la interacción entre usuarios e instaurar una nueva forma de expansión de ideas. La interactividad se utiliza como herramienta de propagación de sus ideales que derivan en el nacimiento de movimientos en la red, como por ejemplo el caso del 15-M, ya mencionado. La tecnología también ha repercutido en la forma de distribución de la información, en la que se ofrecen alternativas innovadoras de funciones comunicativas. Ahora plataformas como Twitter se posicionan como vía de transmisión de información y noticias, siendo esta la red de referencia informativa de la juventud (Triviño, 2015: p. 196). La red social es definida como una fuente inmediata gracias al mecanismo de los *trending topics*, que permiten conocer la actualidad basándose en palabras destacadas. Al mismo tiempo, el *timeline* ofrece gran variedad de información en segundos, no solo de medios digitales, sino además de perfiles de periodistas, lo que también supone una mayor accesibilidad a fuentes de información. Asimismo, las redes sociales dan acceso a construir una especie de relación entre políticos y votantes. Del mismo modo, denotan potencial como canal de comunicación electoral con la intención de afianzar la construcción de liderazgo de las formaciones políticas.

El voto de la juventud es anhelado por gran parte de la clase política, pero también conlleva una gran incertidumbre en los procesos electorales. Este hecho sumado al nuevo sistema híbrido y tecnológico desarrollado a lo largo del trabajo, da pie a la implementación de un nuevo modelo de hacer política: la tecnopolítica. Se entiende como tecnopolítica la renovación de la política mediante el uso de la tecnología social (Gutiérrez-Rubí, 2014: 11). Desde el movimiento creen que en el cambio del modo de hacer política, hay en sí mismo el hecho de cambiar la política. El nuevo modelo tiene como propósito “dar primero la palabra, antes de pedir el voto” para así ofrecer a los ciudadanos el espacio vital que les corresponde en el funcionamiento de la política y el que ellos mismos quieren ocupar mediante la participación. La tecnopolítica no solo potencia una más fácil y mejor participación, sino que ayuda a aquellos que ya forman parte del mundo de la política –como votantes o militantes– a pasar a ser activistas políticos. Un elemento ilustrativo de este modelo es la inclusión de la gamificación, una técnica que implica el uso de los elementos propios de los juegos para aumentar la motivación, la focalización y la fidelización a través

de escenarios atractivos que empujen al usuario a implicarse en la acción (Gutiérrez-Rubí, 2014: 29). Son muchos partidos políticos e instituciones los que apuestan por ello. También por el *visual thinking* (pensamiento visual), un método basado en la asociación de imágenes, figuras o iconos con conceptos, que proporciona una mejor comprensión de un dato como podría ser el déficit presupuestario en una infografía. La visualización de conceptos a través de su transformación incrementa su potencial de interpretación política (Gutiérrez-Rubí, 2014: 33).

De lo visual pasa a las redes sociales. En ese escenario, aparece un componente esencial para la clase política: la comunicación política. Como se refiere el portal “estrategos.org”, la esencia de la comunicación política es informar, convencer e impactar en las actitudes y conductas políticas de los ciudadanos mediante la construcción de una imagen pública de los candidatos y sus propuestas. Este tipo de comunicación busca transmitir un mensaje de forma efectiva para lograr captar el apoyo de la ciudadanía y movilizarla hacia una posición política específica. A fin de atraer a las nuevas generaciones, y motivado por el cambio generacional, la estrategia comunicativa de los partidos ha tomado un nuevo rumbo y actualmente se trabaja en la comunicación política en redes sociales. Como el ciudadano ha pasado a ser catalogado también como usuario, los partidos tradicionales se han visto obligados a adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas. Entre otras, encontramos la creación de espacios políticos personalizados en el ciberespacio –cada organización, el suyo propio–, la apuesta por el diálogo directo con el votante que sustituye a la emisión del mensaje único y la implicación en una política más veloz y transversal. Con la incorporación de las nuevas estructuras se deja atrás el viejo esquema ‘emisor-canal-receptor’, también conocido como comunicación lineal y unidireccional, para dar paso a la novedosa estructura de interconexión de usuarios.

La tecnopolítica también se nutre de la política de las emociones, las cuales poseen un rol determinante en el compromiso y la participación política (Gutiérrez-Rubí, 2014: 62). Antes, el componente emocional se encontraba en el *storytelling* o discurso político. Ahora, las redes sociales permiten conectar a partir de la compartición de intereses y motivaciones. De ahí que los partidos políticos trabajen

en la construcción de una gran narrativa audiovisual de su acción política, apoyada en la imagen, el audio y el texto, componentes capaces de crear poderosas imágenes. Los usuarios, espectadores del relato audiovisual, son vistos como electores potenciales y protagonistas de la comunicación política; este tipo de comunicación se enriquece y se inspira en las emociones compartidas y proyectadas en las redes sociales. Se construye así un ecosistema emocional que permite la personalización de los usuarios en asuntos políticos y, por ende, genera una mayor implicación política.

Para lograr captar la atención del público joven, los actores políticos también han de saber adaptarse a las nuevas plataformas y medios sociales, como única vía de accesibilidad a ellos. Una de las principales redes sociales en las que se trabaja es Instagram. La plataforma impulsa la posibilidad de crear una comunidad propia donde los usuarios –esto es, los ciudadanos– se sientan parte del proceso. Varios estudios catalogan a Vox como uno de los partidos políticos que mejor funciona en Instagram. Su actuación digital en periodo electoral cumple tres funciones clave. La primera es la llamada a la movilización política a través de la petición del voto y el agradecimiento por su apoyo –la más utilizada–. La segunda función se basa en el indicador de presencia a través de, entre otros, vídeos de mítines llenos que dan a entender que son un movimiento con respaldo ciudadano. Por último, también es recurrente el ataque a sus rivales con la intención de formar una narrativa victimista de confrontación. Uno de los objetivos del uso de las redes por parte de la extrema derecha es atraer e influir en el público joven al considerarlo más susceptible a la manipulación debido a su falta de conocimientos sobre temas políticos (Roca et All., 2023: p. 40). La comunicación política también podría dirigirse hacia otras plataformas digitales, aún por explorar y con gran oferta de oportunidades, como es el caso de Twitch. El rol de Twitch es el de herramienta de ocio y entretenimiento y se posiciona como la plataforma *streaming* preferida por los más jóvenes. Entre sus usuarios, el 29% tiene entre 18 y 24 años y la franja de los 25 a los 34 años alcanza el 34% (Roca et All., 2023: p. 29). Sin embargo, los estudios realizados en torno a la plataforma muestran que ningún partido político en España apuesta por ella, o bien los pocos que la utilizan, como PSOE o Vox, no lo hacen adecuadamente.

Aquí radica el gran problema del papel de los partidos políticos en redes sociales: no existe un contenido específico para el público joven. Si su intención es dirigirse a los jóvenes, deben trabajar en una estrategia de contenidos eficiente para ese grupo de edad. La conclusión compartida entre la mayoría de estudios sobre la comunicación política en redes en España dicta que a pesar de reconocer la importancia de las mismas, los políticos no las utilizan de manera apropiada. No obstante, este intento de interacción pone sobre la mesa una nueva triple relación entre ciudadanos, política y medios de comunicación y la necesidad de nuevos enfoques comunicativos que consigan atraer el voto joven.

2.3. Educación sobre política en las aulas universitarias

Las sociedades democráticas deben promover el conocimiento básico sobre los derechos y las responsabilidades del ciudadano. Un punto de partida clave para ello es la educación en las aulas. El primer agente de socialización política debe ser la escuela secundaria; sin embargo, los estudios revelan fallos en su función socializadora, con altos niveles de desconocimiento y enseñanza nula (Martínez et All., 2022: p. 152). En contraposición, la universidad se presenta como lugar para la socialización y la educación de los más jóvenes en el ámbito político. La entrada de los jóvenes a la universidad coincide con el inicio de su ejercicio del derecho al voto —la mayoría tienen 18 años en su primer año universitario—. Por lo que resulta imprescindible que la universidad, como institución académica, cree espacios de socialización política que inviten a la reflexión.

La formación política contribuye a la construcción del verdadero ciudadano que es útil, capaz y consciente en beneficio de su sociedad. Es de relevancia social que estos ciudadanos participen en la organización y la consolidación de su comunidad. En este escenario, la universidad ha mostrado una vocación política a lo largo de su historia. De ahí que la sociedad y la universidad establezcan un círculo vicioso en el que cada una favorece el afianzamiento de la otra. Los propósitos de la formación política en los estudiantes deberían ir orientados en cuatro direcciones (Díaz et All., 2019: p. 43). El primero guarda relación con la toma de conciencia sobre la alfabetización básica y los fenómenos políticos del sistema en el que viven. Esta es una responsabilidad que no se puede eludir, pues es vital para poder convivir en sociedad y que esta prospere a raíz de nuestra participación. La segunda está

encaminada a reconocer la vinculación entre la política y el derecho, otra forma de organización política. El objetivo de ambas perspectivas es la justicia y la resolución de conflictos sobre la base de la igualdad de derechos y libertades básicas. El tercer paso es saber aplicar de forma correcta esos principios. Por ello se insta a potenciar la habilidad de toma de decisiones de los jóvenes dirigidas al bien común de la sociedad. Por último, hacerles conscientes de la temporalidad de la política. Pese a que el orden político se rige por el escenario *in situ* en el que se desarrolla, siempre pone la mirada en lo que debería ocurrir, en perspectiva de futuro.

Esta alfabetización induce a la socialización política, proceso mediante el cual los individuos consolidan sus identidades, valores y comportamientos en el ámbito de la esfera política (Martínez et All., 2022: p. 141). La socialización política se desarrolla a lo largo de la vida, pero la adolescencia y la juventud son la etapa crucial. También tienen relevancia los agentes sociales que se encuentran en el proceso, como la familia, la escuela o los medios de comunicación. El entorno familiar es el agente de mayor peso en la construcción de identidades y valores.

Para poner en valor la educación sobre política en las aulas universitarias, se realizó el proyecto 'Acercando la política a las aulas (II edición)' a estudiantes de Comunicación de la Universidad Loyola en los campus universitarios de Sevilla y Córdoba en el curso académico 2018-2019 (Martínez et All., 2022: p. 144). El objetivo era delimitar el impacto que supondría cursar la asignatura de Ciencia Política en un entorno más alejado de la politología y que los participantes, a priori, no fuesen unos entusiastas de la política. Los resultados del estudio determinaron que los estudiantes fueron conscientes de la importancia de la política y de su bajo conocimiento en el ámbito. Además, muchos participantes afirmaron que antes no hablaban o bien se quedaban callados cuando se debatían asuntos políticos. Tras el mismo y gracias a la asignatura de Ciencia Política, se mostraron capacitados a comentar y discutir acerca de política a través de opiniones argumentadas. También manifestaron estar más interesados en saber sobre política a raíz de cursar la asignatura. Este hecho confirma que la alfabetización política promueve la construcción de un pensamiento y/o discurso crítico y fundamentado. Otras conclusiones surgidas del proyecto fueron que la escuela no había actuado como

agente socializador, pues no habían cursado ninguna materia previa sobre la política, y se destacó la influencia de los familiares en la orientación del voto.

2.3.1. Formación en política desde el periodismo

El periodismo se constituye como un pilar básico de la sociedad democrática y sus representantes, los medios de comunicación, se han proyectado como el cuarto poder de la democracia por su significativa influencia en los asuntos sociopolíticos de una nación. Los medios de comunicación son vistos como una institución más que ostenta la función de dinamizar el debate social, que actúan como vehículos de la formación de opinión pública y de denuncia social (Triviño, 2015: p. 192). Al ser una área con tanta relevancia social, la formación periodística debe ser adecuada y ajustada a la complejidad y exigencias del ámbito. Esta formación debe estar dirigida a estar en sintonía con el contexto actual, responder con altura a las demandas del entorno y estar a la altura de las responsabilidades que conlleva el ejercicio periodístico.

En cuanto a materia de política se refiere, los conocimientos impartidos son muy generales, sin llegar a profundizar en áreas competentes. La enseñanza parte de una perspectiva comunicativa que enseña a comunicar política, pero no conocimientos de política en sí (Cuesta & Chacón, 2017: p. 30). La problemática de este tipo de enseñanza se refleja a la hora de ejercer la profesión, ya que los periodistas son considerados como filtro de información en la sociedad, lo que permite un mayor análisis del contenido. Sin los conocimientos pertinentes, la acción del periodista se reduce al relato de hechos con poca profundidad, que puede causar la banalización de la reflexión y recepción de opiniones entre la audiencia.

Como consecuencia de una formación política poco acertada entre estudiantes de periodismo, los recién salidos de la carrera no se ven preparados para ejercer la profesión según el ámbito específico al que se le destina. En el mercado laboral, es la propia industria la que demanda conocimientos especializados, por lo que confirma la necesidad de una mayor especialización durante la carrera universitaria. De lo contrario, los medios de comunicación optan por contratar especialistas o profesionales de la política, en sustitución de periodistas que no cuentan con las aptitudes necesarias.

Resulta interesante señalar que en la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona –universidad y facultad que se toman como muestra y referente para el caso de estudio– ofrecen un par de optativas enfocadas al ámbito político: Comunicación Política y Creación y Organización de Campañas electorales. No obstante, ambas forman parte del plan de estudio del Grado de Comunicación de las Organizaciones, por lo que no todo el mundo interesado podrá acceder a ellas. Pese al poco contenido político, en el Grado de Periodismo sí que podemos encontrar una asignatura optativa enfocada a ello: Periodismo político.

3. METODOLOGÍA

Tras el análisis de la situación de los jóvenes en el ámbito político desde diferentes perspectivas, el estudio de campo pone el foco en los estudiantes de periodismo y su preparación como futuros profesionales de la información. El objetivo del estudio de caso es investigar el nivel de conocimiento, consumo, educación y herramientas, en relación con la política, que poseen los estudiantes de la carrera de cara al mercado laboral. El método de investigación cuenta con dos partes: la primera, una encuesta que permita medir los parámetros de interés del estudio y, la segunda, un focus group que profundice en los aspectos más destacados de los resultados de la primera parte.

La primera fase del estudio se desarrolla por medio de la encuesta, una técnica cuantitativa con la que se obtiene información sobre las variables que intervienen en una investigación. El objetivo de esta técnica es conocer los movimientos de opinión pública y/o la predicción de voto, utilizada por ejemplo en el desarrollo de los barómetros del CIS. El primer paso es definir la tipología de encuesta que se quiere llevar a cabo basándose en ciertos puntos como los fines científicos, el procedimiento o la finalidad (Díaz, 2002: p. 3). La encuesta de este trabajo es de tipo evaluativa –pretende evaluar una situación– a través de contenido basado en hechos y opiniones de los encuestados con un proceso de autorrellenado vía un formulario online. En cuanto a la dimensión temporal, el periodo analizado es sincrónico, ya que, pese a contar con encuestados de diferentes cursos, se centra

en el curso académico 2023/2024. En último término, la encuesta forma parte de una investigación social.

Aclarado ya el tipo de encuesta que se va a realizar, se revisa la literatura previa de la investigación y se procede a definir los objetivos. El objetivo de la encuesta de este trabajo es medir las siguientes variables en los estudiantes de periodismo: grado de interés político, nivel de conocimiento de la política, consumo de información política, educación sobre política en la carrera y su aplicación en el mundo laboral. La muestra está formada por estudiantes de los cuatro cursos del Grado de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona; esta era la única condición para responder la encuesta, debido a que, de forma intencionada, no se habían delimitado perfiles ni sociodemográficos ni ideológicos. Para lograr unos resultados equilibrados, se procuró que el número de respuestas por curso fuese igual o lo más similar posible. Una vez definidos el objetivo y la muestra, se pone en marcha la redacción de contenido previsto a incluir en la encuesta, así como se determina la tipología de preguntas de la misma.

Esta encuesta parte de tres preguntas sociodemográficas que sirven para demarcar los perfiles de los encuestados según el género, la edad y el curso académico de la carrera en el que se encuentran. A continuación se estructuran tres tipos de preguntas de contenido (Ruiz-Bueno, 2009: p. 101). En primer lugar, las preguntas de conducta, dirigidas a comprender el comportamiento y/o acciones concretas de los encuestados, por ejemplo: *“¿De qué modo te aproximas a la actualidad político-informativa con más frecuencia? A través de...”*. En segundo lugar, preguntas de información para medir el nivel de conocimiento sobre un asunto específico. En este tipo de preguntas se suele evitar la formulación ‘sabes’ o ‘conoces’ para no caer en una respuesta dicotómica y así apreciar el valor de lo que se conoce a través de enunciados como: *“¿Cuáles fueron los últimos resultados en las elecciones catalanas de 2021 según el número de escaños?”*. En tercer lugar, las preguntas de disposición o actitud con las que se obtienen valoraciones u opiniones de los encuestados, tales como: *“En tu opinión, ¿Es un requisito indispensable haber obtenido una formación política para trabajar y/o informar sobre el ámbito?”*.

También se diferencia entre las clásicas preguntas abiertas y cerradas (Ruiz-Bueno, 2009: p. 103). Las abiertas conllevan la interpretación tanto de los encuestados como en el análisis de resultado, pero permiten una respuesta más libre de los participantes. La encuesta de este trabajo solo cuenta con una pregunta de esta modalidad –a excepción de la cuestión de la edad– con el objetivo de recoger propuestas personales de los estudiantes en torno a nuevos formatos para el consumo y seguimiento político (*Pregunta 18*). En el desarrollo de las preguntas cerradas, se han tenido en cuenta la gran variedad de tipologías de esta categoría (Ruiz-Bueno, 2009: p. 104). En la encuesta de este estudio encontramos preguntas dicotómicas como: “¿Has recibido o estás recibiendo educación política en tu etapa universitaria?”; preguntas con lista de opciones, las más comunes y que reciben mayor número de respuestas: “¿Cuál es tu principal forma de participación política?”, entre otras; preguntas de opción múltiple, por ejemplo: “¿Qué rol crees que desempeña el periodismo en las opiniones políticas de los jóvenes?”; y las escalas de medida de estimaciones y evaluaciones, generalmente la Escala de Likert del 1 al 5, como: “Imagina que estás trabajando en una redacción y te encargan cubrir un asunto o acto político, ¿Cómo de capacitado te ves para informar de política?”. Asimismo, se introducen preguntas filtro con la intención de comprobar la fiabilidad y la concordancia de las respuestas. Por ejemplo, comprobar si el grado de conocimiento que dicen tener los estudiantes encuestados se refleja en las preguntas dirigidas a medir dicho conocimiento, entre ellas la del resultado electoral de las elecciones autonómicas de 2021 en Cataluña. El resultado es una encuesta compuesta por 27 preguntas divididas en cuatro bloques (*Ver anexo Encuesta realizada a los estudiantes del Grado de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona*).

Otros ítems que se han tenido en cuenta para la elaboración de la encuesta son, por un lado, la presentación que precedía al cuestionario y, por el otro, el orden de estructuración (Ruiz-Bueno, 2009: p. 105). La presentación de la encuesta comprendía los elementos correspondientes como quién realizaba la encuesta, cuál era su objetivo, las cuestiones que se iban a tratar y la petición y agradecimiento por la participación. En cuanto al orden, se siguió la estructura recomendada de ir de lo general a lo particular, siguiendo una cronología en la que no se mezclaran temas. Además, se partía de cuestiones fáciles con las que conseguir un espacio de

comodidad y confianza que derivase en preguntas más complicadas y con un alto grado de punto de vista personal. Por último, se incluyó un espacio al final de la encuesta para que aquellos que estuviesen interesados en participar en el focus group, tuviesen la oportunidad de apuntarse, otra forma de medir la implicación y la participación de los estudiantes.

Para la distribución de la encuesta se optó por ponerse en contacto con un estudiante de cada curso que se encargase de difundir el link de la misma entre el resto de alumnos de su clase. Con motivo de la baja participación de respuesta, también se apeló de manera directa a los estudiantes que se encontraban por la facultad. Además, se crearon carteles informativos sobre la encuesta –e invitando a realizarla– y se colgaron por los tabloneros de anuncio de la facultad para lograr una mayor difusión (*Ver anexo Cartel informativo sobre la realización de la encuesta*).

La segunda fase del estudio se constituye mediante el método cuantitativo del focus group, una técnica de indagación propia de los estudios sociológicos. El propósito del focus group –o grupos focales– es concentrar las opiniones y/o actitudes de un público determinado sobre un asunto. Esta técnica supone una de las formas más factibles de conocer qué piensan los ciudadanos. La realización del focus group se basa en la reunión de un grupo variado de individuos, seleccionados de manera deliberada y representativa, que participan en un debate y diálogo orientados a un tema específico que genera discusión en el contexto de la investigación (Ruiz-Bueno, 2018: p. 4-5). En este trabajo, el grupo focal es complementario a la encuesta previamente realizada a los estudiantes de periodismo.

