



EL PAPEL DE TIKTOK EN LA OPINIÓN POLÍTICA JUVENIL

LA DISRUPCIÓN MEDIÁTICA

ANNA CARULLA

EDICIONES BEERS&POLITICS

El papel de
TikTok en la
opinión
política juvenil

Anna Carulla

Copyright. 2024. Anna Carulla.
Barcelona. Ediciones Beers&Politics.
Colección “Sacar del cajón”. Número 44
Coordinado por Xavier Peytibi
ISBN: 9798341493391

ÍNDICE

1. 1. INTRODUCCIÓN

1.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.2. OBJETIVOS

2. MARCO TEÓRICO

2.1. SISTEMA MEDIÁTICO Y REDES SOCIALES

2.1.1. CAMBIOS EN EL ESQUEMA COMUNICATIVO

2.1.2. SISTEMA MEDIÁTICO VERSUS CAMPO MEDIÁTICO

2.2. DEMOCRACIA MEDIATIZADA

2.2.1. MEDIATIZACIÓN Y SISTEMAS MEDIÁTICOS

2.2.2. IMPLICACIONES DE LA MEDIATIZACIÓN EN LA POLÍTICA

2.2.3. REDES SOCIALES Y MEDIATIZACIÓN

2.3. REDES SOCIALES, ¿DEMOCRATIZACIÓN DE LA POLÍTICA?

2.3.1. PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

2.3.2. REDES Y DISTORSIÓN DE LA INFORMACIÓN: LA POSVERDAD

2.3.3. LA LÓGICA DEL ALGORITMO: ECO-CHAMBERS Y BIG DATA

2.4. TIKTOK Y EL CONSUMO DIGITAL EN LOS JÓVENES

2.4.1. CONSUMO DIGITAL POR GÉNERO Y EDAD

2.4.2. REDES SOCIALES COMO FUENTE DE

INFORMACIÓN

**2.4.3. PERCEPCIÓN SOBRE LA
DESINFORMACIÓN**

**2.4.4. PARTICIPACIÓN EN EL DEBATE EN REDES
SOCIALES**

2.4.5. INDICADORES SOBRE TIKTOK

3. METODOLOGÍA

3.1. CONTEXTUALIZACIÓN

3.2. TÉCNICA DEL FOCUS GROUP

3.3. MODERACIÓN Y ESPACIO FÍSICO

3.5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

3.6. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

3.7. GUÍA DE PREGUNTAS Y VÍDEOS

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. TEMAS COMUNES EN EL CONJUNTO DE GRUPOS

**4.2. COMPARACIÓN ENTRE LOS GRUPOS MIXTOS
(GM-COSTA Y GM-MARAGALL)**

**4.3. COMPARACIÓN ENTRE LOS GRUPOS NO MIXTOS
(GNM-M Y GNM-H)**

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

**5.1. RELACIÓN DE LOS RESULTADOS CON EL MARCO
TEÓRICO**

5.2. DIFERENCIAS CLAVE ENTRE GRUPOS

**5.3. RELACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

6. CONCLUSIÓN

7. BIBLIOGRAFÍA

1

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de las redes sociales, junto a otros elementos contextuales, contribuye a cambios significativos en el sistema mediático tal y como lo entendemos. Los medios de comunicación tradicionales han actuado desde finales del siglo XIX como simplificadores de la realidad, seleccionando aquello que se percibe como noticiable (Tojar, 2020). Medios y periodistas han ejercido una función activa en la selección de temas a cubrir, así como en el trato del debate político y en la generación de opinión.

Con la llegada de la televisión se acentúa una lógica comercializadora respecto a la información que ya existía (Bourdieu, 1979). El agrandamiento de audiencias se constituye como objeto principal del sistema mediático, por encima de la lógica informativa. Un ejemplo claro de esta transformación es la aparición de programas de infoentretenimiento, que mezclan noticias o debates políticos con contenido propio del entretenimiento. Comienza así una época en la que los códigos de la política se adaptan a los códigos que operan en los medios. Se habla entonces de mediatización de la política

(Dader, 2020) para referirse a la influencia de los medios sobre el transcurso de la política, y de *politainment* (Berrocal et al., 2017) para subrayar el carácter que toma la política y la comunicación política, que se acerca al ocio.

El surgimiento de internet y las redes sociales rompe la barrera entre emisor y receptor: cualquier usuario puede generar contenido y, por tanto, participar en el debate público dando opinión. Esto conlleva una ruptura en la verticalidad del esquema que operaba, en el que los medios actuaban como emisores y la sociedad como receptora. Implica, también, cierta disgregación respecto al mercado informativo (Tojar, 2020). El formato del noticiario cada vez se consume menos, y se acude a los medios online y las redes sociales para informarse (Reuters Institute, 2023). Además, la mezcla entre ocio e información se acentúa. Si bien en un inicio se podían atribuir a la mayoría de plataformas fines lúdicos o relacionales, el contenido se ha ido ampliando. También recopilan y hacen eco del debate político.

La forma de informar y argumentar ha cambiado. El lenguaje en las nuevas plataformas es breve y conciso (Berrocal et al., 2017): los mensajes han de sintetizarse en unos pocos caracteres o segundos de vídeo que capten la atención del usuario. Además, deben diseñarse teniendo en cuenta los algoritmos que operen, porque pueden favorecer la interacción según características determinadas (Almagro y Villanueva, 2021). Asimismo, contribuyen al fomento de *eco-chambers*, puesto que los usuarios no suelen recibir la información que no consumen (Pariser, 2017). Por tanto, conseguir que un

mensaje se viralice, es decir, que se difunda ampliamente en un corto período de tiempo, no es tarea sencilla.

En este sentido, la idea de internet como un espacio más horizontal y democrático queda en entredicho (Dader, 2020). Es cierto que todos los usuarios pueden generar y recibir contenido, pero llegar a públicos diversos es complicado. Ser reconocido e incluso alcanzar la viralidad en un momento dado son retos difíciles. Los perfiles que tienden a llegar a esas aspiraciones son escasos, con características concretas y suelen contar con recursos que lo facilitan. Sin embargo, las dinámicas que operan en redes sociales no son para nada estáticas. Hay ejemplos de viralización de mensajes y reivindicaciones que se salen de esta pauta (Klein et al., 2022), propulsados por agrupaciones de perfiles motivados por un cierto interés colectivo y sin demasiados recursos necesariamente.

Las nuevas plataformas como TikTok, Reels en Instagram o Shortcuts en Youtube destacan por funcionar con contenido audiovisual, a diferencia de otras como Facebook o X (anteriormente Twitter). En concreto, TikTok ha experimentado un crecimiento muy acentuado en los últimos años, concretamente desde 2019 (Fernández, 2023). Más allá del número de usuarios, es posible que su forma de funcionar haya tenido implicaciones en otras plataformas y en el tipo de contenido que se elabora y se comparte. Además, destaca por tener usuarios ubicados en un segmento más joven de la población (Fernández, 2023).

Las redes sociales son parte de la vida cotidiana de la Generación Z: la mayoría de