Para el desarrollo del focus group es esencial la conceptualización del mismo (Yepes, 2017: p. 174). En primer lugar, la encuesta previa sirve como base para la formulación del grupo focal, por lo que es necesario hacer un análisis de la misma con la intención de extraer resultados que puedan tratarse en el debate. El análisis ha consistido en la observación individualizada de cada pregunta y sus conexiones con la literatura académica adquirida. A partir de aquí se establece como objetivo profundizar en las variables principales junto con los datos más destacados de la encuesta para lograr captar la percepción que tienen los estudiantes de periodismo sobre la situación. Para ello, y tras el análisis, se conforman cuatro bloques a tratar en el desarrollo del focus group: 1) Educación sobre política; 2) Medios de

comunicación y comunicación política; 3) Representación y participación política; 4) Conocimiento sobre política. Cada bloque iba precedido de una introducción a la cuestión que se pretendía abordar, redactado sobre la base del contenido académico, pero también de material extraído de la encuesta. Acto seguido se lanzaba una pregunta a los participantes que daba paso a la discusión entre ellos; las preguntas estaban orientadas a la reflexión y a la exposición de opiniones. Dado los amplios resultados de análisis y la voluntad de una búsqueda de mayor conocimiento, algún bloque quedó dividido en dos partes con una introducción y una pregunta cada una. También se formulan preguntas que incentivan la participación si fuese necesario. El inicio del focus group contaba con una introducción de presentación al trabajo de fin de grado y a los objetivos de ejecución del focus group, junto a una breve exposición de las normas y funcionamiento del mismo (Ruiz-Bueno, 2018: p. 27). (*Ver anexo Guion focus group*).

Un elemento imprescindible en la construcción del focus group es la selección de sus participantes. Los criterios de investigación fijan el muestreo como un acto intencional –para lograr una mayor representatividad– y cuantifica la participación ideal entre 6 y 8 participantes. En este focus group, y bajo la misma premisa que en la encuesta, la condición previa esencial era que todos fueran estudiantes de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. De ahí en adelante se establecen dos criterios más: por un lado, la paridad de género entre participantes –cuatro chicas y cuatro chicos– y la representación por cursos académicos –dos por cada curso–. El espacio de la encuesta para la participación en el focus group contó con cuatro respuestas, de las cuales dos se incluyeron en el grupo y otros dos no respondieron al correo de convocatoria. Los primeros dos participantes eran Marc, de tercer curso, y Carlos, de cuarto curso. Para reunir a los demás participantes se optó por recorrer la Facultat de Ciències de la Comunicació de la universidad en búsqueda de gente dispuesta a participar. De este modo se consiguieron cuatro participantes más: Paula (primero), Elena (primero; nombre ficticio), Joel (segundo) y Natalia (cuarto). No obstante, las dos participantes de primero confirmaron su no asistencia por asuntos académicos un día antes de la realización del focus group, por lo que la representación de 1º de Periodismo no fue posible. En el último momento, se añadió Alejandro (cuarto). Pese a la implicación en la búsqueda y junto a la actitud negativa de los estudiantes, no se logró obtener la participación de más

estudiantes de segundo y tercer curso, ni más representación femenina. Finalmente, el focus group estuvo compuesto por cinco participantes: Marc (vía online), Carlos, Joel, Natalia y Alejandro.

Previo a la realización del focus group se realizó un cuestionario individual a cada participante. La finalidad del cuestionario previo es, por un lado, definir el perfil de cada uno y, por el otro, condensar las opiniones individuales, por si en la discusión grupal no participan de forma activa o bien expresan puntos de vista diferentes. El cuestionario previo está formado por 20 preguntas, combinando la tipología de elección entre lista de opciones, escalas de Likert y respuestas abiertas breves. El contenido del formulario está dirigido a conocer el perfil sociodemográfico e ideológico, el consumo político y la participación política, entre otros, de cada participante (*Ver anexo Cuestionario previo al focus group*). Los resultados del mismo muestran que el focus group, compuesto por 5 estudiantes, contaba con participantes de entre 21 y 24 años, procedentes de Barcelona o ciudades del Área Metropolitana y con un nivel socioeconómico medio o medio-bajo. La mayoría se sitúa en una posición ideológica de izquierdas; dos de ellos orientados más al extremo y otro hacia el centro. En el sistema democrático, tres de los estudiantes se consideran conformistas –los tres de cuarto curso–, otro es activista y otro reformista, aunque todos ellos han participado en diversas ocasiones en unas elecciones y afirman que su consumo de información aumenta en campaña electoral.

La discusión se llevó a cabo en una sala de estudios de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona el 19 de abril. La elección de este lugar responde a los criterios académicos de realizar la acción en un espacio conocido y no amenazante en el que los participantes no se sientan intimidados (Ruiz-Bueno, 2018: p. 14). El focus group tuvo una duración de 1 hora y 37 minutos y quedó registrado mediante la grabación de audio⁴ y de vídeo⁵.

⁴ Se adjunta en el anexo 7 el enlace al audio ( Audio Focus Group TFG - Lucía Cano.mp3)

⁵ Se adjunta en el anexo 8 el enlace al vídeo ( Video Focus Group TFG - Lucía Cano.mp4)

4. RESULTADOS

4.1. Resultados: Encuesta

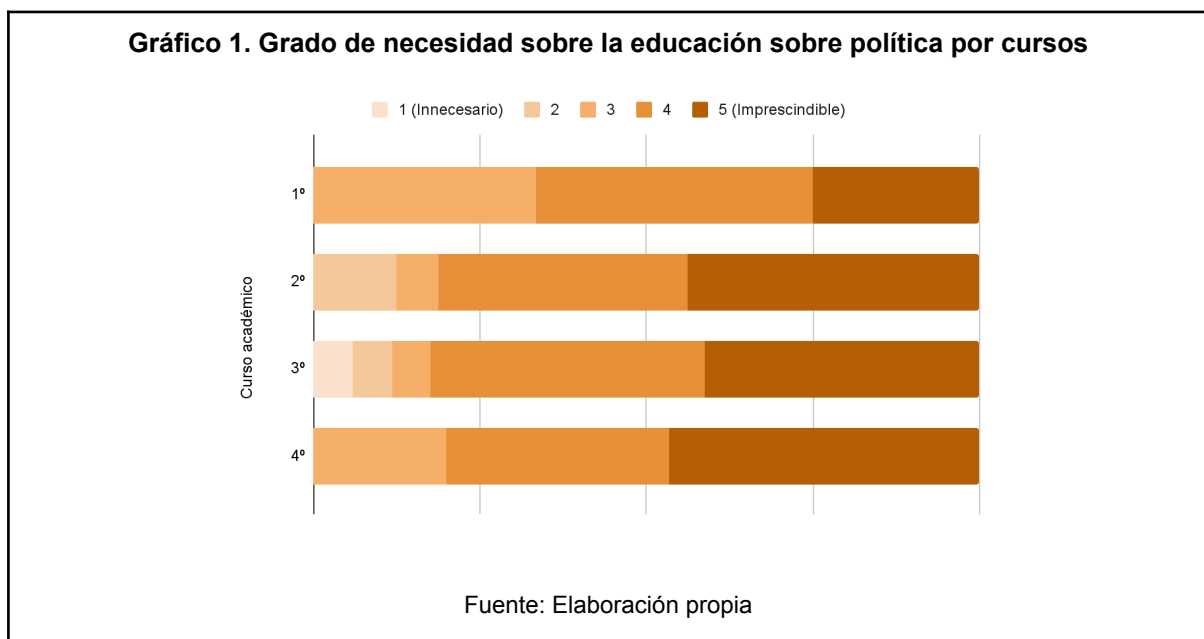
La encuesta difundida entre los alumnos del Grado de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona obtuvo 60 respuestas⁶. El perfil de los encuestados es paritario –mismas respuestas de hombres que de mujeres– y de edades entre los 18 y los 23 años –a excepción de un encuestado con 29 años–, pese a que la mayoría de respuestas se concentran en la franja de los 19 y los 20 años. La participación por curso académico es similar; de los 60 encuestados 12 pertenecen a primero, 16 a segundo curso, 17 son de tercero y 15 de cuarto curso.

El interés de los estudiantes en la política española es dispar. El 35% muestra ‘bastante’ interés, frente al 30% que considera su interés como ‘suficiente’. En menor medida, están los ‘poco’ interesados con un 23’3%. A gran distancia, se encuentran los que muestran ‘mucho’ interés (8’3%) y los ‘nada’ interesados (3’3%). Los datos arrojan la idea de un interés heterogéneo entre los estudiantes de periodismo que, pese a mostrar actitudes positivas hacia la política, esta no está del todo arraigada al interés juvenil. En la perspectiva del conocimiento político, el panorama es otro diferente, pues casi la mitad de los encuestados indica poseer un conocimiento ‘medio’ sobre política (46’7%). En tanto que el conocimiento ‘notable’ y ‘bajo’ descienden hasta el 25% y 21’7%, respectivamente. El cambio de situación se debe a que aquellos estudiantes que afirmaron tener bastante interés en la política, poseen un conocimiento medio y no notable, como se esperaría; al igual que los encuestados con un interés político suficiente afirman poseer un conocimiento bajo. Por lo que el nivel de interés y de conocimiento no son relativos y el estudiante se presenta con un conocimiento básico sobre política.

En relación con la alfabetización sobre política en las aulas universitarias, un 78’3% de los encuestados respaldan la necesidad de recibir conocimientos sobre política. Cerca del 20% se posiciona más neutral ante tal afirmación. En la práctica, el 83’3% afirma haber recibido o estar recibiendo educación política en su etapa universitaria, de manera que la universidad sí cumpliría su papel de agente de socialización. Resulta curioso que los que dicen no haber recibido dicha educación, son

⁶ Los datos que se muestran en este apartado se encuentran en el anexo 3

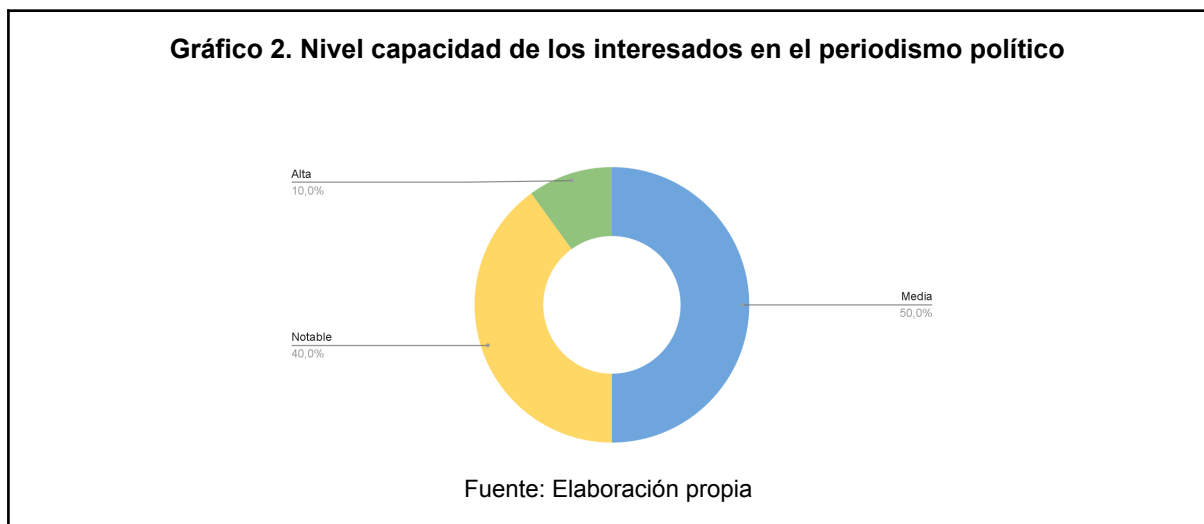
estudiantes pertenecientes a todos los cursos de la carrera, no solo de los primeros cursos que supondría una racionalización más lógica. En estudios superiores (tercero y cuarto), podría explicarse por la elección de optativas orientadas a esa materia por las que no todo el mundo opta. En el caso de los encuestados de primero y segundo, quizás su valoración dependa de cómo entienden el significado de recibir educación sobre política. Aun así, la percepción de la imprescindibilidad de recibir educación política muestra una tendencia al alza de manera progresiva a medida que se superan los cursos académicos. Los estudiantes de primero la consideran menos necesaria; una visión que va decreciendo curso a curso, con una pequeña reducción en tercer curso, donde un grupo menor no lo contemplan de la misma forma. El grado de necesidad que se mantiene es el número 3, quizás correspondiente a quienes consideran que el conocimiento debe ser básico y menos relevante en el contenido académico.



Otra interpretación de los datos es la importancia de los estudios superiores -una vez terminada la Enseñanza Secundaria Obligatoria- para la concienciación de la ciudadanía implicada en lo político. Se observa cómo la idea de imprescindibilidad de la formación de los alumnos de primero acaba prácticamente duplicada en el resto de cursos. Por lo que sería un indicio del éxito de la universidad como agente de socialización en materia política y una evidencia de que, quizás, aquellos ciudadanos que no accedan a este tipo de estudios superiores, no tendrán la

posibilidad de desarrollar esta progresión. De ahí que se haga más necesaria aún la implementación de la formación sobre política desde otros niveles educativos como el bachillerato, la formación profesional o incluso la ESO, para quienes no continúen sus estudios. Este proceso es vital para la construcción de una ciudadanía crítica y activa en el sistema político del país.

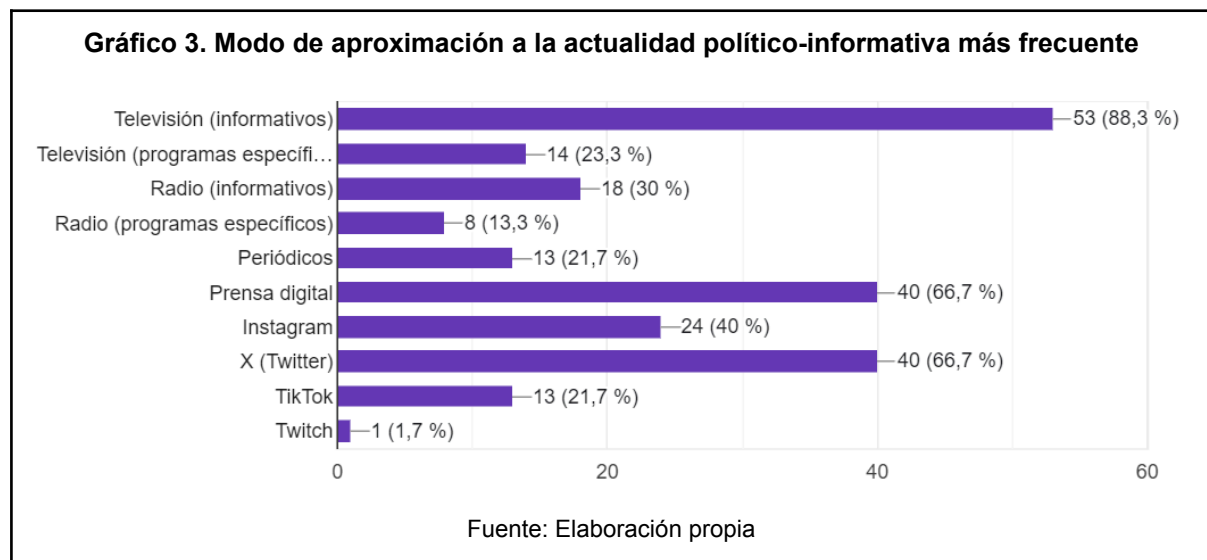
En cuanto al ámbito laboral y profesional se refiere, el periodismo político solo atrae al 16'7% de los estudiantes encuestados de todos los cursos, especialmente de 3º. Al preguntarles sobre cómo de capacitados se ven para informar sobre política en una redacción informativa, los estudiantes encuestados se sitúan en un nivel medio-bajo –38'3% y 28'3%, respectivamente–. Un 21'7% se ve con un nivel más alto para cubrir un asunto o acto político, frente al 11'7% que no se ve nada capacitado, sobre todo entre los estudiantes de tercer curso. Entre los que sí confirman querer dedicarse al periodismo político, la mitad se ve con un nivel 'medio'. Por encima, un 40% califica su capacidad como 'notable' e, incluso, un estudiante alega tener una capacidad 'alta' de actuación en el ámbito político. Un dato positivo es que ningún estudiante que se encamina a esa futura área percibe su capacidad de actuación como 'baja'.



Si bien continúan su formación en periodismo, al salir al mercado laboral su capacidad de actuación en el ámbito político será fundamental –una idea extrapolable a otras áreas profesionales–. Para 7 de cada 10 estudiantes haber obtenido una formación política es un requisito indispensable para trabajar en el ámbito. El resto –3 de cada 10– opina que la exigencia formativa está condicionada

a diversos factores como el tipo de cobertura requerida, la complejidad del tema o el rol adjudicado dentro de la redacción. Un consenso no previsto en el estudio que, sin embargo, constata que no cualquier periodista podría desempeñar esa función, –ningún estudiante valoró esa opción de respuesta–. Continuando con el trabajo periodístico, los estudiantes encuestados no valoran como un referente educativo a los medios de comunicación, tan solo el 26'7% de ellos consideran que el desempeño periodístico tiene un rol educativo. En su lugar, el 73'3% coinciden en que el ejercicio profesional posee tanto un rol informativo como de influencia –el porcentaje recibido en cada opción es el mismo, con 44 votos para cada tipo de rol–. Es decir, el ejercicio periodístico es un medio por el cual te informas que, a su vez, te influye, pero que no te educa en política. Una minoría de los encuestados (8'3%) cree que la labor periodística no varía las opiniones políticas de los jóvenes.

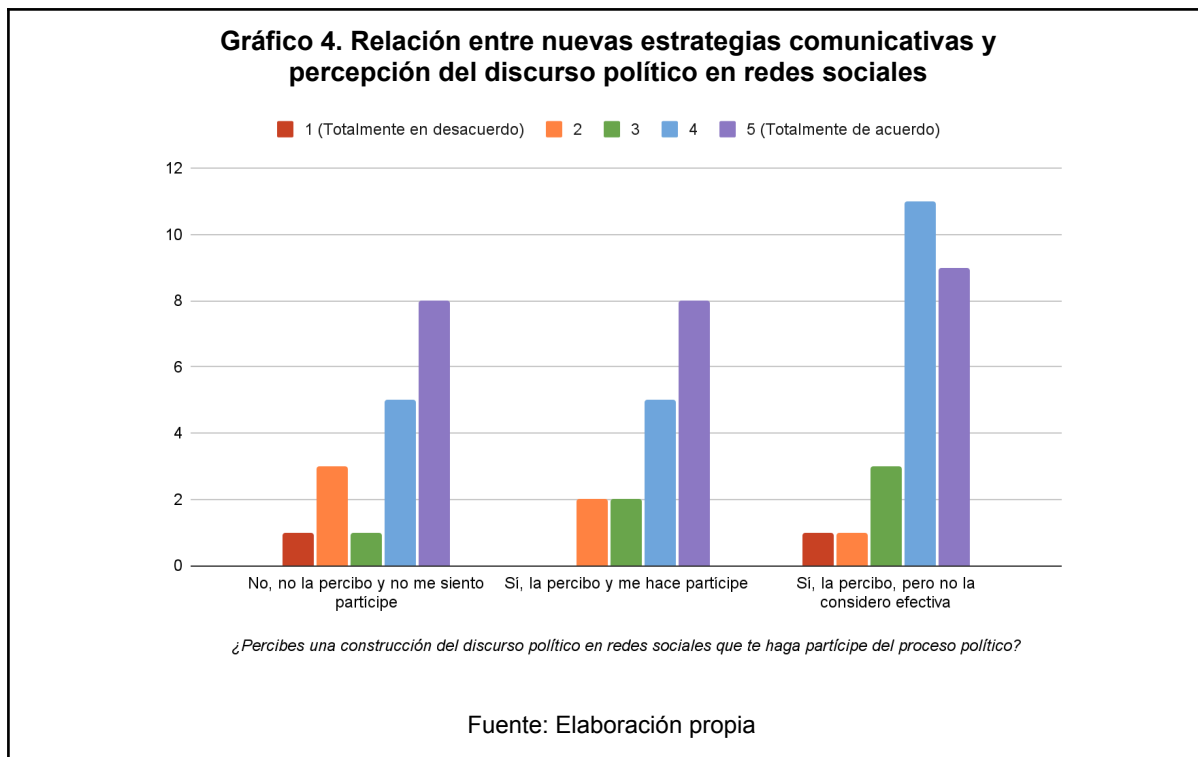
Los estudiantes de periodismo encuestados se aproximan a la actualidad político-informativa a través de, principalmente, los informativos de televisión (88'3%). Este sería el medio de comunicación y contenido más frecuente por el que se informan de asuntos políticos y se sitúa a gran distancia del resto, posicionándose como el favorito. Un escenario similar al expuesto con anterioridad sobre las preferencias comunicativas de los más jóvenes.



En segundo lugar, la prensa digital y la plataforma X –conocida como Twitter– empatan en uso de frecuencia con un 66'7% cada una. Los datos resultantes confirman la tendencia del planteamiento de las redes sociales como medio para

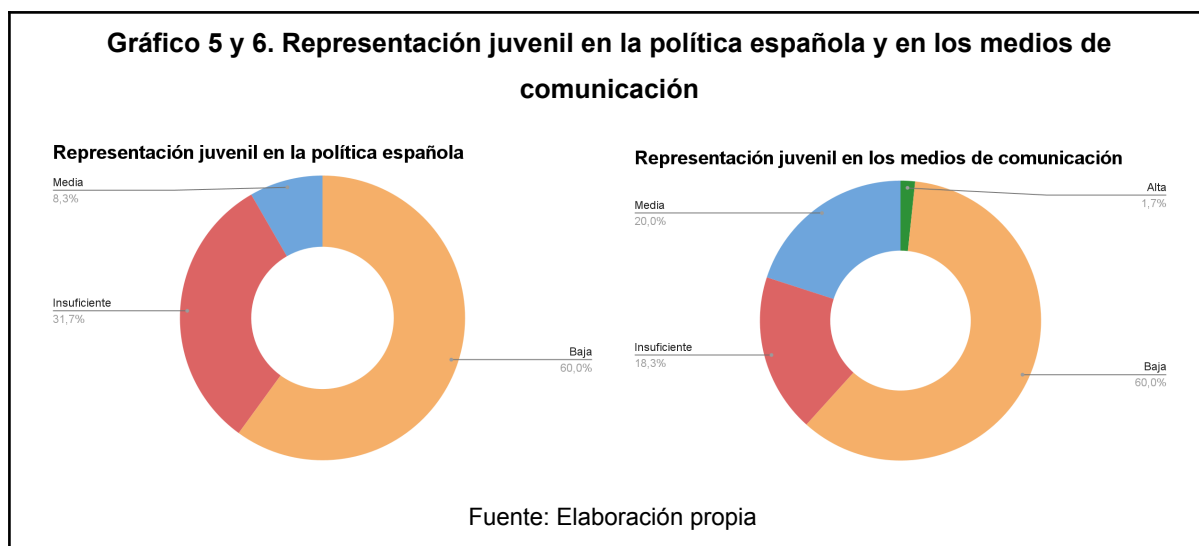
informarse, superando en preferencia a medios de comunicación tradicionales como la radio o los periódicos, muy por debajo. En tercer lugar, –realmente sería el cuarto–, encontramos la red social Instagram con un 40% de frecuencia de uso de los encuestados. También cabe destacar la incorporación de TikTok –plataforma orientada al entretenimiento– como medio de información para más del 20% de estudiantes encuestados. Uno de los motivos que conduce a la falta de consumo político entre los jóvenes es la falta de contenido específico para ellos. Al plantearles esta cuestión, los estudiantes indicaron nuevos formatos que les llevaría a un incremento del consumo y seguimiento político. Entre los más repetidos, se identifican los vídeos cortos –tanto en TikTok como en *reels* de Instagram–, la creación de pódcast, documentales o reportajes sobre cuestiones políticas, el fomento de la interactividad o la utilización de un lenguaje más sencillo y comprensivo para la población. Como ideas interesantes se destaca la explicación por parte de los representantes políticos de las acciones políticas y sus consecuencias en la vida de los más jóvenes y la presencia de figuras políticas en charlas universitarias con una exposición amena. Este espacio de propuestas también se utilizó para criticar el papel de los políticos en redes sociales. Una minoría de estudiantes creen que el uso de estas plataformas por los líderes políticos inciden en la poca credibilidad y seriedad que transmiten y los catalogan de “ridículos”. Creen que “la política no es entretenimiento” y que deberían centrarse en “decir la verdad y cumplir su programa”.

El papel de los partidos políticos y sus respectivos miembros en redes sociales se encuentra en el punto de mira de la comunicación política. El interés por captar la atención de los más jóvenes ha impulsado la adopción de nuevas estrategias comunicativas, como la aparición de Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España, en el pódcast de *La Pija* y *La Quinqui*, con audiencia ampliamente joven. Sin embargo, la construcción del discurso político en redes sociales para la participación en el proceso político no es efectiva o bien no es percibida por todos los jóvenes. Entre los encuestados, apenas el 28'3% confirma percibirla y sentirse involucrado, frente al equivalente 30% que ni la percibe ni se siente partícipe. Ahora bien, el 41'7% restante afirma percibir la construcción del discurso político, pero no la considera efectiva. Por lo que se corrobora que el trabajo de la clase política en redes sociales no acaba de funcionar como es debido.



No obstante, la introducción de estas nuevas estrategias comunicativas podría revertir la situación. Aquellos estudiantes que, pese a percibir el discurso político, no lo encuentran una táctica efectiva, valoran muy positivamente la puesta en marcha de nuevos métodos de comunicación, como el caso expuesto de Pedro Sánchez. De hecho, son los que apuestan de forma más clara por este tipo de técnicas comunicativas. También apuestan por este enfoque quienes perciben el discurso en redes y se sienten partícipes del proceso, aunque con un porcentaje más alto de estudiantes que no están tan convencidos de ello. Entre quienes ni lo perciben ni se sienten partícipes, la situación es similar a los anteriores, aunque con respuestas más variadas.

Otra de las problemáticas expuestas es la falta de representación política juvenil en partidos políticos e instituciones. Los estudiantes encuestados coinciden al 60% que, en la política, la representación de los más jóvenes es 'baja'. A ellos se le suma el 31'7% que la considera 'insuficiente', un porcentaje alto y revelador. Tan solo el 8'3% cree que haya una representación 'media', dejando de lado las opciones de representación 'alta' y 'sobrerrepresentación'. Por lo que la representación política juvenil no consigue el aprobado de satisfacción entre los estudiantes.

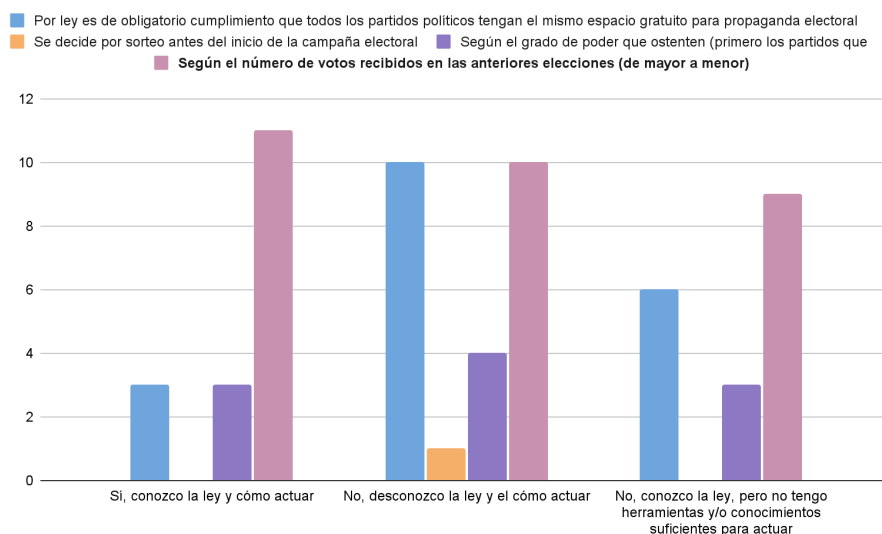


Se ha querido saber también qué percepción tenían de la representación de los jóvenes en los medios de comunicación, concretamente en los puestos de trabajo que aspiran ocupar como profesionales. En el gráfico 5 se observa un cambio significativo respecto al gráfico 4, pues, pese a continuar con un 60% de representación 'baja', la percepción de los estudiantes aumenta frente a una representación 'media' mayor que en la política; ahora se sitúa en un 20%. En tanto que aquellos que la consideran 'insuficiente' en los medios desciende hasta el 18'3%. Dos porcentajes que llaman la atención por ser visiones opuestas, pero posicionadas al mismo nivel. Quizás se debería preguntar a los jóvenes qué es para ellos representar. Cabe destacar que un único estudiante calificó la representación juvenil en los medios de comunicación como 'alta'. Los gráficos evidencian una percepción diferente de la representación en ambos contextos, pero similar en cuanto a evidenciar, de manera mayoritaria, una representación baja en los dos casos. Eso sí, la representación en medios de comunicación es más apreciada entre los estudiantes, tal vez por la noción de ver reporteros jóvenes en televisión –que no significa que sean los únicos puestos que los jóvenes puedan ocupar, pero sí los más visibles– o por la posibilidad de mayores oportunidades que no en el ámbito político, con una media de edad mucho más elevada, como hemos podido comprobar. En última instancia, se constata la actitud negativa hacia la representación como un problema real entre la juventud y el ámbito político. No obstante, el 90% de los estudiantes encuestados considera que una mayor representación en ambos casos favorecería a su interés político juvenil. A raíz de

estas respuestas, este trabajo se aventura a señalar cómo la baja representación lleva a la baja participación. El 85% de los encuestados afirma que su principal forma de participación política es 'votar en unas elecciones', un tipo de participación más convencional. Muy pocos apuestan por maneras no-convencionales, por tomar parte de la acción y la movilización política o por el activismo online, que sería el escenario esperado en las nuevas generaciones. No obstante, tampoco se puede profundizar más en este aspecto debido a que tan solo se preguntaba por la participación principal, sin entrar en detalles.

Al poner en práctica ciertos conocimientos de los estudiantes de periodismo, surgen resultados interesantes de analizar. Por ejemplo, no todos los que dicen conocer la ley electoral saben actuar ante un caso práctico de la misma. Entre los estudiantes, solamente el 28'3% afirma conocer la ley y el modo de actuación. Otro 30% también sabe de ella, pero dice no poseer las herramientas o conceptos suficientes para actuar. Mientras que el 41'7% ni la conoce ni sabría actuar, un dato razonable si quiénes optaron por esta opción fuesen estudiantes de primer curso –o incluso segundo–, en vista de que aún no han cursado la asignatura 'Dret de la Comunicació i Deontologia Professional', donde se profundiza en estos aspectos. Sin embargo, las respuestas de esta opción también corresponden a estudiantes de tercer y cuarto curso, que sí cursaron dicha materia. El caso práctico presentado a los estudiantes preguntaba sobre el modo de distribución de espacios gratuitos para la propaganda correspondiente a cada partido político ante unas elecciones catalanas; la mitad de los encuestados respondieron de manera correcta –*“Según el número de votos recibidos en las anteriores elecciones (de mayor a menor)”*–.

Gráfico 7. Nivel de conocimiento sobre la ley electoral aplicado a un caso práctico

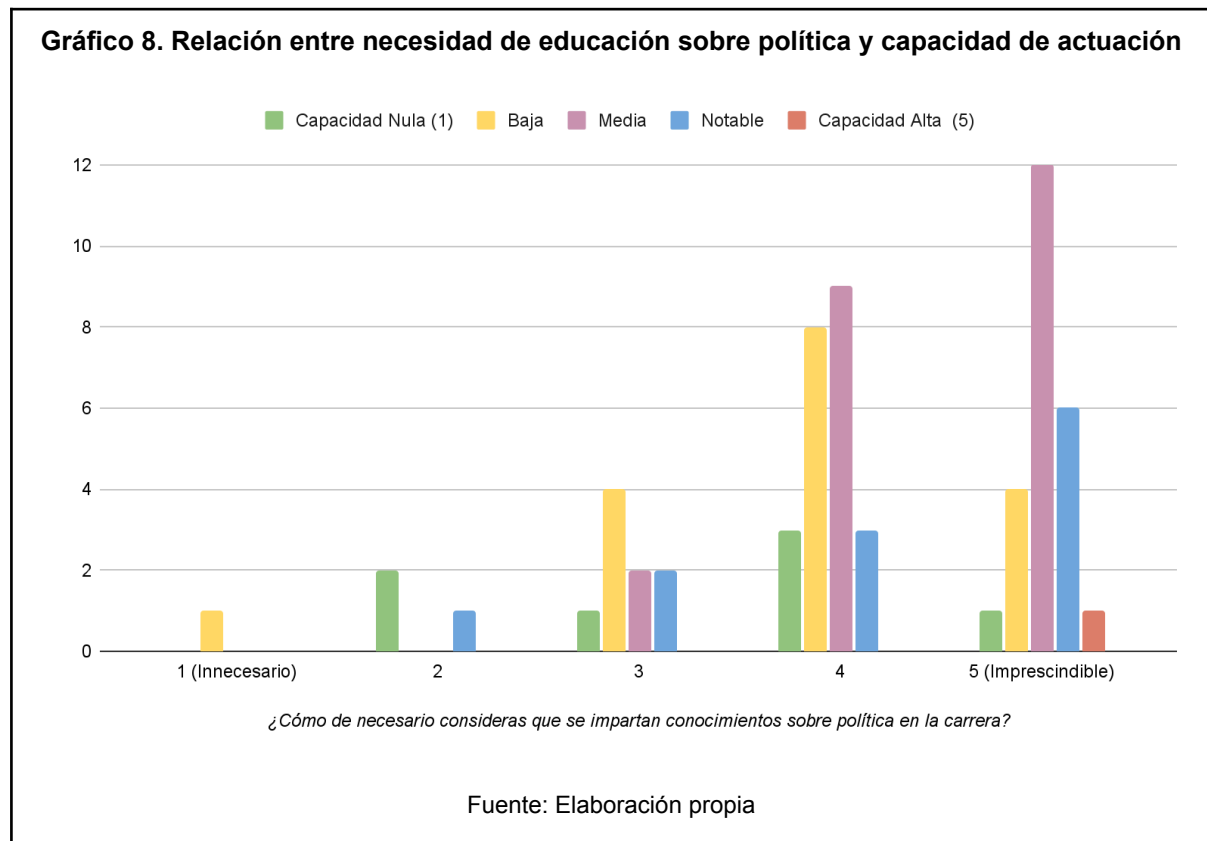


Fuente: Elaboración propia

De los 17 estudiantes que manifestaron conocer la ley electoral y su actuación, solo 11 sabían cuál era la distribución de espacios correcta. Las respuestas de los que no conocen la ley electoral se dividen, mayormente, entre la opción correcta y la opción *“Por ley es de obligatorio cumplimiento que todos los partidos políticos tengan el mismo espacio gratuito para propaganda electoral”*—cada opción recibe 10 votos—. Un motivo que les lleve a decantarse por esa respuesta es que, pese al desconocimiento legislativo, apuestan por la opción que parece más obvia o realista de igualdad de condiciones; también coincide con la segunda opción más votada por todos los estudiantes, con un 31,7%. Por último, la mitad de los que decían conocer la ley, pero no contar con herramientas suficientes, también marcaron la opción correcta. Se refleja así que el conocimiento que se dice tener no se relaciona de forma directa con el conocimiento real sobre un asunto o bien que al aplicar dichos conocimientos en un caso práctico los estudiantes no saben confrontarlo.

Ante este hecho, resulta pertinente conocer cuál es el grado de necesidad de educación sobre política de aquellos estudiantes que, por ejemplo, no se ven capacitados para trabajar en el ámbito político. Recordemos que el nivel de actuación promedio en el que se sitúan la mayoría de estudiantes es un nivel medio-bajo. Los estudiantes situados en el nivel medio, hacen una apuesta clara por

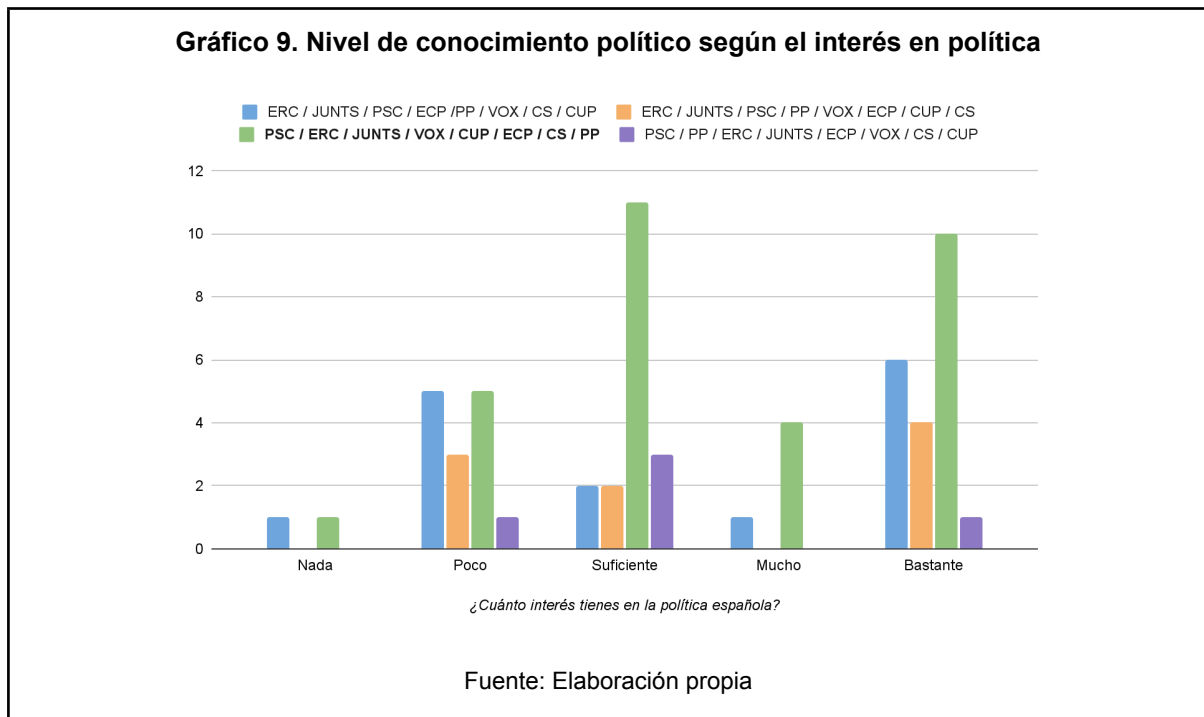
la imprescindibilidad de recibir materia sobre política, situándose entre un 4 y un 5 de necesidad. Son más los que manifiestan la imprescindibilidad total, acompañados de los que consideran que su actuación es notable. En un grado menos de imprescindibilidad encontramos además a los que poseen una actuación baja, quienes consideran positivamente el tomar clases de contenido político.



En particular, destacan dos datos: por un lado, que los estudiantes con un nivel notable de actuación, se muestran de forma menos efusiva a la necesidad de esta materia, ya que el realizar una buena actuación se debe en gran parte a lo que aprendes en la universidad. Por otro lado, los picos de quienes admiten tener una capacidad de actuación nula y reconocen la importancia de recibir conocimientos del ámbito político. Esto evidencia, de nuevo, la necesidad de impartir educación sobre política en el grado de periodismo.

También se quiere observar en qué medida se diferencia el interés y el conocimiento sobre política aplicado a un caso concreto. Es decir, se expone a los estudiantes el escenario de las últimas elecciones autonómicas en Cataluña del año 2021 y se observa cómo influyen el interés y el conocimiento a la hora de saber cuáles fueron los resultados y si estas dos variables repercuten de la misma manera. En relación

con el interés, el gráfico 8 muestra como los que consideran que tienen un interés ‘suficiente’ en la política son los que poseen un porcentaje de acierto mayor⁷ (61’11%). En tanto que, de aquellos que manifestaban tener ‘bastante’ interés en la política, tan solo el 47’62% identifica el resultado correcto. Las respuestas de los ‘nada’ y ‘poco’ interesados son variadas entre las cuatro opciones y su ratio de acierto es menor, pero existente, ya sea por conocimiento puntual en este asunto, por el azar u otros elementos no demostrables en este formato de pregunta.

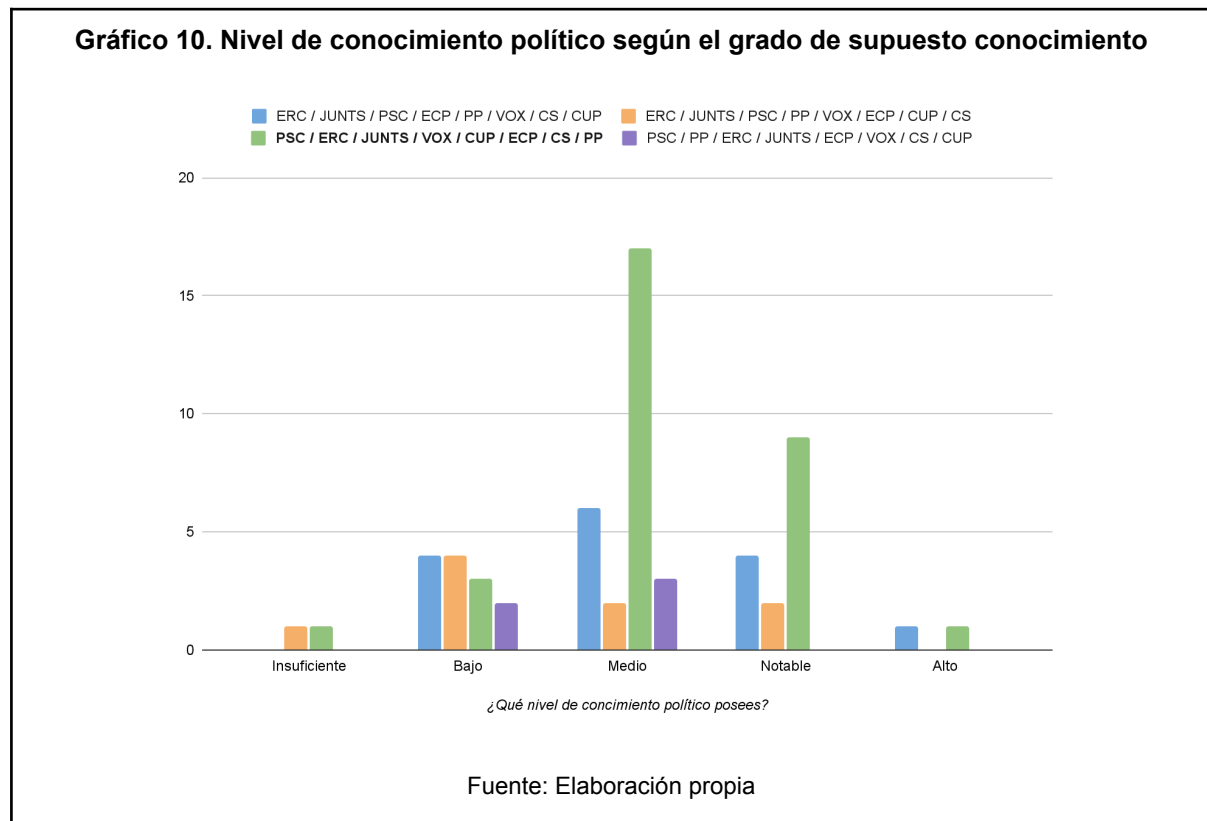


En cuanto al supuesto nivel de conocimiento que dicen tener los estudiantes, sí que se observa una adecuación a los resultados. Pese a que los porcentajes de acierto no son muy elevados, en torno al 60%, respectivamente, del interés ‘notable’ y ‘medio’ –esta franja era donde más gente se situaba– marca la respuesta correcta. El interés ‘bajo’ obtiene respuestas muy equilibradas entre las diferentes opciones, reflejando el desconocimiento del panorama político cuando se posee un bajo conocimiento general⁸. La contraposición de ambos gráficos (8 y 9) pone de

⁷ En este caso no se tiene en cuenta la variable ‘mucho’ interés. Esta opción recibió 5 respuestas, de las cuales 4 seleccionó el resultado electoral correcto. Sin embargo, se considera que al recibir un número tan bajo de respuestas, en comparación a las otras opciones, desvirtúa el análisis.

⁸ En esta cuestión tampoco se tienen en cuenta las variables ‘insuficiente’ ni ‘alto’ al ser poco representativas en cuanto a número de respuestas. No obstante, se observa un acierto en cada caso, la cual cosa genera más duda en medir el factor del conocimiento, pues tanto alguien con conocimiento insuficiente conoce el resultado de las elecciones catalanas de 2021 (contemplándose también la opción de que fuese una respuesta al azar) como quien dice tener conocimiento alto y no saber dicho resultado.

manifiesto la idea de que un mayor interés de la política no es equivalente a un mayor conocimiento del ámbito; ni el tener conocimiento político indica que estés interesado en ella, quizás solo estás bien informado de la actualidad. Un caso más ilustrativo es el deporte, más concretamente el fútbol, donde, a pesar de no estar interesado en él, eres conocedor de los resultados de equipos grandes o eventos relevantes socialmente.



Por último, resulta interesante y conveniente para el estudio la correlación entre conocimientos legislativos y juicios de valor u opinión de los estudiantes respecto a las diferentes situaciones políticas expuestas. Previo a la realización del análisis, se hace constatar la conciencia sobre la diferencia de conceptos que se van a asociar. Sin embargo, se considera relevante que el hecho de saber actuar va vinculado a la necesidad de poseer conocimientos de este tipo de situaciones, por lo que se toma de referencia la pregunta en torno a la actuación y conocimiento sobre la ley electoral.

En primer lugar, se les planteó tres casos de corrupción actuales de España a los que debían de asignar un grado de corrupción del 1 al 5 a cada uno. El primero es el

Caso Koldo⁹, calificado entre los estudiantes como un caso de corrupción claro, pero no con una puntuación máxima. Entre los más indecisos encontramos a los que no conocen la ley electoral. El segundo caso corresponde a la imputación del empresario Alberto González, pareja de Isabel Díaz Ayuso, por fraude fiscal y falsedad documental¹⁰. Este caso recibe, con gran diferencia, la máxima pena de corrupción por parte de los estudiantes. Asimismo, se observa el fenómeno presente en el resto de situaciones, donde un gran grupo de estudiantes se sitúa en el punto 3 y/o en la opción 'ni de acuerdo ni en desacuerdo'. La franja naranja –correspondiente a estas opciones– puede agrupar desde gente indecisa, con desconocimiento al tema expuesto o bien representar a aquellos que no tienen una opinión al respecto o que no la quieren compartir. En definitiva, estas opciones se muestran más neutrales ante los acontecimientos políticos. El tercero es el juicio de Laura Borràs por delitos de prevaricación y falsedad documental¹¹. Como muestra el gráfico 10, este caso es más diverso en cuanto a gradación de la corrupción, con valoraciones que van in crescendo hasta determinar también, con alto porcentaje, la máxima nota de corrupción.

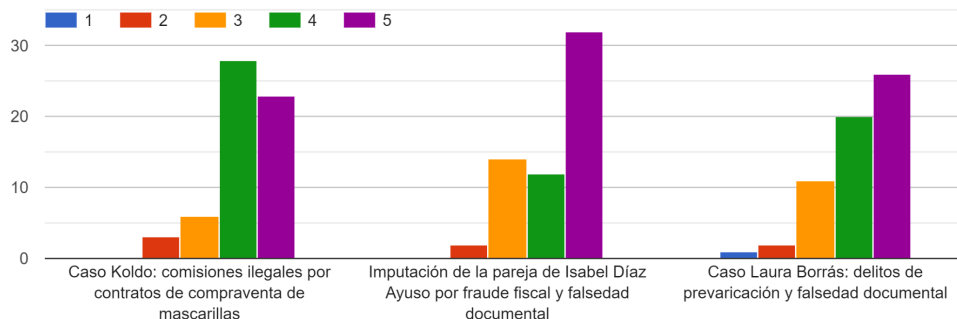
⁹ “El Caso Koldo es un caso de corrupción política en España en torno a Koldo García Izaguirre, un asesor político español, chófer y asistente personal del político socialista José Luis Ábalos, ministro de Fomento en el primer gobierno de Pedro Sánchez (2018-2020) y de Transportes en el segundo (2020-2021). Koldo, junto con otras seis personas, está siendo investigado por formar parte de una presunta «organización criminal», formada para lucrarse con nueve contratos públicos de compra de mascarillas, valorados en 54 millones de euros.” (Wikipedia)

¹⁰ “El empresario Alberto González Amador, novio de la presidenta madrileña Isabel Díaz Ayuso, intentó engañar durante al menos dos años a la Agencia Tributaria en las declaraciones del impuesto de sociedades. La inspección fiscal destapó tras 18 meses de comprobaciones un fraude de 350.000 euros que el propio empresario acabó admitiendo por fases.” (El País, 2024)

¹¹ “El Tribunal Superior de Justicia de Catalunya ha condenado a la presidenta de Junts, Laura Borràs, a cuatro años, seis meses y un día de prisión, multa de 36.080 euros y 13 años y un día de inhabilitación para el ejercicio de empleos o cargos públicos electos y de funciones de gobierno por un delito continuado de falsedad en documento oficial y otro de prevaricación, al haber fraccionado contratos para favorecer a un amigo, el informático Isaías Herrero, cuando dirigía la Institució de les Lletres Catalanes (ILC), un órgano dependiente de la Conselleria de Cultura.” (El Periódico, 2023)

Gráfico 11. Resultados de la encuesta sobre el nivel de corrupción de tres casos nacionales

Estos son algunos de los últimos casos de corrupción política en España. ¿Qué nivel de corrupción política les otorgas? Siendo 1 "nada corrupto" y 5 "muy corrupto"

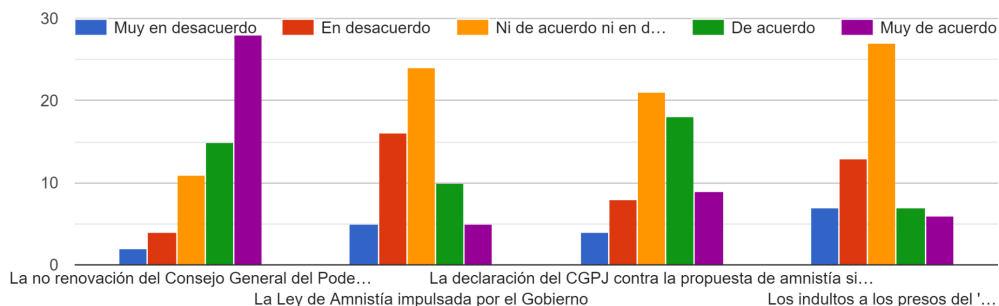


Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de estos resultados, el planteamiento que surge es cuál es el juicio de valor de cada estudiante para valorar de distinta forma tres casos que ante la ley se estipulan bajo la categoría de corruptos. ¿Todos los casos de corrupción poseen el mismo grado corruptivo? ¿Es ético juzgar de distinta manera a cada uno? Estas serían cuestiones interesantes de analizar, pero no tenemos datos que lo corroboren. Por eso se lanza la hipótesis de que la ideología y el background de cada participante es lo que motiva a valorar de formas distintas los tres casos planteados.

Gráfico 12. Resultados de la encuesta sobre el peligro de la separación de poderes del Estado

Los siguientes hechos ponen en peligro la separación de poderes de la democracia española, especialmente entre el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se expusieron cuatro situaciones que podrían poner en peligro la separación de poderes de la democracia española –sobre todo entre el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial– y se pedía a los estudiantes que mostrasen su conformidad en torno a la afirmación planteada. La primera cuestión está relacionada con la no renovación del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) y es la situación que, de forma evidente, genera más acuerdo entre los estudiantes. Es cierto que entre aquellos que no conocen la ley, la variedad de respuestas no se encuentra tan concentrada en el ‘de acuerdo’, en comparación con el resto; sin embargo, la posición de los estudiantes encuestados es clara y, tal vez, motivada por el contenido abordado en la carrera respecto este tema –en la asignatura de derecho ya mencionada–. Además, el veredicto coincide con la realidad, subrayando que hasta la Comisión Europea pide con urgencia su renovación¹².

El segundo escenario es la Ley de Amnistía impulsada por el Gobierno de Pedro Sánchez. En esta cuestión el acuerdo no está tan claro, situándose en la posición neutral de ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’, por lo que no da opción a valoraciones. Sí se aprecia la concentración de acuerdo en posiciones centrales, alejadas de los extremos de concordancia. A destacar que entre quienes no conocen la ley electoral, la mayoría se posiciona en desacuerdo con su aprobación; se entiende así que en este caso el juicio sí está basado en conocimiento, aunque este hecho no es demostrable.

El tercer caso, la declaración del CGPJ en contra de la amnistía, presenta un escenario similar a la segunda cuestión, pero con una tendencia más favorable a la posición ‘de acuerdo’ y ‘muy de acuerdo’. El condicionante que hace saltar las alarmas es que dicha declaración se realizó sin la existencia de un texto o una proposición al respecto –tal y como se especifica en la encuesta, pese a no aparecer el enunciado completo–. El pronunciamiento del poder judicial sobre las acciones que realiza el ejecutivo interfiere en la separación de poderes, especialmente si se pronuncia sobre un texto, el cual su contenido aún es desconocido. Se impone un estado de opinión ideologizado frente a la acción política y sin el condicionante de independencia entre poderes¹³. No obstante, la

¹² “La Comisión Europea exige a España la renovación "urgente" del CGPJ y reitera que primero se debe desbloquear el Consejo y después cambiar la ley” (Cadena Ser, 2023)

¹³ “La iniciativa, que fue debatida en un pleno extraordinario que tuvo lugar este lunes 6 de noviembre a petición de ocho vocales del sector conservador, todos ellos propuestos por el PP, contó con el voto

postura de los estudiantes no es tan manifiesta en este sentido y se vuelve a poner en duda si el posicionamiento en la franja media se debe al desconocimiento sobre el asunto.

La última situación son los indultos concedidos a los presos del 'Procès', un proceso legal tipificado en la Constitución Española¹⁴. Pese a estar contemplada en la ley, la acción de indultar a los presos políticos no genera ni acuerdo ni desacuerdo en los estudiantes encuestados, aunque se aprecia una pequeña aproximación al bando del acuerdo. En definitiva, y sin la posibilidad de profundizar más en los juicios de valor emitidos por los estudiantes, se hipotetiza que el resultado de las valoraciones u opiniones nace de la concepción política e ideológica del estudiante junto a un conocimiento básico que en ocasiones puede limitar la expresión de un punto de vista claro respecto a asuntos políticos.

Para dar más veracidad a estas últimas hipótesis, se presentan los resultados de dos preguntas realizadas con la intención de analizar su valoración y conocimiento. Por un lado, se consultó si consideran que el poder judicial en España está politizado. El 85% de las respuestas fueron positivas frente a ninguna negativa. El 15% restante corresponde a los estudiantes que no tienen una opinión al respecto debido a que no tienen conocimiento sobre el tema expuesto. Quizás la percepción de un poder judicial politizado es una de las razones por la cual tantos estudiantes están de acuerdo con que la no renovación del CGPJ supone un peligro en la separación de poderes del Estado. Por otro lado, se preguntó si la imputación por delito de terrorismo a Carles Puigdemont por parte del Tribunal Supremo es un caso de *lawfare*¹⁵. De manera sorprendente, un 63'3% desconoce el significado de *lawfare* y no pueden responder la pregunta con criterio. Un 26'7% sí identifica la imputación del TS como *lawfare*, mientras que un 10% no lo hace. Si relacionamos

a favor de los impulsores de la propuesta y de Wenceslao Olea. Por su parte, los cinco vocales del sector progresista votaron en contra y el presidente del Consejo, Vicente Guilarte, se abstuvo." (Newtral, 2023)

¹⁴ "Un indulto es "una figura de clemencia dentro de las distintas opciones que hay para revisar las condenas en España", explica la doctora en Derecho Constitucional, María Garrote. La experta señala que "está muy ligado a la finalidad de la pena en el sistema democrático español, basada en la reinserción y la socialización". "Por razones de humanidad, de interés general o de oportunidad, se decide que esa persona no cumpla total o parcialmente la pena impuesta", acota". (Newtral, 2021)

¹⁵ "La palabra 'lawfare' está formada por 'law' (ley) y 'warfare' (guerra). Según recoge la Fundéu, en el ámbito político hace referencia al uso de procedimientos judiciales "con fines de persecución política, desacreditación o destrucción de la imagen pública e inhabilitación de un adversario político". (RTVE, 2023)

estos datos con los juicios de valor emitidos, se plantean dos razonamientos de gran valor. Primero, y como supuesto lógico, muchos de los que no conocen estos conceptos se sitúan en posiciones neutras a la hora de valorar, por ejemplo, la Ley de Amnistía o los indultos. Segundo, y de manera sorprendente, gran parte de los estudiantes que afirman percibir una politización del poder judicial, no ven de forma tan clara el peligro de separación de poderes en cuestiones como la declaración del CGPJ ante la supuesta Ley de Amnistía.

El análisis de resultados pone en evidencia una conexión entre el conocimiento legislativo, la percepción de la regulación y la construcción de una opinión propia sobre las acciones políticas en España. El conocer conceptos legales o reguladores es un punto de partida a la hora de hacer un juicio de valor, por lo que incidir en la enseñanza de estas situaciones puede promover más entendimiento. Sin olvidar que los diferentes grados de percepción entre los estudiantes también pueden venir motivados por el pensamiento ideológico u otros factores personales. Por lo que se constata la necesidad de fomentar la comprensión legislativa y política para lograr un juicio justo y crítico de los sucesos del panorama político.

4.2. Resultados: Focus Group

La realización del focus group entre estudiantes del Grado de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dejó entrever ciertas cuestiones de gran relevancia académica y social.

Comenzando por el primer bloque, los estudiantes evaluaron la universidad como espacio de aprendizaje sobre política y la posibilidad de una futura especialización en el ámbito. Un estudiante alega que la universidad debería ser un lugar lleno de inquietudes y de predisposición a la enseñanza, pero que en la práctica no evoca al interés, sino que, en él, la desafección persiste e incluso aumenta. Uno de los puntos débiles señalados por todos los participantes es el contenido y el enfoque de las asignaturas que se cursan durante la carrera. Consideran que el temario se centra en puntos concretos y superficiales dirigidos más hacia la historia pasada. Esto a su vez provoca que se dejen de lado temas de actualidad política que podrían resultar más interesantes y útiles para el alumnado.

Sí reconocen tener asignaturas enfocadas a la política, pero estas *“son pocas y normalmente optativas”*, lo que deriva en una situación en la que *“no todo el mundo tiene las mismas herramientas, a no ser que vayas específicamente a escoger esa asignatura”*. Cuatro de los participantes –Alejandro, Carlos, Natalia y Marc– han cursado optativas enfocadas en el ámbito político: Comunicació i Opinió pública y Periodisme de Proximitat. Comentan que dichas asignaturas les dotan de herramientas de desarrollo de un pensamiento crítico o bien les enseñan la gestión de la política municipal. Marc considera que la docencia se basa más en el funcionamiento y protocolo de las cosas, que no en el enfoque desde la ciencia de qué está sucediendo y sus respectivas consecuencias –*“A través de estos casos (en referencia a exponer casos reales de política municipal) y de ver que tú puedes crear un impacto, te interesa conocerlo. Que una cosa te lleve a la otra”*–. Otra visión es la de Natalia que, a pesar de compartir esa idea, considera que la optativa de ‘Periodisme de Proximitat’ debería ser obligatoria con el objetivo de adquirir unos conocimientos previos –*“Aunque sea de política municipal”*–, ya que todos podemos y deberíamos participar en unas elecciones. No está tan de acuerdo en la implementación de estas asignaturas como obligatorias Carlos, que indica que *“no a todo el mundo le gusta la política”*. Ante estas declaraciones, se hace referencia a una asignatura de segundo sobre economía, un ámbito que puede no ser del agrado de todo el mundo, pero que en este caso resulta una materia obligatoria. Alejandro y Natalia asienten: *“Te explican dos cosas por si el día de mañana haces periodismo económico, pero yo en una redacción estoy convencida de que no tendría ni idea de hacerlo”*. En última instancia, los estudiantes apuestan por más contenido o materias de índole política, ahora bien, con un enfoque más actual y destinado a tratar información política del día a día, no tanto la historia o los protocolos, que siguen siendo relevantes. El motivo lo sintetiza de forma explícita Marc: *“No a todo el mundo le gusta la política, pero todo el mundo tiene la posibilidad de influir a través de la política o de unas elecciones. Teniendo esa premisa clara, creo que debería ser obligatoria, incluso en el instituto, una formación”*.

Continuando con la formación especializada en política, los estudiantes contemplan la idea de que las especializaciones están impuestas en cualquier tipo de trabajo. Sin embargo, están de acuerdo en la necesidad específica de formación en el periodismo político al considerar a los periodistas actores sociales de la democracia.

Alejandro asegura que *“la política está en cada aspecto de la sociedad (...) y cualquier fallo que tienes al comunicar, puede repercutir. Debes tener una formación.”*. Consideran que en la carrera de periodismo te enseñan la forma de comunicar, pero no el contenido de lo que comunicas. Ejemplifican con casos de periodistas políticos o ligados al mundo del fútbol que informan sin tener una formación al respecto. *“No podemos ir comunicando sobre algo que no tenemos ni idea”*, concluye Joel.

En torno al bloque referente a los medios de comunicación, los participantes concuerdan en que la sociedad se dirige hacia un consumo caracterizado por la inmediatez. Las redes sociales resumen una noticia que tardarías 5 minutos en leerla en un vídeo de 20 segundos. Este hecho conlleva un empobrecimiento del contenido y del conocimiento social que, a su vez, conduce a un escenario de desinterés en mantenerse informado. Una conclusión reveladora expuesta por los estudiantes es la de Twitter (X) como vía de acceso a medios digitales. En otras palabras, la red social X no supone un medio de información más para los jóvenes, sino que desde este ciberespacio acceden a las noticias publicadas por los medios digitales para informarse, no a perfiles concretos –*“No es tanto la red social”*–. De hecho, los medios de referencia de los participantes son la televisión y la radio, siendo este último el medio de comunicación al cual le otorgan la máxima confianza (3'2 sobre 4, el único en superar los tres puntos). En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, creen que estos no han sabido adaptarse a los jóvenes y que su objetivo es subsistir. Joel habla de la prensa como un negocio y para controlar el poder y se aleja de su propósito social, especialmente entre la juventud; *“Si los contenidos exclusivos son los que se publican en papel y después no los llevan al digital... Se centran en la gente que les hace generar dinero”*. También creen que juega un papel muy importante los intereses económicos a los que responden los medios de comunicación. Joel lo ejemplifica con un capítulo vivido en Al Rojo Vivo: *“Cuando Podemos se suponía que sacaría 70 diputados (...), se inventaron noticias de Pablo Iglesias”*.

Otro factor que no funciona en las redes sociales a causa de la no adaptación es la comunicación política de los partidos políticos. El discurso no es efectivo porque no lo adecuan ni al medio (las redes sociales) ni al público (los jóvenes) y por la falta de

conocimiento de su funcionamiento. *“No es efectivo porque es el mismo discurso que se ve por televisión”*, afirma Natalia. A eso se le suma la desconfianza que les genera el sistema y la clase política, la cual consideran *“casposa”* y *“mentirosa”*.

En este punto, el debate se centra en la necesidad de comprensión de los políticos en la juventud y en la dificultad de incidir en un cambio de opinión mediante la exposición en redes sociales u otras estrategias políticas. Resaltan la importancia del enfoque del discurso a la hora de dirigirse a los más jóvenes. Natalia y Alejandro no valoran de la misma manera las ayudas ofrecidas para la realización de un interrail que la subida del salario mínimo interprofesional: *“Si me dices que vas a subir el SMI y estoy a punto de entrar al mercado laboral, me llama más su discurso que cualquier otro”*. Sin embargo, Marc cree que sí se ven beneficiados con el primer tipo de acciones –referente al interrail– y que el problema recae en que los jóvenes *“no se ven interpelados”*. Parte del problema, dicen, es que la juventud vive en una burbuja informativa en que se tiende a no mostrar curiosidad por lo que informativamente está sucediendo. Dos variables que contribuyen a ese escenario son, por un lado, la influencia del algoritmo en el consumo de información y, por el otro, la influencia del entorno en el que creces. Natalia señala que quienes viven en una burbuja son los ciudadanos de mayor edad *“que han votado al mismo partido toda la vida (...) y creen que, por ejemplo, el PSOE tiene la misma ideología que cuando murió Franco”*. Cree que los más jóvenes se encuentran en la etapa en la que sus ideales están en constante desarrollo gracias, en parte, al consumo de noticias y a la predisposición de mantenerse informado. Por esa razón las formaciones políticas apuestan por incluir a la juventud como imagen representativa, pese a ser simplemente una estrategia, pues su poder hegemónico se mantiene. Joel hace un paralelismo con los partidos racistas que incluyen en sus listas a gente negra como Vox con Ignacio Garriga.

El tercer bloque se inició con la muestra de una fotografía de Ada Santana, diputada socialista más joven del Congreso de los Diputados, con la intención de observar si sabían quién era y así valorar el grado de representación juvenil en la política. El resultado fue que nadie la conocía ni supo responder. Ante la exposición de la edad media del Congreso (52 años) y otros datos de representación de la cámara, los participantes, en un primer momento, quedaron sorprendidos. Aun así, entienden

que las cifras se deben a la hegemonía de los grandes partidos como PP y PSOE en cuanto a representatividad parlamentaria se refiere, pese a la optimista representatividad de edad en partidos como Sumar, Ciudadanos, Vox o Más País. *“La sorpresa sería si Sumar o Podemos tuviesen el 100% de los escaños y la edad media siguiese siendo la misma”*. Por lo que consideran que la representación de las instituciones debería ser más diversa en muchos aspectos como el género o la edad, como comenta Natalia: *“Yo aquí no me veo representada, con un 8% (referente a la franja de los menores de 35 años en el Congreso) no estoy ni yo ni gente de una década más mayor como mi hermana”*. *“Y si miras por géneros, seguro que tampoco”*, añade Joel. Todos los participantes están de acuerdo en la necesidad de una renovación de plantilla que implique una representación proporcional. De hecho, precisan que esta situación se debe al mantenimiento de los liderazgos de muchos partidos políticos donde, *“una vez se asienta un candidato, es difícil cambiarlo”*; muchas veces motivados por *“el poder y el dinero, no por el amor a la política”*. También dejan claro que no quieren gente joven que esté puesta en el cargo porque sí, quieren candidatos que les representen y un tipo de exigencia para más representación en la franja entre los 18 y los 35 años. Un escenario extrapolable a otros sectores como el de los jueces, entre otros.

En el ámbito periodístico y mediático, la situación es similar. Para poder tener referentes jóvenes en los medios de comunicación se debería facilitar el acceso de estos a puestos más visibles o de mayor responsabilidad. No obstante, los participantes relatan la complicada tarea que supone incorporarse al mundo laboral. Por un lado, en términos de edad, pues las plantillas suelen estar conformadas por gente adulta y mayores y con pocas posibilidades de cambio, como ejemplifica Alejandro: *“En las prácticas la media de edad eran 50-60 años y cada día decían que faltaba gente joven, pero claro, no hay dinero para pagar a la gente joven”*. Por otro lado, el factor de la experiencia posee un peso importante, debido a que a la hora de contratar suele ser un aspecto determinante. *“Si buscan siempre gente con experiencia, ¿qué experiencia va a tener un joven que acaba de salir de la carrera?”*.

Al decantarse siempre por candidatos con experiencia previa, no dan la oportunidad a los jóvenes de adquirir esa experiencia. Si se enfoca la problemática en la

representación juvenil en los puestos de trabajo, los estudiantes consideran que la falta de independencia y de libertad de expresión podría suponer una barrera para hacer efectiva dicha representatividad. Como comenta Marc, *“seas mayor o joven, estás sometido a una línea editorial”* y cree que esto *“no ayuda a acercarse a los jóvenes”*. Por lo que también hay un conflicto en las estructuras de los medios de comunicación. *“Todo está anticuado. Las redacciones periodísticas, los medios de comunicación, la política... Para mí es todo es el mismo problema”* afirma Carlos. Los participantes lo perciben como un proceso muy largo y complicado de transformar, pero consideran que la solución pasaría por que los jóvenes accediesen a cargos más altos, ya sea en la figura de presentador, moderador o de directores de contenido juvenil con el objetivo de crear más espacios dirigidos al público joven. En este caso, Natalia vuelve a poner énfasis en la idea de que los más jóvenes se ven sometidos a presiones ideológicas, lo cual no permite una representación digna en los medios de comunicación *–“Si tienes que elegir entre tu ideología o si comer hoy, obviamente vas a elegir comer hoy”–* y tampoco en la política *–“Para decir algo que no quieres decir, pues cogen a los de siempre que están dispuestos a todo”–*, provocando así una menor representatividad.

Entre tanto pesimismo, Marc menciona el fichaje de David Broncano, presentador de La Resistencia, por Radio Televisión Española (RTVE) como una intención de aproximación a este público más joven. Pese a reconocer que no es el caso más acertado y que hay mejores iniciativas, cree que es un tipo de periodismo que atrae a los jóvenes. Ante esta afirmación, Joel y Natalia muestran su negativa, aludiendo a que es un despropósito la cantidad de dinero invertido en el presentador; un dinero de todos que podría destinarse a otros fines. A raíz de esta ejemplificación, también se pone en entredicho la figura de aquellos presentadores que no son comunicadores ni tienen estudios de información o comunicación. Ahora las nuevas figuras públicas de influencia son los *influencers* o gente con fama conseguida por la viralidad y los seguidores, como por ejemplo Marina Rivers, influencer, tiktoker y nueva colaboradora de TardeAR, programa de Ana Rosa Quintana. Esto podría precisar por qué hay falta de referentes políticos entre los jóvenes. De los estudiantes que participaron en el diálogo, tan solo Alejandro y Joel afirman tener un referente político, que casualmente coinciden en el mismo, Julio Anguita. El resto

tan solo menciona figuras políticas que les generan interés por su forma de comunicar como Gabriel Rufián (ERC) y Oskar Matute (EH Bildu).

Retomando la idea de los juicios de valor, en el cuarto bloque los estudiantes reaccionan a las respuestas de la encuesta sobre los niveles de corrupción y la percepción de peligro en la separación de poderes. En primer lugar, señalan que los resultados vienen influidos por quien responde la encuesta, es decir, el individuo, y su ideología u opinión al respecto de un tema; una premisa lógica y valorada en este estudio. También ponen en valor el cómo y el dónde te informas. No se tratará de la misma forma, por ejemplo, un debate sobre la Ley de Amnistía en TardeAR que en TV3, “¿Cuál es la verdad?”.

Ya adentrándonos en los resultados, todos están de acuerdo en que el Poder Judicial español está politizado y que la no renovación del Consejo General del Poder Judicial supone un peligro. Sobre este último destacan la relevancia que representa en una democracia y lo poco que se habla al respecto, un conocimiento adquirido gracias a la asignatura de derecho de la comunicación, ya mencionada. Joel, la voz cantante de este bloque, se muestra sorprendido con relación a las valoraciones neutrales sobre si la concesión de indultos implica una amenaza para la separación de poderes. *“Me parece curioso que pongan a los indultos ‘Ni de acuerdo ni en desacuerdo’, pues el indulto está estrictamente considerado dentro de la Constitución”*, comenta. Al ser un proceso legal utilizado en otras ocasiones no debe percibirse como peligro y ha de orientarse hacia el desacuerdo, lo que a su vez muestra una falta de conocimiento en los encuestados.

El asunto que crea más discrepancias es la valoración sobre el caso de corrupción de la pareja de Isabel Díaz Ayuso. Marc hace referencia al derecho a la privacidad y seguridad, aludiendo que se debería valorar y poner el enfoque en el porqué Hacienda hace pública la información sobre la pareja de la presidenta de la Comunidad de Madrid que, pese a ser un corrupto, es un ciudadano más –“¿Cuál es la trascendencia?”–. Por su parte, Natalia y Joel concuerdan en la defensa del derecho a la transparencia en el ámbito político, en el que incluyen las relaciones personales de los políticos, pues cuando alguien es figura pública, él y su entorno también pasa a ser analizado. Además, creen que la relevancia se relaciona con el hecho de saber si Isabel Díaz Ayuso también podría ser concedora y culpable de

los hechos. *“Los dos cogerán dinero de la misma cuenta”*, argumenta Natalia. A destacar que la discusión se centra en tipos de derechos, lo que deja entrever las competencias desarrolladas a lo largo de la carrera. En lo que sí coinciden los participantes es en los intereses que mueven la mediatización de casos de corrupción en España. Carlos plantea que se ha expuesto más información y ha resultado más visible lo de Ayuso que no el Caso Koldo, quizás por algún tipo de conveniencia. *“Es un juego de tira y afloja entre lo que quiere que sepamos un partido y otro para tapar un caso o el fracaso de los presupuestos, por ejemplo”*, añade Marc, aclarando que no defiende ningún caso de corrupción.

En este punto final del debate se les pregunta si la carrera de Periodismo ha supuesto una ayuda en el desarrollo de su opinión crítica. Tanto los participantes de cuarto curso como Joel lo niegan. En cambio, Marc señala que al entrar a la universidad y rodearse de gente con la que compartir conocimientos, sí que se ha sentido más curioso con ciertos temas de política: *“No en las asignaturas en sí, sino lo que implica ir a la universidad”* –aunque destaca la materia de ‘Sociología y Ciencia Política’–. En ese sentido, los demás coinciden en la capacidad crítica que aporta la universidad y que les ayuda a implementar lo aprendido. Por lo que la universidad como agente de socialización sí habría cumplido su función. Así lo confirma Natalia, explicando que fue en la universidad donde entendió que si todo es política, ella tenía que entender y familiarizarse más con ese ámbito.

También destacan el papel de la familia como factor clave en la construcción de su ideología, tanto de forma positiva como de forma negativa. Por ejemplo, Joel destaca a su madre, historiadora, como referente. En el caso de Natalia y Carlos, la situación es diferente, pues consideran que no han tenido un referente familiar en política. Natalia cuenta que en su casa el conocimiento en política es bastante bajo y que es ella la que explica a sus padres los asuntos políticos de actualidad o la candidatura de los partidos ante unas elecciones. Mientras que Carlos se considera apolítico, en parte, por culpa de su familia, ya que en su casa no se vota y se ha dejado influenciar por los malos comentarios de desconfianza y desprecio de sus padres hacia la política: *“Yo tenía ese discurso en mi cabeza, para qué votar si no va a servir. Es a raíz de la universidad que yo he ejercido mi derecho al voto”*,

aludiendo a que no votó en las elecciones catalanas de 2021 y se arrepintió. En estos dos casos se observa el fallo del núcleo familiar como agente socializador.

Tras el diálogo establecido, los cinco estudiantes de periodismo realizan las siguientes conclusiones. En primer lugar, comparten la necesidad de cambio en la estructura de las instituciones políticas y de los medios de comunicación. En esta línea, también demandan una adaptación y renovación de nuevas estrategias comunicativas. En segundo lugar, catalogan de inexistente la representación juvenil y consideran que ello provoca la no implicación de los jóvenes en lo político-mediático por no sentirse identificados. En tercer lugar, la percepción y confianza en la clase política es muy débil. Consideran que el bipartidismo histórico entre PP y PSOE desvirtúa las posibilidades de cambio y regeneración de nuevas fuerzas políticas y de ruptura del status quo.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se pone de manifiesto la importancia de los jóvenes, la política y su relación para el funcionamiento de la democracia. Sin embargo, en España vivimos en un contexto en el que el interés político juvenil no es suficiente y en el que el conocimiento sobre la política no responde a unos parámetros idóneos para un buen desarrollo democrático. Un escenario general que se traslada al objeto de estudio: los estudiantes del Grado de Periodismo. Con aún mayor relevancia, pues estos se presentan como los futuros profesionales de la comunicación, encargados de fomentar la vida política y, en consecuencia, la democracia.

No obstante, los análisis de los resultados evidencian que no están lo suficientemente capacitados para llevarlo a cabo. Se ha comprobado que la alfabetización sobre política que reciben los estudiantes de la carrera es desactualizada y pobre en contenido, cuando debería suponer una solución al contexto débil expuesto. Debido al rol social del periodista, la formación universitaria debe ser un requisito indispensable que tome como objetivo la mejor preparación posible del estudiante de cara al mercado laboral. Más aún si hablamos de periodismo político. La docencia se ha de enfocar en la práctica y aplicación de los conocimientos adquiridos, no tan solo en la forma de comunicar. Es decir, la enseñanza ha de ser eficiente y permitir a los estudiantes plasmar sus conocimientos en lo que sucede en el panorama político actual y ejercer de manera profesional. Resulta sorprendente que más de la mitad de los estudiantes de periodismo no sepa cuál fue el resultado electoral autonómico de Cataluña en 2021, lo cual denota un escenario de pobreza democrática en la que hay que plantearse cuál es la capacidad participativa o modo de participación de los más jóvenes. Asimismo, se debe tener una base sólida de conocimiento para poder aplicar juicios de valor. Por tanto, la universidad debe suponer un espacio de reflexión y construcción del ciudadano crítico y capaz de actuar por el bien de su sociedad. Un papel que, pese a mostrar indicios favorables, no queda claro si cumple como agente de socialización.

Del mismo modo, los medios de comunicación representan una función clave en este proceso. Por un lado, los medios tradicionales como la televisión o la radio

desisten por ser los más utilizados y en los que más confían los jóvenes. No obstante, eso no significa que no haya instalada una necesidad de nuevos espacios digitales a la que los medios de comunicación no han sabido adaptarse. Tampoco se detectan tácticas periodísticas evidentes que promuevan la participación juvenil, no obstante, al ser una cuestión menos abordada académicamente, el análisis de la misma es limitado. Sí que se constata que la falta de contenido específico dirigido al público joven también se debe al fallo en la comunicación política. El discurso de los políticos no es eficiente e incluso llega a ser imperceptible por parte de los más jóvenes, por lo que no se sienten invitados a la participación. De ahí que, por ejemplo, los estudiantes opten por una participación más moderada y convencional, siendo el derecho a voto su principal forma de participar en la política.

Como principal responsable de la situación, los jóvenes señalan la escasa representación juvenil en la política. Se hace patente la necesidad de una regeneración política que logre atraer al público joven –catalogado como electores potenciales– y que, en consecuencia, se rompa con la situación de inestabilidad actual como el bipartidismo entre Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español. Los más jóvenes buscan en la representación juvenil perfiles que representen sus intereses y den visibilidad a las diferentes facetas y rasgos de la sociedad española. Además, esta falta de representación conlleva la desmotivación por la participación política de los jóvenes, ya mencionada.

En definitiva, este trabajo concluye que la percepción de desconfianza instaurada en la clase política, la no adaptación de los medios de comunicación al nuevo entorno digital y la no interpelación de los políticos contribuye a la desafección política en los jóvenes. Así mismo, dentro del contexto periodístico, se constata la necesidad de implementar una alfabetización política entre los estudiantes para así impulsar su capacidad de actuación en el ámbito laboral. Sin olvidar que el problema que requiere más esfuerzo es el de reavivar la participación ciudadana de los más jóvenes con el objetivo de una mejor y mayor democracia.

Pese a haber cumplido los objetivos mínimos establecidos, este trabajo se ha encontrado con ciertas limitaciones como la representatividad de la muestra. El costoso acceso a los estudiantes o la falta de compromiso de los mismos ha

repercutido en el bajo número de respuestas recibidas en la encuesta; el cual se esperaba que fuese mayor y más representativo. Teniendo en cuenta que la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona está compuesta por aproximadamente 1.900 alumnos, las respuestas obtenidas tan solo representan un 3% del conjunto estudiantil. Por lo que no se puede considerar un resultado cerrado, pero sí una primera línea de investigación y aproximación a la cuestión. Asimismo, durante el desarrollo del trabajo, se ha modificado una de las perspectivas a estudiar: la de la actuación desde el ámbito periodístico para fomentar la implicación juvenil en la política. Si bien son puntos de vista complementarios, resultó complicado o extralimitado abordar ambas en una misma línea de estudio.

Por ello, este trabajo simboliza un primer paso para poner de manifiesto la relevancia social de la alfabetización sobre la política en los más jóvenes. Como posibles futuras líneas de investigación resulta interesante poner el foco en cómo se realiza esta educación y en aquello que podría hacerse y no se hace. Por ejemplo, no todas las autoridades académicas u órganos educativos estarían dispuestos a implementar una asignatura de contenido político por la dificultad a la hora de abordarla, considerando las cuestiones ideológicas implícitas y explícitas; por lo que sería necesario un estudio exhaustivo sobre su implementación. También es conveniente valorar el papel que poseen ciertas organizaciones de relevancia social en dicha alfabetización. Entre otros, el 'Consell de la Informació de Catalunya' o el 'Col·legi de Periodistes de Catalunya' podrían apostar por alfabetizar en términos de información política hacia los universitarios y/o el público juvenil. Es una iniciativa que considerar, pues no solo resulta relevante para la formación periodística, ya que otros grados y estudios relacionados con la comunicación, como la publicidad, están formando a posibles estrategias de campañas electorales o incluso gubernamentales. Sin duda alguna, este estudio abre la puerta a nuevas posibilidades de cambio y avance social respecto al ámbito político.

REFERENCIAS

Albalat, J. G. (2023, marzo 30). *Laura Borràs, condenada a 4 años y medio de prisión y a 13 años de inhabilitación por amañar contratos*. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/politica/20230330/laura-borras-condenada-juicio-corrupcion-85231339>

Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negro, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Vara-Miguel, Alfonso (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negro, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Vara-Miguel, Alfonso (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Becerra Antúnez, M. (2022). Relación de los jóvenes españoles con el periodismo: hábitos de consumo informativo y desafección a los medios de comunicación. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/136687>

Berlanga Ramírez, J. H., Salazar Mata, H., Verástegui Malo, E., & Villarreal Paredes, V. (2023). La participación de los jóvenes en redes sociales y su efecto en la desafección política. *Justicia*, 28(43), 205–216. <https://doi.org/10.17081/just.28.43.6659>

Bernal Triviño, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?. *Cuadernos.info*, (36), 191-205. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23725/19131>

Boira, P. (2022, junio 22). *El Gobierno concede el indulto a los presos del 'procés'*. Newtral. <https://www.newtral.es/indulto-presos-proces-gobierno/20210622/>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2011). Barómetro de junio. <https://www.cis.es/documents/d/cis/Es2905pdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (abril, 2024). *Avance de resultados del estudio 3453 «Preelectoral de Cataluña. Elecciones autonómicas 2024»*.

<https://www.cis.es/-/avance-de-resultados-del-estudio-3453-preelectoral-de-cataluna-elecciones-autonomicas-2024>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (s. f.). *El 89,8% de los españoles cree que los partidos tienen la obligación de alcanzar consensos políticos.* <https://www.cis.es/-/el-89-8-de-los-espanoles-cree-que-los-partidos-tienen-la-obligacion-de-alcanzar-consensos-politicos>

Consejo de la Juventud de España (2023). *Informe Rompe el Cristal.* <https://participa.cje.org/es/>

Cuesta, O. & Chacón, J. (2017). Evaluación de la formación de periodistas: entre las destrezas tecnológicas, las habilidades investigativas y el pensamiento crítico. *Escenarios*, Vol.15, núm 1, pág. 25-35. Doi:<http://dx.doi.org/10.15665/esc.v15i1.1119>

Desafección política en la juventud española y su influencia en la participación electoral (2019). Universidad de Zaragoza Repository. <https://zaguan.unizar.es/record/86578#>

Díaz, J. A., Muñoz Buitrago, D. A. y Garzón Pascagaza, E. J (2019). Educación, política y universidad. *Analecta Política*, 9(16), 37-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6988465>

Díaz, V. (2002). Tipo de encuestas y diseños de investigación. *Catálogo de Publicaciones de la Universidad Pública de Navarra*, Colección Ciencias Sociales, 13, págs. 1-16. https://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF

Estrategos. (2023). *Comunicación política ¿Qué es? Importancia, procesos - Estrategos Smart Influence.* <https://estrategos.org/es/actualidad/comunicacion-politica-que-es/>

European Commission. (2023). Informe sobre el Estado de Derecho en 2023: Capítulo sobre la situación del Estado de Derecho en España. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_3631

Facultat de Ciències de la Comunicació - UAB Barcelona. (s. f.). *Coneix la facultat.* <https://www.uab.cat/web/coneix-la-facultat-1345702086282.html>

FAD Juventud. (2020). *¿Qué es ser joven?*. Fad Juventud. <https://fad.es/planetajoven/que-es-ser-joven/>

Fundación BBVA. (2023, 30 julio). *Estudio opinión pública sobre cultura política en España*.

<https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-publica-cultura-politica-en-espana/>

García., D. & Soler-Masó, P. (2019). Juventud y sociedad: presente continuo. *Rizoma* Freireano.

<https://www.rizoma-freireano.org/sumario-editorial-26/juventud-y-sociedad>

Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (50), 62–79.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>

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*.

Hernández, Pablo. (2020). Consumo mediático y participación política: El caso de la juventud en España (TFG). *Universidad Complutense de Madrid*.

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2020-03-09-PABLO%20HERNANDEZ.pdf>

Jiménez, F., De la Nuez, E., & Teruel, G. (2022). *Primer Informe sobre el Estado de derecho en España 2018-2021*. Fundación Hay Derecho.

<https://www.hayderecho.com/primer-informe-estado-derecho-espana-2018-2021/>

LIBERI, Grups de recerca. (s. f.). Universitat de Girona.

<https://www.udg.edu/ca/grupsrecerca/liberi>

López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo. (2021). “Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300220. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194933>

Martínez-Cousinou, G., Camus-García, E. & Álvarez-Sotomayor, A. (2022). Juventud universitaria e interés por la política: Análisis de un estudio piloto. *Revista*

Internacional De Pensamiento Político, 17(1), 135–155.
<https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7504>

Montero, J. R., Gunther, R., Torcal, M., & Menezo, J. C. (1998). Actitudes hacia la democracia en España: legitimidad, descontento y desafección. *Reis*, 83, 9–49.
<https://doi.org/10.2307/40184120>

Observatorio de la juventud en España (2017). *Jóvenes, Participación y Cultura Política*. Injuve.
<https://www.injuve.es/gl/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/jovenes-participacion-y-cultura-politica-0>

Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘fakes news’ y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

Pin Arboledas, J. R. (2018, 7 febrero). *Postmillennials (Generación Z) y política*. *elEconomista.es*.
<https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/8923456/02/18/Postmillennials-Generacion-Z-y-politica.html>

Plaza, A. M., García, C. P., & Leralta, J. M., Jiménez, P. (2023). *Las 350 caras del nuevo Congreso: mayoría de novatos, con estudios universitarios y con más de 50 años*. RTVE.es
<https://www.rtve.es/noticias/20230817/composicion-congreso-diputados/2453798.shtml>

Redacción (2023, diciembre 4). *La Comisión Europea exige a España la renovación «urgente» del CGPJ y reitera que primero se debe desbloquear el Consejo y después cambiar la ley*. Cadena SER.
<https://cadenaser.com/nacional/2023/12/04/bolanos-admite-que-la-comision-tiene-pr-eguntas-sobre-la-amnistia-y-que-el-gobierno-las-responde-todas-con-transparencia-cadena-ser/>

Roa, M. M. (2023). *Así ha evolucionado la participación en las elecciones generales en España*. Statista Daily Data.

<https://es.statista.com/grafico/30463/participacion-en-las-elecciones-generales-celeb-radas-en-espana/>

Roca-Trenchs, N., López-Borrull, A. & Lalueza, F. (2024). Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades. *Cuadernos.Info*, (57), 25–45. <http://hdl.handle.net/10609/149417>

Romero, J. M. (2024). *La investigación obliga al novio de Ayuso a confesar una docena de engaños tras su enriquecimiento*. El País. <https://elpais.com/espana/2024-04-01/la-investigacion-obliga-al-novio-de-ayuso-a-confesar-una-docena-de-enganos-tras-su-enriquecimiento.html>

RTVE.es. (2023, noviembre 9). *¿Qué es y en qué consiste el 'lawfare'?*. RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20231109/lawfare-consiste/2460523.shtml>

Ruiz-Bueno, A. (2009). Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 2(2), 96–110. <https://doi.org/10.1344/reire2009.2.2226>

Ruiz-Bueno, A. (2018). La técnica de «Focus Group»: Elementos teórico-prácticos. <http://hdl.handle.net/2445/123386>

Sabucedo, J. M., & Arce, C. (1991). *Types of Political Participation: a multidimensional analysis*. *European Journal of Political Research*, 93-102.

Sánchez, A. O. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de Maestría en educación*. Escuela de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, pág. 51-57. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/07/23/los-metodos-de-investigacion-para-la-elaboracion-de-las-tesis-de-maestria-en-educacion/>

Sobczyk, R., García de Diego, J. M., & Barros Rodríguez, F. (2022). Protagonistas de su participación política: Formas actuales de participación convencional, no-convencional y activismo online de la juventud en Europa. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 17(1), 201–230. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7500>

Soto, R. (2023, noviembre 7). *Claves de la declaración institucional del CGPJ en contra de una posible ley de amnistía*. Newtral. <https://www.newtral.es/cgpj-declaracion-institucional-contr-a-amnistia/20231107/>

Statista. (2022). *Participación en una organización política en España 2022, por edad*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/estadisticas/538784/participacion-en-una-organizacion-politica-espana-por-edad/>

Torcal, M., & Montero, J. R. (2006). *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social Capital, Institutions, and Politics*.

Torcal, M., Montero, J. R., Teorell, J. (2006). La participación política en España: Modos y niveles en perspectiva comparada. *Revista de Estudios Políticos* (nueva época), Núm. 132, Madrid, abril-junio, págs. 7-41.

Verba, S., & Nie, N. H. (1987). *Participation in America: Political democracy and social equality*. University of Chicago Press.

Visor fichero - CIS Abril 2024 (2024). CIS. <https://www.cis.es/visor?migrado=false&fichero=cru3450edad>

Wikipedia. (2024). *Ciudadanos* (España). [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadanos_\(España\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadanos_(España))

Wikipedia. (2024). *Operación Delorme*. https://es.wikipedia.org/wiki/Operación_Delorme

Yepes, S. M.; Montes, W.F.; Álvarez, J. A. y Ardila, J. G (2017). Grupo focal: una estrategia de diagnóstico de competencias interculturales. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(2018), 167-181. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3527636

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, nº. 108, págs. 179-191. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624>

Anexo 1. Encuesta realizada a los estudiantes del Grado de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona

Título: Estudiantes de Periodismo y Política: consumo y enseñanza

Descripción breve: Mi nombre es Lucía Cano, soy estudiante de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado en el que investigo la preparación de los futuros profesionales del periodismo, específicamente en el ámbito político. Este estudio pretende analizar el nivel de conocimiento, consumo, educación y herramientas, en relación con la política, que poseen los estudiantes de Periodismo de cara al mercado laboral. ¡Gracias por tu colaboración!

1. **Género:**
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. No binario
2. **Edad:** *Respuesta abierta*
3. **Curso:**
 - a. 1º
 - b. 2º
 - c. 3º
 - d. 4º
4. **¿Cuánto interés tienes en la política española?**
 - a. Nada
 - b. Poco
 - c. Suficiente
 - d. Bastante
 - e. Mucho
5. **¿Qué nivel de conocimiento político posees?**
 - a. Insuficiente
 - b. Bajo
 - c. Medio
 - d. Notable
6. **¿Has recibido o estás recibiendo educación política en tu etapa universitaria?**
 - a. Sí
 - b. No
7. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo de necesario consideras que se impartan conocimientos sobre política en la carrera?**

1 (innecesario) - 5 (imprescindible)
8. **En tu futuro laboral, ¿te gustaría dedicarte al periodismo político?**
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Aún no lo he decidido
9. **En tu opinión, ¿Es un requisito indispensable haber obtenido una formación política para trabajar y/o informar sobre el ámbito?**
 - a. Sí, necesitas conocer lo que tratas

- b. No, cualquier periodista podría desempeñar esa función
- c. Depende de varios factores como el tipo de cobertura requerida, la complejidad del tema o el rol adjudicado
- 10. Imagina que estás trabajando en una redacción y te encargan cubrir un asunto o acto político. ¿Cómo de capacitado te ves para informar sobre política?**
Del 1 (nada capacitado) al 5 (muy capacitado)
- 11. ¿Qué rol crees que desempeña el periodismo en las opiniones políticas de los jóvenes?**
- Considero que el desempeño periodístico tiene un rol educativo
 - Considero que el desempeño periodístico tiene un rol informativo
 - Considero que el desempeño periodístico tiene un rol de influencia
 - Considero que el desempeño periodístico no varía las opiniones políticas de los jóvenes
- 12. ¿Cómo calificarías la representación juvenil en los medios de comunicación? (es decir, periodistas / profesionales jóvenes)**
- Insuficiente
 - Baja
 - Media
 - Alta
 - Sobrerrepresentación
- 13. ¿Y en la política?**
- Insuficiente
 - Baja
 - Media
 - Alta
 - Sobrerrepresentación
- 14. ¿Consideras que una mayor representación favorecería al interés político juvenil?**
- Sí
 - No
- 15. Ante las elecciones autonómicas catalanas del próximo mayo, ¿sabrías cómo actuar y qué responsabilidades tienes como profesional, por ejemplo, teniendo en cuenta la ley electoral?**
- Sí, conozco la ley y cómo actuar
 - No, desconozco la ley y el cómo actuar
 - No, conozco la ley, pero no tengo las herramientas / conocimientos suficientes para actuar
- 16. Según la ley electoral, ¿cuál es la distribución correcta de espacios gratuitos para propaganda electoral correspondiente a cada partido político en Cataluña?**
- Según el grado de poder que ostenten (primero los partidos que conforman el Govern y después el resto de partidos de la oposición)
 - Según el número de votos recibidos en las

anteriores elecciones (de mayor a menor)

- c. Se decide por sorteo antes del inicio de campaña electoral
- d. Por ley es de obligatorio cumplimiento que todos los partidos políticos tengan el mismo espacio gratuito para propaganda electoral

17. ¿De qué modo te aproximas a la actualidad político-informativa con más frecuencia? A través de...

- a. Televisión (informativos)
- b. Televisión (programas específicos)
- c. Radio (informativos)
- d. Radio (programas específicos)
- e. Periódicos
- f. Prensa digital
- g. Instagram
- h. Twitter
- i. TikTok
- j. Twitch

18. Cada vez son más los políticos o formaciones políticas que utilizan las redes sociales o plataformas streaming para acercar la política a los jóvenes. ¿Qué nuevo formato te llevaría a un incremento del consumo y seguimiento político? Respuesta libre

19. ¿Percibes una construcción del discurso político en redes sociales que te haga partícipe del proceso político? Por ejemplo, las cuentas de los

distintos partidos políticos y su campaña electoral en redes

- a. Sí, la percibo y me hace partícipe
- b. No, no la percibo y no me siento partícipe
- c. Sí, la percibo, pero no la considero efectiva

20. ¿Cuál es tu principal forma de participación política?

- a. Votar en elecciones
- b. Asistir a mítines o reuniones políticas
- c. Colaborar y/o participar en campañas electorales de partidos políticos
- d. Hacer boicots
- e. Asistencia a manifestaciones
- f. Realización de huelgas
- g. Firmar en una campaña de recogida de firmas
- h. Publicar mensajes y/u opiniones políticas en redes sociales
- i. Compartir / retuitear mensajes, imágenes, video y/o artículos relacionados con la política en redes sociales

21. Las nuevas estrategias comunicativas de los partidos políticos como la asistencia de Pedro Sánchez al pódcast de 'La Pija y La Quinqui' o los trends del Partido Popular en TikTok son efectivas para acercar la política a los jóvenes:

Del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo)

22. **¿Consideras que el poder judicial en España está politizado?**
- Sí
 - No
 - Lo desconozco y no tengo opinión al respecto
23. **¿Consideras que la imputación por delito de terrorismo a Carles Puigdemont por parte del Tribunal Supremo es un caso de *lawfare*?**
- Sí
 - No
 - Desconozco el término *lawfare* y no puedo responder con criterio
24. **¿Cuáles fueron los últimos resultados en las elecciones catalanas de 2021 según el número de escaños? (de mayor a menor)**
- PSC / PP / ERC / JUNTS / ECP / VOX / CS / CUP
 - ERC / JUNTS / PSC / PP / VOX / ECP / CUP / CS
 - PSC / ERC / JUNTS / VOX / CUP / ECP / CS / PP
 - ERC / JUNTS / PSC / ECP / PP / VOX / CS / CUP
25. **¿Cuál será el orden correcto de representación por cuotas en los medios de comunicación durante la campaña electoral en Cataluña?**
- ERC / JUNTS / PSC / VOX / PP / ECP / CUP / CS
 - PSC / ERC / JUNTS / VOX / ECP / CUP / CS / PP
 - ERC / PSC / JUNTS / ECP / PP / VOX / CUP / CS
26. **Últimos casos de corrupción política en España... ¿Qué nivel de corrupción otorgas a estos casos de corrupción política en España?**
- 1 (nada corrupto) - 5 (muy corrupto)
- Caso Koldo: comisiones ilegales por contratos de compraventa de mascarillas
 - Imputación de la pareja de Isabel Díaz Ayuso por fraude fiscal y falsedad documental
 - Caso Laura Borrás: delitos de prevaricación y falsedad documental
27. **Los siguientes hechos ponen en peligro la separación de poderes de la democracia española, especialmente entre el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial**
- 1 (muy en desacuerdo) - 5 (muy de acuerdo)
- La no renovación del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ)
 - La Ley de Amnistía impulsada por el Gobierno
 - La declaración del CGPJ contra la propuesta de

amnistía sin la existencia de un texto o una proposición de ley al respecto

4. Los indultos a los presos del 'Proceso' condenados por sedición

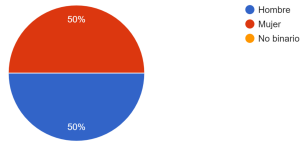
Anexo 2. Cartel informativo sobre la realización de la encuesta



Anexo 3. Resultados de la encuesta realizada a los estudiantes del Grado de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona.

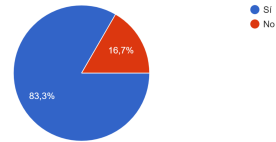
Pregunta 1

Género
60 respuestas



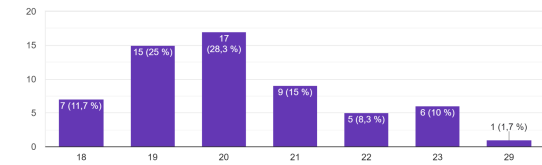
Pregunta 6

¿Has recibido o estás recibiendo educación política en tu etapa universitaria?
60 respuestas



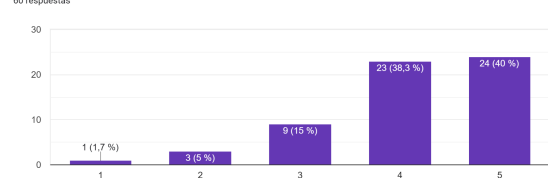
Pregunta 2

Edad
60 respuestas



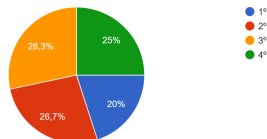
Pregunta 7

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo de necesario consideras que se impartan conocimientos sobre política en la carrera?
60 respuestas



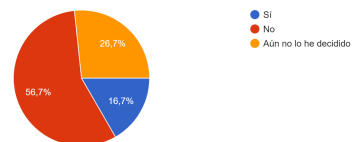
Pregunta 3

Curso académico
60 respuestas



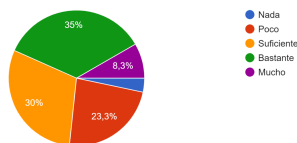
Pregunta 8

En tu futuro laboral, ¿Te gustaría dedicarte al periodismo político?
60 respuestas



Pregunta 4

¿Cuánto interés tienes en la política española?
60 respuestas



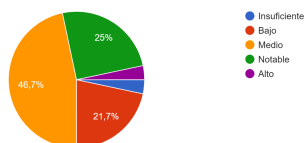
Pregunta 9

En tu opinión, ¿Es un requisito indispensable haber obtenido una formación política para trabajar y/o informar sobre el ámbito?
60 respuestas



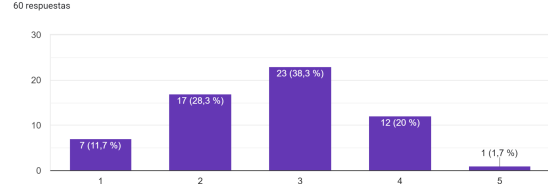
Pregunta 5

¿Qué nivel de conocimiento político posees?
60 respuestas



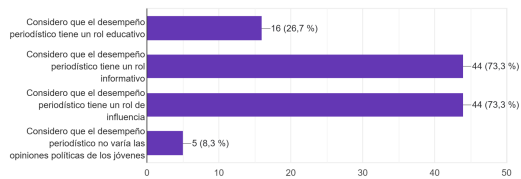
Pregunta 10

Imagina que estás trabajando en una redacción y te encargan cubrir un asunto o acto político. ¿Cómo de capacitado te ves para informar sobre política?
60 respuestas



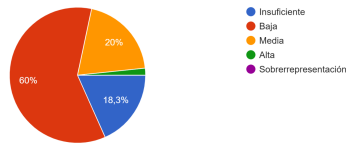
Pregunta 11

¿Qué rol crees que desempeña el periodismo en las opiniones políticas de los jóvenes?
60 respuestas



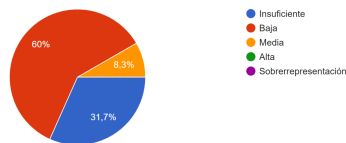
Pregunta 12

¿Cómo calificarías la representación juvenil en los medios de comunicación? (es decir, periodistas / profesionales jóvenes)
60 respuestas



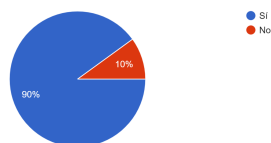
Pregunta 13

¿Y en la política?
60 respuestas



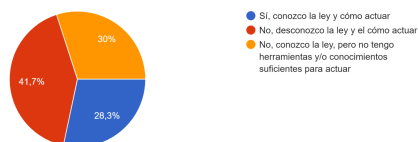
Pregunta 14

¿Consideras que una mayor representación en ambos casos favorecería al interés político juvenil?
60 respuestas



Pregunta 15

Ante las elecciones autonómicas catalanas del próximo mayo, ¿Sabrías cómo actuar y qué responsabilidades tienes como profesional, por ejemplo, teniendo en cuenta la ley electoral?
60 respuestas



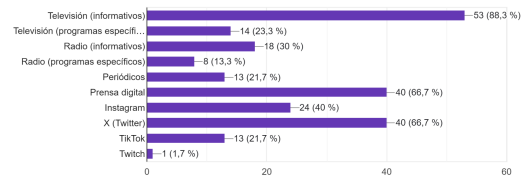
Pregunta 16

Según la ley electoral, ¿Cuál es la distribución correcta de espacios gratuitos para propaganda correspondiente a cada partido político en Cataluña?
60 respuestas



Pregunta 17

¿De qué modo te aproximas a la actualidad político-informativa con más frecuencia? A través de...
60 respuestas



Pregunta 18

Cada vez son más los políticos o formaciones políticas que utilizan las redes sociales o plataformas streaming para acercar la política a los jóvenes. ¿Qué nuevo formato te llevaría a un incremento del consumo y seguimiento político?
24 respuestas

- Videos cortos
- Podcast
- TikTok
- TIK TOK
- Simplement que diguin la veritat i compleixin el seu programa al peu de la lletra.
- Así es suficiente. Su exposición en los medios incrementa con los años y ya va bien para exponerse a más gente, sobretudo los jóvenes.
- Videos entretenidos en tiktok
- Ninguno

formatos que utilicen un lenguaje sencillo para que lo entienda todo el mundo, independientemente del nivel de conocimiento político previo

Que dejen de hacer formatos por TikTok. Son ridículos. Eso haría que ganen en credibilidad y seriedad.

Un formato informativo o bien un formato de preguntas y respuestas con una frecuencia determinada y bastante seguida

Resúmenes y posibles consecuencias en mi vida de las acciones

Documentales o reportajes sobre X actor político. Suelen ser una muy buena herramienta para aprender. Lamentablemente, la mayoría están producidos por personas relacionadas con el actor y sus intereses, cosa que influye en la manera de tratar el asunto en el audiovisual.

ninguno, con la TV y la prensa digital es suficiente

TikTok

Que montaran más campañas dirigidas a las nuevas tendencias y aplicaciones en auge entre los jóvenes en aplicaciones como TikTok para fomentar la interactividad

Ninguno. La política no es entretenimiento.

Videos cortos de tik tok o instagram en el que se explicara de forma fácil lo que sucede y aspectos más técnicos del ámbito político español e internacional

redes sociales

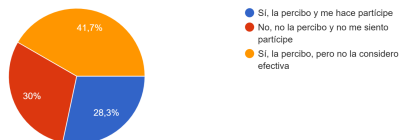
Que varios políticos fueran a dar charlas a clases de la universidad de la manera más amena posible

Videos en Tik Tok
Podcast de audio
Streaming
Reels (porque tiktok no tengo)

Pregunta 19

¿Percibes una construcción del discurso político en redes sociales que te haga partícipe del proceso político? Por ejemplo, las cuentas de los d...partidos políticos y su campaña electoral en redes

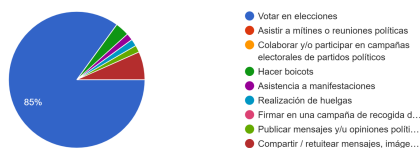
60 respuestas



Pregunta 20

¿Cuál es tu principal forma de participación política?

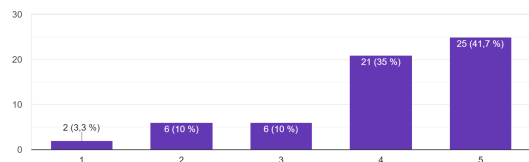
60 respuestas



Pregunta 21

Las nuevas estrategias comunicativas de los partidos políticos como la asistencia de Pedro Sánchez al pódcast de 'La Pija y La Quinqué' o los tr...son efectivas para acercar la política a los jóvenes

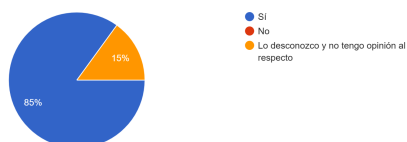
60 respuestas



Pregunta 22

¿Consideras que el poder judicial en España está politizado?

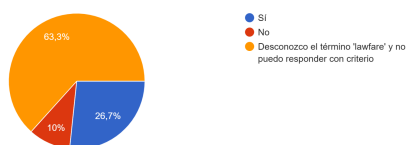
60 respuestas



Pregunta 23

¿Consideras que la imputación por delito de terrorismo a Carles Puigdemont por parte del Tribunal Supremo es un caso de lawfare?

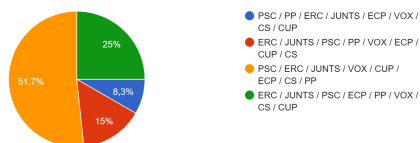
60 respuestas



Pregunta 24

¿Cuáles fueron los últimos resultados en las elecciones catalanas de 2021 según el número de escaños? (de mayor a menor)

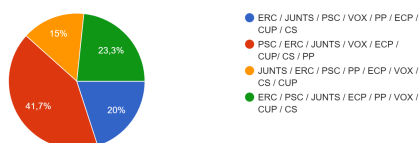
60 respuestas



Pregunta 25

¿Cuál será el orden correcto de representación por cuotas en los medios de comunicación durante la campaña electoral en Cataluña? (de mayor a menor)

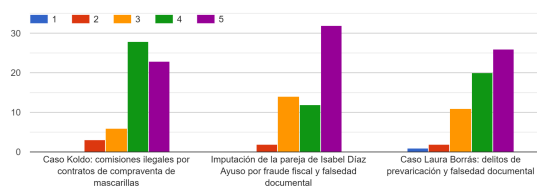
60 respuestas



Pregunta 26

Estos son algunos de los últimos casos de corrupción política en España. ¿Qué nivel de corrupción política les otorgas? Siendo 1 'nada corrupto' y 5 'muy corrupto'

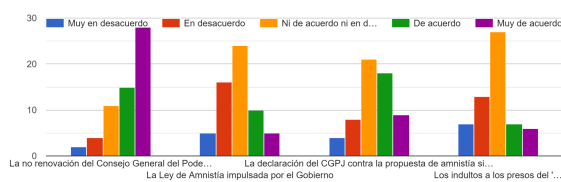
60 respuestas



Pregunta 27

Los siguientes hechos ponen en peligro la separación de poderes de la democracia española, especialmente entre el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial

60 respuestas



Anexo 4. Cuestionario previo realizado a los participantes del focus group

1. **Nombre**
2. **Edad**
3. **Lugar de residencia**
4. **Nivel socioeconómico**
 - a. Bajo
 - b. Medio-Bajo
 - c. Medio
 - d. Medio- Alto
 - e. Alto
5. **Definiría mi posicionamiento ideológico como...**
 - a. Escala 1 (muy conservador) - 4 (muy progresista)
6. **¿Qué tipo de ciudadanos consideras que eres en el sistema democrático?**
 - a. Inactivo: no intervienen en ningún tipo de actividad
 - b. Conformista: no pretenden cambiar el sistema político y su participación política es básica como salir a votar
 - c. Reformista: participación en los mecanismos tradicionales y en ocasiones en los no convencionales
 - d. Activistas: quieren generar impacto, participan de manera convencional y no convencional, incluso fuera de la ley
- e. Protestante: llevan la participación a otro nivel, no se conforman con los mecanismos tradicionales
7. **¿Cuántas veces has participado en unas elecciones?**
 - a. Nunca (por edad)
 - b. Nunca (por decisión propia)
 - c. Una sola vez
 - d. Entre 2-4 veces
 - e. 5 o más veces
8. **En un escenario electoral, ¿cuál se aproxima más a tu orientación de voto?**
 - a. Extrema derecha
 - b. Derecha
 - c. Centro derecha
 - d. Centro
 - e. Centro izquierda
 - f. Izquierda
 - g. Extremo izquierda
 - h. NS/NC
9. **¿En qué grado ha influido tu familia a la hora de conformar tu orientación ideológica o decidir tu voto?**
 - a. Escala 1 (Nada)-4 (Bastante)
10. **¿Cómo valoras tu participación política? (sin**

tener en cuenta la acción de votar en unas elecciones)

a. Escala 1 (nula) 4 (alta)

11. ¿Tu consumo de información política aumenta en campaña electoral?

Sí / No

12. ¿Qué nivel de fiabilidad y confianza otorgas a los siguientes medios de comunicación y plataformas como vía de información?

Escala 1 (confianza nula) al 4 (confianza máxima)

- a. TV
- b. Radio
- c. Periódicos
- d. Prensa digital
- e. Instagram
- f. X (Twitter)
- g. TikTok

13. De forma breve, ¿Qué percepción tienes de la política actual en España según la información adquirida en los medios de comunicación? *Respuesta corta*

14. ¿Qué programas de tertulia política sigues de forma

habitual? (Si no sigues ninguno, indícalo también)

Respuesta corta

15. ¿En qué puestos del ámbito periodístico te gustaría ver representados a los jóvenes para obtener un mayor consumo de información política entre la juventud?

Respuesta corta

16. ¿Quién es tu referente político? *Respuesta corta*

17. ¿Qué nivel de confianza tienes en los partidos políticos e instituciones públicas?

a. Escala 1 (nulo) al 4 (plena confianza)

18. “Un individuo como yo no tiene ninguna influencia en lo que hace el Gobierno”

a. Escala 1 (muy en desacuerdo) al 4 (muy de acuerdo)

19. “La carrera me ha ayudado a desarrollar una opinión crítica propia”

a. Escala 1 (muy en desacuerdo) al 4 (muy de acuerdo)

Anexo 5. Resultados cuestionario previo al focus group

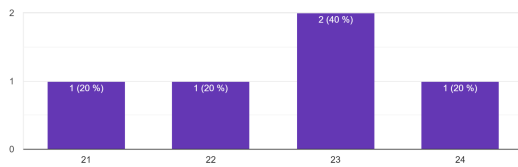
Pregunta 1

Nombre
5 respuestas

Joel Delgado
Carlos
Marc
Alejandro
Natalia Caro

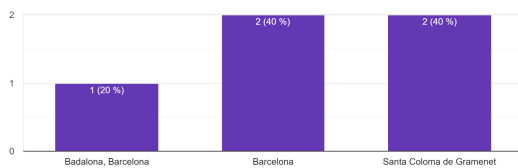
Pregunta 2

Edad
5 respuestas



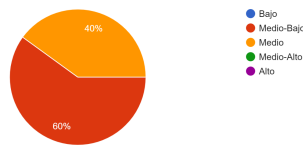
Pregunta 3

Lugar de residencia
5 respuestas



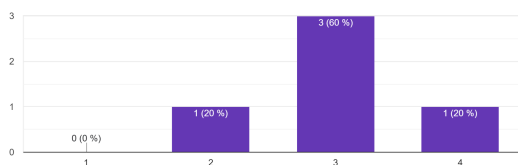
Pregunta 4

Nivel socioeconómico
5 respuestas



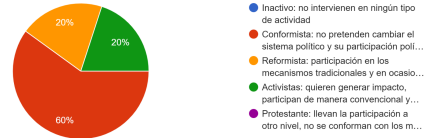
Pregunta 5

Definiría mi posicionamiento ideológico como...
5 respuestas



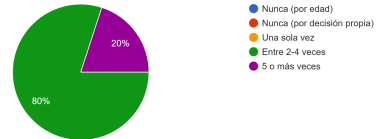
Pregunta 6

¿Qué tipo de ciudadano consideras que eres en el sistema democrático?
5 respuestas



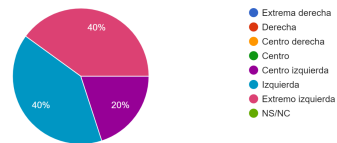
Pregunta 7

¿Cuántas veces has participado en unas elecciones?
5 respuestas



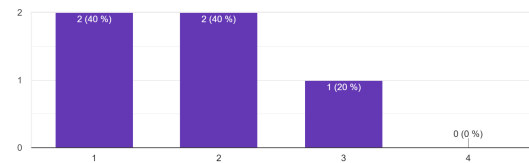
Pregunta 8

En un escenario electoral, ¿Cuál se aproxima más a tu orientación de voto?
5 respuestas



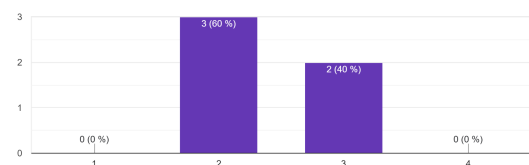
Pregunta 9

¿En qué grado ha influido tu familia a la hora de conformar tu orientación ideológica o decidir tu voto?
5 respuestas



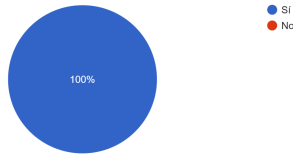
Pregunta 10

¿Cómo valoras tu participación política? (sin tener en cuenta la acción de votar en unas elecciones)
5 respuestas



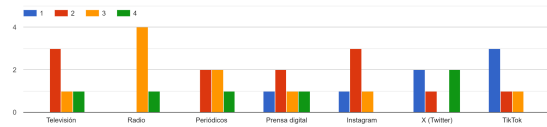
Pregunta 11

¿Tu consumo de información política aumenta en campaña electoral?
5 respuestas



Pregunta 12

¿Qué nivel de fiabilidad y confianza otorgas a los siguientes medios de comunicación y plataformas como vía de información? Siendo 1 'confianza nula' y 4 'confianza máxima'



Pregunta 13

De forma breve, ¿Qué percepción tienes de la política actual en España según la información adquirida en los medios de comunicación?
5 respuestas

Todos los partidos políticos forman parte del sistema. Se necesita de alguien que rompa con el status quo

Un caos

Polarización y partidismo

Un sistema lleno de crisis tanto económicas como territoriales, con un grado de corrupción política y unas elecciones basadas, principalmente, en el bipartidismo

Duelo entre PP-PSOE, los otros partidos no consiguen la fuerza de estos dos partidos.

Pregunta 14

¿Qué programas de tertulia política sigues de forma habitual? (Si no sigues ninguno, indicalo también)
5 respuestas

Al rojo vivo

No sigo ninguno

El Món a Rac1

Al rojo vivo, La hora de la 1

Ninguno

Pregunta 15

¿En qué puestos del ámbito periodístico te gustaría ver representados a los jóvenes para obtener un mayor consumo de información política entre la juventud?
5 respuestas

No creo que sea indispensable que los jóvenes participen de manera directa para que consumamos más información de este tipo

Presentadores, moderadores

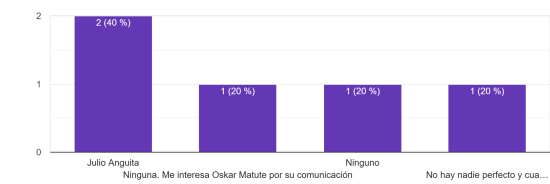
En programas para adolescentes y jóvenes que traten temas confusos que ni aparecen en tv

En general el periodismo político necesita una renovación de la plantilla periodística puesto que las caras visibles (reporteros, corresponsales, tertulianos, presentadores) no son de personas jóvenes

Deberían haber más directores de contenidos jóvenes para crear nuevos espacios de reflexión dedicada a jóvenes tanto en programas de televisión, radio, prensa... lo que debería cambiar es el enfoque de presentar el contenido y hacerlo más atractivo y atrayente para todos.

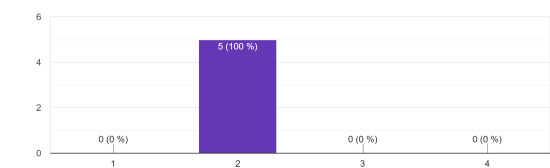
Pregunta 16

¿Quién es tu referente político?
5 respuestas



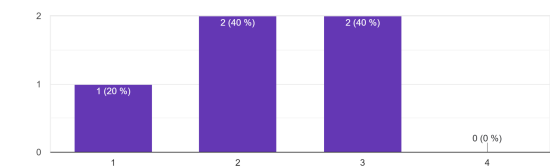
Pregunta 17

¿Qué nivel de confianza tienes en los partidos políticos?
5 respuestas



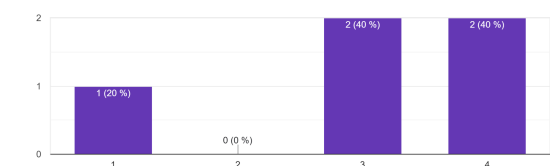
Pregunta 18

"Un individuo como yo no tiene ninguna influencia en lo que hace el Gobierno"
5 respuestas



Pregunta 19

"La carrera me ha ayudado a desarrollar una opinión crítica propia"
5 respuestas



Anexo 6. Guion focus group

Introducción

Buenas, soy Lucía Cano, estudiante de Periodismo en la UAB y este grupo de discusión forma parte de mi Trabajo de Fin de Grado 'Estudiantes de Periodismo y Política: consumo y enseñanza'. A lo largo de esta hora / hora y media hablaremos sobre la preparación de los futuros profesionales del periodismo – en este caso vosotros como estudiantes de periodismo – en el ámbito político. El focus group está dividido en 3 bloques: la educación política en la universidad, el consumo de información política en medios de comunicación junto a la comunicación política de la élite política y el nivel de conocimiento de política entre los estudiantes.

Tras la conversación generada se utilizarán las opiniones aquí expresadas para reforzar los resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes de Periodismo y así lograr unas conclusiones para mi TFG. Os doy la garantía de, si queréis, mantener la confidencialidad de vuestros perfiles y hago constar que la sesión está siendo grabada con el permiso de todos los participantes.

Bloque 1: Educación política

Este primer bloque se centra en la relación entre periodismo y política en las aulas. La universidad como institución tiene la responsabilidad de educar a los estudiantes y dotarlos de conocimiento, competencias y habilidades necesarias para participar en la vida política y cívica en beneficio de la sociedad. La formación política ayuda a la construcción del verdadero ciudadano que es capaz de tomar conciencia en favor del bien común y de la democracia. Es por eso que la universidad debe suponer un espacio de reflexión.

Al preguntar a los estudiantes de periodismo sobre ello, se observa un alto consenso en la imprescindibilidad o bien la necesidad de recibir educación política en la carrera; Muchos de vosotros habéis afirmado recibirla. La gran mayoría se ve con un nivel medio de capacidad de actuación en la política – como sería cubrir un acto político en una redacción informativa –. Sin embargo, al exponerles un caso real como es la ley electoral, la realidad es que no se sabe cómo actuar, ya sea por no conocer los términos o conceptos de lo que se habla (en este caso la ley electoral) o bien, aunque sí conocen la ley, afirman no poseer las herramientas y/o

conocimientos suficientes para llevarlo a cabo. Una idea que pone en el punto de mira la universidad, los conocimientos que adquieren los estudiantes y la preparación que obtienen para convertirse en futuros profesionales del periodismo.

¿Qué significa para vosotros recibir educación política en una carrera como Periodismo y qué herramientas adquirís de cara al mercado laboral?

Aunque son pocos los estudiantes que afirmaron querer dedicarse al periodismo político en su futuro laboral, la mayoría está de acuerdo con la idea de que un periodista que quiera trabajar en el ámbito político, ha de haber obtenido una formación específica previa para ello. **¿Por qué la formación política es un requisito indispensable para trabajar en la política? (idea extrapolable a otros ámbitos)**

Bloque 2: Medios de comunicación - Comunicación política

La población más joven (he aquí los menores de 30) vive en una dualidad comunicativa, entre los medios tradicionales y los medios digitales. En esta dualidad los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a reinventarse en su método de transmisión de informaciones y conocimientos para acercarse a las nuevas generaciones. A su vez, estas nuevas generaciones, familiarizadas con las TIC, buscan nuevos canales informativos con preferencia hacia las redes sociales. No obstante, un estudio concluyó que pese a que las redes sociales son el medio favorito de los jóvenes para informarse, un 60'4% le otorgan una fiabilidad baja. En cambio, otorgan su confianza a los periódicos con un 58'7%, que tan solo consume un 20'9% de ellos. Las vías de comunicación por la que los estudiantes de periodismo encuestados se informan sobre política son: en primer lugar los informativos en televisión con un 88'3%; a gran distancia se sitúa la prensa digital y a Twitter con el 66'7% cada uno. En 4º lugar encontramos Instagram, por encima de la radio y de los periódicos, **¿Cómo valoráis que redes sociales como Instagram o TikTok estén por encima o muy igualadas a medios convencionales como la radio o los periódicos? (como vía de consumo de información política)**

La popularidad e importancia de las redes sociales entre jóvenes de entre 16 y 30 años, ha contribuido a que la política se sumerja en las nuevas tecnologías para intentar atraeros a vosotros, electores potenciales. La comunicación política se

plantea como el intercambio de información entre gobernantes y gobernados a través de canales de transmisión estructurados. Ahora se trabaja en que estos canales sean las redes sociales. Aunque la mayoría de estudios relacionados avalan que “pese a valorar la importancia de las redes, el uso que hacen de las mismas no es el adecuado”. Una de las carencias de la comunicación política en España es la falta de contenido específico dirigido al público joven, lo que además provoca una desafección política en ellos. Entre los estudiantes de periodismo encuestados estos datos se confirman pues más del 70% no considera que la construcción del discurso político en redes sociales sea efectivo o bien ni siquiera lo percibe. Tan solo un 28'3% la considera efectiva. **¿Por qué creéis que el discurso de los políticos en redes sociales no es efectivo para los jóvenes?**

Pregunta para incentivar la participación: ¿Cómo percibes la estrategia política de comunicación de los diferentes partidos en redes? tanto como jóvenes como futuros profesionales

Bloque 3: Representación y Participación política

Un pilar fundamental de la política es la participación de la sociedad en ella. La participación de las nuevas generaciones es menos convencional, es decir, van más allá del proceso electoral como sería la acción de votar en unas elecciones. Estos últimos años han apostado por una participación no-convencional, más enfocada al activismo. Este hecho está motivado por la desafección política; un sentimiento de falta de confianza en el proceso político y de desinterés en la política. Culpable de ello es también la falta de representación de la juventud en partidos político e instituciones, calificada mayoritariamente como una representación baja. Para ponerlos en situación: ¿Alguien sabría decirme quién es? (*foto Ada Santana, PSOE*). Es Ada Santana (PSOE), la diputada más joven del Congreso con 25 años. Tras las elecciones generales del 23J, la edad media del Congreso de los Diputados es de 52 años. Los menores de 35 años solo representan el 8% con 28 diputados de 350. La franja de los 35 a los 49 años obtiene 119 diputados; de los 50 a los 64, 184; y 19 diputados con más de 65 años siendo Cristina Narbona, también socialista, la más mayor con 72 años. **¿Qué suponen para vosotros, como ciudadanos jóvenes, estas cifras y esta escasa representación?**

¿Y que supondría una mayor representación de jóvenes políticos?

Pregunta para incentivar la participación: En el caso del periodismo, la representación de periodistas jóvenes también es baja, ¿En qué puestos os gustaría ver representados a los jóvenes para obtener un mayor consumo de información política entre la juventud?

Bloque 4. Conocimiento sobre política

El conocimiento sobre política es una herramienta fundamental para la construcción de un pensamiento crítico y hay que destacar la importancia de este para la participación ciudadana. La falta de conciencia sobre la importancia de la política deriva en un escaso conocimiento que se tiene sobre la misma. Varios estudios afirman que el público joven es considerado más manipulable por parte de la extrema-derecha dada su escasez de conocimientos políticos. Los estudiantes de periodismo encuestados se mueven entre un nivel notable, medio (casi la mitad) y bajo de conocimiento político. Os expuse diferentes casos en los que se reflejase vuestra opinión y conocimientos en torno a hechos de la política actual en España. Los resultados denotan un conocimiento muy básico en por ejemplo las elecciones de Cataluña, pues solo el 53% marcó la respuesta correcta; aunque a un alto porcentaje se les escapan términos como el de *lawfare*. En la concordancia de opinión en torno a casos de corrupción o situaciones que ponen en peligro la separación de poderes, se observa como las opiniones son más neutras, lo que me plantea la duda de si los estudiantes responden en muchas ocasiones sin ser conscientes o sin saber lo que realmente están respondiendo. Y esto me lleva a cuestionarios: **¿Qué os ha llevado a juzgar así cada caso? ¿De qué criterios partís?**

Pregunta para incentivar la participación: ¿Consideráis que la carrera os ha ayudado a desarrollar una opinión crítica propia?

Cierre

(Agradecer participación) + Quiero que cada uno saque una reflexión sobre el contenido de este grupo de discusión, tanto como estudiante de periodismo como futuro profesional de la información.

Anexo 7. Audio del focus group

📁 Audio Focus Group TFG - Lucía Cano.mp3

Anexo 8. Vídeo del focus group

📁 Video Focus Group TFG - Lucía Cano.mp4

Anexo 9. Transcripción del focus group

(Se hace saber que la transcripción combina palabras textuales de los participantes con notas y/o dictámenes llevados a cabo durante la escucha; algunos subrayados por su relevancia. Los participantes se identifican a través de la inicial de sus respectivos nombres.)

BLOQUE 1

Pregunta 1

- Las asignaturas dan contenido de manera puntual.

N: “En la carrera (como en el instituto)” se habla más de la historia pasada que de la actualidad política”

A: “Si tú quieres saber algo de actualidad política en la carrera tienes que coger asignaturas específicas del ámbito de la política, que son pocas”

N: “Y que normalmente son optativas”

A: “Claro. Por norma general no todo el mundo tiene las mismas herramientas, a no ser que tú vayas específicamente a escoger una asignatura”

N: “Es un poco incorrecto porque al ser optativas cómo sabes previamente si te gusta la política o no o cuánto sabes de ello si es optativa. Por lo que creo que deberían quitar alguna asignatura de historia o dentro de la asignatura, hablar de la política actual”

- Contenido desde punto de vista más legal (referencia a la asignatura de Derecho)

J: “Creo que hay un desconocimiento muy grande y una desafección por la política. Es curioso que llegues a la universidad, que es un sitio donde en teoría hay gente preparada, con inquietudes y ves que esa desafección y ese interés persiste o incrementa. Yo sí que creo que es imprescindible hablar de historia, saber de dónde venimos es imprescindible. También de las fuerzas políticas saber de dónde vienen, qué representan y qué quieren” // “El conocimiento o interés por política es más de uno que de lo que te enseñen”

- El temario se centra en contenidos concretos, a veces superficiales y se olvidan de otros que podrían resultar más interesantes (ruptura del bipartidismo)

M: “Hay que saber diferenciar entre educación política, que no sé bien a qué se refiere, si a cómo funciona la Ley d'Hondt o qué, o si bien hemos de dar mucha más relevancia a la información de actualidad política, es decir, qué está pasando en estos momentos y cómo interfiere en nuestra sociedad” // “Una manera de implicarnos la gente joven, más allá de la universidad, es que haya cierto espacio para comentar qué es lo que está pasando en el día a día, qué noticias hay y cómo esto nos implica y nos afecta”.

- N y C cursaron “Periodisme de Proximitat”, enfocado a la política municipal. Les enseñan gestión, plenos, etc

M: “Eso te comentaba que explican mucho cómo funciona estas cosas más protocolarias, el cómo funciona, pero no se enfoca desde la ciencia de qué está pasando hoy en día o cómo afecta” “A través de estos casos (*en referencia a exponer casos reales de política municipal*) y de ver que tú puedes crear un impacto, te interese conocerlo. Que una cosa te lleve a la otra.”

- C y A cursaron “Comunicació i Opinió Pública”. A: “Con las herramientas que me dieron en la optativa sí que pude trasladarlo a la actualidad”. C: “Para mí era más teórico y más filosófico. Pero nos enseñan comunicación política, fue interesante”

Sí que hay que apostar por más contenido o materias políticas pero con un enfoque más actual. Que se trate la información política o los asuntos del ámbito del día a día, no tanto la historia o protocolos, que siguen siendo relevantes.

¿Veríais bien implementar estas optativas para que fueran obligatorias?

C: “No a todo el mundo le gusta la política”

N: “Yo la de proximitat, sí que la vería obligatoria porque en unas elecciones todo el mundo puede votar y debería votar, entonces veo bien que aunque no te guste la política, tengas conocimientos previos de al menos las municipales. En el caso de Badalona siempre gana PP, porque la gente recurre a “Albiol lo hace muy bien, pues lo voto”, pero ¿realmente saben qué hace el PP? Lo dudo mucho”

Hay otras asignaturas como Economía que son obligatorias pero quizás no le gustan a todo el mundo

N y A asienten

C: “En Economía sí que sentí que estábamos haciendo hincapié en lo que estaba pasando (en la actualidad)”

N: “Pues yo no. Pienso que te explican un poco todos los sectores que hay, pero como nos han hecho en el cole, en el instituto y ahora aquí. Te explican dos cositas por si el día de mañana haces periodismo económico, pero que si a mí me ponen en una redacción para hacer periodismo económico estoy convencida que no tendría ni idea. Porque realmente periodismo económico como tal no hicimos, no me han puesto a hacer ningún artículo de la subida del aceite”.

M: “No a todo el mundo le gusta la política, pero todo el mundo tiene la posibilidad de influir a través de la política o de unas elecciones. Teniendo esa premisa clara creo que debería ser obligatoria incluso en el instituto una formación.”

Pregunta 2

M: “El sistema en el que vivimos te exige una especialidad máxima, en cualquier tipo de trabajo como en una abogacía” “No lo veo tanto como necesario, sino como que esté impuesto”

J: “En la carrera te enseñan a comunicar, la forma de hacerlo, no el contenido de lo que comunicas” “En la política, en fútbol, tienes gente que comunica sin tener ni idea de nada, que comunica sin haber ido a votar nunca o nunca ha trabajado” “Es esencial que te formes en cada ámbito que te especificas, pero especialmente en el de política, porque es una actividad esencial al que tenemos derecho como ciudadano” “No podemos ir comunicado sobre algo que no tenemos ni idea”

A: “La política está en todo, en cada aspecto de la sociedad, en todo repercute. Debes tener una formación” “Cualquier fallo que tienes al comunicar, puede repercutir”

N: “Es necesario un conocimiento previo. En unas elecciones, además de los personajes públicos como los políticos, hay gente que ve a los periodistas como personajes relevantes. Si tú tienes ese papel tan importante de ayudar a alguien a tomar una decisión, creo que ese periodista debe saber lo suficiente de todos los partidos para ayudar a esa persona”

C:”En ese aspecto creo que el periodista tiene un rol social muy importante” “Si que es verdad que si eres periodista local debes tener unas nociones básicas de cada rama: política, economía, deportes, sociedad... Ahora si tú te quieres especializar lo veo muy bien, porque la gente te puede tener en cuenta para este tipo de informaciones”

M: “Sí creo que es necesario pero más para evitar el síndrome del impostor. Porque a efectos prácticos los periodistas políticos se encuentran en que ellos tienen unos conocimientos (...) y él como “peón” deberá pasar por el filtro de la línea editorial. Aquí se pierde el conocimiento adquirido.”

J: “Después en el mundo laboral, no es ‘yo tengo mi formación política y voy a hablar de ello (Ejemplo amigo). El hecho de la política está muy reservado a periodistas de renombre y de más edad, que se creen figuras consolidadas e igual hablan sin tener formación en política. Objetivamente es complicado que a los jóvenes se nos abran espacios para hablar de ello, también es porque no les interesa”.

BLOQUE 2

- Twitter como vía de acceso a medios digitales. Es decir, desde Twitter acceden a las noticias de los medios para informarse. No perfiles A:”No es tanto la red social”
- TV y Radio como medios de referencia (23)
- Intereses detrás de los programas → “Quien era referente a dejado de serlo” (ejemplo de Ferreras con audios publicados de Podemos vs los no publicados de Florentino)
- Periodistas actuales quieren generar clips
- Los medios intenta subsistir
- TikTok, red social preferente de comunicación política. Como herramienta.
- Mucha condición por la línea editorial y la polarización
- La sociedad va hacia un consumo inmediato. (28) Las rrrs al final resumen una noticia que de lectura son 5 minutos en 20s. Nos estamos acostumbrados a consumir de ese modo. Esto empobrece el contenido y el conocimiento de la sociedad

- Desencantamiento y desinterés en informarse

¿Adaptación a los jóvenes?

- Los periodistas que ocupan puestos altos son gente mayor
- A: “Los medios tradicionales están casposos” “Los jóvenes no ven la tele porque no se sienten representados”
- J: “Creo que más que no poder, es que no quieren”. Quien compra el periódico es la gente mayor, los jóvenes no se gastan el dinero en eso. “Si los contenidos exclusivos son los que se publican en papel y después no los llevan al digital... Se centran en la gente que les hace generar dinero”
- La prensa como negocio / para controlar el poder

¿Comunicación política de los partidos en rrss?

N: “No es efectivo porque es el mismo discurso que se ve por TV”

- Hay que adaptar el discurso a los jóvenes y a las redes. El problema: no entienden las redes
- Jóvenes como target potencial de acción política
- Problema: desconfianza en el sistema. “La política que se ha hecho es casposa, han estado mintiendo siempre” / “La opinión no va a cambiar”

A “Porque me ofrezcas un interrail no voy a confiar más o menos en ti, como si fuera limosna” → Necesidad de comprensión

N”A mí eso no, pero si me dices que me vas a subir el SMI y estoy a punto de entrar al mercado laboral me llama más su discurso que cualquier otro. O si me das más ayudas tb” → Importante el enfoque del discurso

M”Yo creo que sí que rasca votos, Se ven beneficiados”

- “No se ven interpelados” (ejemplo Desahucios) “Para que te llegue un mensaje política has de estar informado”

N”Yo no he vivido ninguno pero creo que es lo peor que te puede pasar, pienso que una casa es digna para todo el mundo”

M”La realidad no llega a los jóvenes, no es que no sea sensible, sino que no se le da la información o no les llega hasta el punto de que el joven diga que ha de escuchar qué medidas deben hacer”

- Los jóvenes viven en una burbuja. La curiosidad por informarse tb es relevante. El error es no ser contundente para romper el hermetismo de los jóvenes.
- Influencia del algoritmo en el consumo de información. Si sigues la actualidad, te verás informado de ello. Si tus intereses son otros (*pone ejemplo criptomonedas 41*) pues no verás la realidad detrás de un desahucio.
- Influencia de esto tb en el entorno en el que te rodeas o creces (*ponen ejemplo de barrios obreros*)

N “Quien vive en una burbuja realmente es la que tiene 70 años y ha votado al mismo partido toda su vida. Que cree que por ejemplo el PSOE tiene la misma ideología que cuando murió Franco. En cambio los jóvenes, estamos en la edad de que nuestros ideales cambien más: en unas elecciones voto a la ultraderecha y pasado 2 años veo que esa verdad no es la que me gusta y voto a la izquierda. Estoy en el momento de informarme y ver qué posición ideológica es la mía”

- Los extremos de edad se tocan. En Andalucía los más jóvenes el partido más votado es Vox, tb en la gente mayor muy cercana al bipartidismo .M “Si el partido más votado es Vox en esa franja de edad, yo creo que de verdad viven en una burbuja”
- Mensajes populistas y demagógicos y fáciles para atacar a según qué colectivos. J“Soluciones fáciles a problemas difíciles”.
- Importancia de los valores inculcados.

Tb el territorio, en Cataluña destacan ERC. “Dentro de unos años esta gente joven se hará mayor a lo mejor la dualidad PP-PSOE se acabará rompiendo y saldrá ERC contra Podemos o contra VOX. La dualidad en algún momento se romperá porque la gente joven crecerá” → J y A no están de acuerdo

- Intereses económicos para mantener el escenario del PP-PSOE
- Los MC tb responden a los intereses del empresario que hay detrás de estos → min 50, ejemplo Podemos J“Cuando Podemos se suponía que sacaría 70 diputados (...) se inventaron noticias de Pablo Iglesias”
- Los partidos ponen a gente joven como imagen representativa solo como estrategia, pero su poder hegemónico se mantiene J. Paralelismo con partidos racistas incluyendo en las listas a gente negra (Ignacio Garriga, Vox)

BLOQUE 3

Representación política

- Nadie sabe quién es Ada Santana
- Caras de sorpresa al saber la media de edad del Congreso. Tb con ver tantos diputados de más de 50 años

Relación de la representatividad parlamentaria (mayoría de PP y PSOE) con la representatividad de edad (Sumar, Podemos, Ciudadanos, Vox, Más País). J:“Si los grupos hegemónicos son los de siempre... La sorpresa sería si Sumar o Podemos tuviesen el 100% de los escaños y la edad media siguiese siendo la misma”

- Creen que la representación debería de ser más diversa. N: “Yo aquí no me veo representada, con un 8% no estoy yo ni gente de una década más como mi hermana” / J:“Y si miras por géneros seguro que tampoco”
- “Debería de haber una representación proporcional, tanto de género como de edad.... Renovar plantilla, que ya toca”

“A: Si te sientas ya no te levantas”. Hacen referencia a que en muchos partidos políticos, o política en general, cuando se asienta un líder o un candidato, es difícil cambiarlo. Mismos liderazgos. Se aferran al poder y al dinero, no al “amor” por la política.

- No quieren gente joven que esté puesta ahí porqué sí. Quieren que les representen!!! Y un mínimo, no ya de gente de 20 años, sino más representación en la franja 18-35 aprox. Este escenario es extrapolable a otros sectores, ponen el ejemplo de los jueces

Representación periodística

A”En las prácticas la media de edad eran 50/60 años y cada día decían que faltaba gente joven, pero claro no hay dinero para pagar a la gente joven”

- A la hora de contratar se fijan en la experiencia, pero no dan la oportunidad a los jóvenes de adquirir esa experiencia. Siempre se decantarán por gente con experiencia.

N”Si buscan siempre gente con experiencia, qué experiencia va a tener un joven que acaba de salir de la carrera?”

Representación en medios

- Para poder tener referentes periodísticos haría falta que los periodistas jóvenes tuviesen la independencia suficiente para poder escribir desde su punto de vista → M”Seas mayor o joven estás sometido a una línea editorial, no creo que eso ayuda a acercarse a los jóvenes”
- C “Todo está anticuado, las redacciones periodísticas, los medios de comunicación, la política... para mí es todo el mismo problema”
- C Y N piensan que no es tanto la persona que comunica sino el enfoque que se le da. Una noticia no tendrá el mismo enfoque desde perspectivas tan diferentes

¿Se puede revertir?

- Es complicado, pero creen que si los jóvenes accediesen a los cargos más altos sí. C”Siendo yo el jefe”(entre risas)
- Creen que es un proceso muy largo, como el bipartidismo A
- N cree que tb debe ser desde dentro y desde fuera “como una revolución”. J cree que desde fuera no se puede hacer, porque son empresas privadas y cuesta más.

N”Si tienes que elegir entre tu ideología o si comer hoy, obviamente van a elegir comer hoy” (en referencia a la gente joven en los MC). Tb lo traslada a la política y cree que ese es el motivo de la poca representación, “para decir algo que no quieres decir, pues cogen a los de siempre que están dispuestos a todos”

- M cree que sí que hay cosas que se están haciendo bien para acercar a los jóvenes “No es el caso más acertado, pero Broncano en RTVE o programas de RTVEPlayz. Es un tipo de periodismo que atrae a los jóvenes. ¿No es la manera más acertada? No, hay mejores, no sé cuales”

J cree que es un despropósito lo de Broncano en cuanto a cantidad de dinero

N lo suscribe, porque su dinero va destinado a ello, en vez de a otros medios o fines

M cree que hay que valorar la intención

- Destacan el factor de que muchos presentadores no son comunicadores, ni tienen estudios de información o comunicación → M cree que personas que no tengan un perfil de comunicador como los streamers pueden resultar buenos comunicadores y atraer al público joven y llegar a millones de personas. Los demás insisten en que el problema es que lo haga un medio público como RTVE.
- Ahora las figuras públicas son los influencers o bien gente que ha conseguido fama por ser “algo de alguien” o por volverse viral y tener seguidores. → Ejemplo Marina Rivers, tiktoker y colaboradora en TardeaAR de Ana Rosa
- N“Comunicadores yo ahora no tengo ningún referente”

BLOQUE 4

- El CGPJ es un tema que no se habla pero que resulta relevante para la democracia → esto lo enseñan en una asignatura de la carrera ‘Derecho de la Comunicación’
- Dependencia de donde te informes de los casos, por ejemplo la Ley de Amnistía en TardeAR y TV3 → J“¿Cuál es la verdad?”

Explicación resultados casos

- En el caso de nivel de corrupción, creen que los resultados vienen influidos según quien responda la encuesta (obviedad)

En cuanto a la diferenciación de nivel de corrupción...

- M cree que se debería valorar y poner el enfoque en el porqué Hacienda hace público la información sobre la pareja de Ayuso, que pese a ser un corrupto y un estafador, es un ciudadano más → habla del derecho a la privacidad y seguridad. “¿Cuál es la trascendencia?”
- J y N creen que da igual que sea una persona pública → defienden el derecho de transparencia en el ámbito político y relaciones personales de políticos. N“Los dos cogerán dinero de la misma cuenta”. Cuando alguien es figura pública se analiza tanto a él como a su entorno, lo ven como algo normal. Creen que Ayuso tb es culpable porque lo debía saber.

Todos coinciden en que hay un interés detrás en que eso se sepa. M y C plantean que hay se ha sabido más info o ha sido más visible lo de Ayuso que de lo del Caso Koldo, quizás por intereses. M“Es un juego de tira y afloja, entre lo que quiere que sepamos un partido y otro, para tapar un caso o el fracaso de los presupuestos por ejemplo” (aclara que no defiende ni a PP ni a PSOE)

- J“Koldo ya no forma parte del PSOE, pero Ayuso sigue siendo la Presidenta de Madrid”

J“Me parece curioso que pongan los indultos ‘ni de acuerdo ni desacuerdo’, pues el indulto está estrictamente considerado dentro de la Constitución” = falta de conocimiento. Al ser un proceso legal que ha sido utilizado en otras ocasiones, no debería suponer un peligro para la separación de poderes

- En cuanto al texto, J“me parece que no puedes juzgar si es constitucional o inconstitucional algo cuando no sabes lo que está poniendo. El que legisla y hace leyes es el poder ejecutivo”

Todos a favor de que la no renovación del Poder Judicial supone un gran peligro en la separación de poderes y que el poder judicial está politizado. J“No puede ser que el que te juzgue tenga tus mismas ideas o no y lo hayas puesto a dedo”

(Resaltar la participación de Joel, el que más interactúa en el bloque)

¿Os ha ayudado la carrera a desarrollar una opinión crítica?

- A J en segundo curso no
- Los de 4º piensan que no
- M de 3º afirma que sí. “No las asignaturas en sí, sino lo que implica ir a la universidad”. Hace referencia a la gente con la que se rodea, los conocimientos que comparten, etc. Sí que destaca la asignatura Sociología y Ciencia Política.

“Antes de ir a la universidad estaba interesado en estas cosas pero estaba más de tema deportivo, entré por eso. Una vez que entré y empecé a rodearme con gente que le da a la cabeza, empecé a ser más curioso con ciertos temas”

En ese sentido, los demás sí que coinciden en la capacidad crítica que te ayuda a implementar esas cosas

N dice que con la asignatura de Derecho empezó a aprender de política en la carrera. “Entendí que si todo es política, yo tenía que entender más ese campo y empecé a familiarizarme más”

- N y C concuerdan en que a veces depende más del profesor que no de la asignatura
- J menciona el 1 de octubre como punto de inflexión que le llevó a interesarse más en la política. Por eso cree que la universidad no le ha despertado nada nuevo.

N afirma que en su casa no se tiene conocimiento de política y que es ella la que explica los partidos o campañas a sus padres. En ese sentido cree que la universidad sí le ha ayudado a tener un referente. “Cada uno se crea la ideología que tiene a partir de diferentes contextos que puede ir cogiendo”

- Todos creen que la familia es un factor clave en la construcción de la ideología, para bien o para mal (en el caso de N al no tener referente familiar en política). Explica el caso de su familia y sus hermanas. “Las pequeñas somos las que tenemos más espíritu de cambio”
- C se considera apolítico en parte por culpa de su familia, pues en su casa no se vota y se ha dejado influenciar por los malos comentarios de desconfianza / desprecio de sus padres hacia la política. “Yo tenía ese discurso en mi cabeza: para qué votar si no va a servir. Es a raíz de la universidad que yo he ejercido mi derecho al voto”. 1:34:00. No votó en las catalanas 2021. “Podría haberlo hecho y no lo hice. Después me arrepentí”

Reflexión final de cada participante

Carlos: “En general, creo que es necesario un cambio en la estructura de las instituciones políticas y de los medios de comunicación. Aún así, lo creo improbable, ya que se trata de un cambio sistémico abismal. Creo que los medios tradicionales deben renovar plantillas, aunque la línea editorial sea la misma. Estamos condenados a repetir este ciclo de polarización afectiva, pero no por ello significa que seamos conformistas. Puede haber un cambio interno que cambie las reglas del juego. Unos se irán y otros llegarán, pero no para decir lo mismo”

Alejandro:

- Los jóvenes se sienten poco identificados en el territorio político
- Existe un bipartidismo en España difícil de romper
- La representación de los jóvenes en los medios y en la cuestión política es inexistente
- La política debería adaptarse más a los nuevos canales de difusión y renovarse, así como los medios
- Hay una gran desafección política que puede repercutir en la participación
- La universidad no necesariamente otorga criterio a todos los jóvenes para hablar y saber sobre política

Natalia:

- Poca reflexión joven tanto en el Congreso como en los medios
- PP/PSOE dualismo histórico en España
- Contextos como la universidad o la familia son influyentes en las ideologías de los jóvenes
- No hay comunicadores formados en política que sean influyentes actualmente

- No hay representación joven porque siempre se prefiere la experiencia laboral, entonces cogerán antes a alguien de 60 años que a alguien que acaba de salir de la carrera
- La gente ya no utiliza los medios convencionales como la radio, pero en redes sociales se informan a través de los medios de siempre: El País, El Periódico...

Joel:

- Ojalá nos escuchen
- Ojalá nos tuviesen en cuenta
- Hay que acabar con el sistema político actual
- Viva la república
- “¡Vencer no es convencer. Venceréis porque tenéis sobrada fuerza bruta, pero para convencer os falta razón y derecho. Venceréis pero no convenceréis!” Miguel de Unamuno en el Paraninfo de la Universidad de Salamanca.

Marc: “Bueno, principalmente es lo que he ido comentando durante la llamada. Que todo es fruto de muchas cosas que están relacionadas, desde la no implicación de los jóvenes en estar bien informados (tiktok>prensa de papel. Más tiempo, pero más profunda), hasta el sistema que nos invita al consumo rápido de contenidos, por otro lado, la precarización del sector porque estando sometido a una línea editorial no puedes salirte de los márgenes para mostrar tus cualidades diferenciales periodísticas, hasta incluso la influencia de cómo la jerarquía de influencia ha pasado de gente formada e implicada a influencers que opinan, bailan y se hacen fotos. Mucha decadencia, que quizás a los poderes les interesa para tener la sociedad pendiente de otros temas para no salir escaldados o que no exista una crítica hacia arriba, e incluso influenciarnos hacia que critiquemos transversalmente o incluso verticalmente pero hacia abajo, hacia gente con menos poder que un hombre blanco hetero.”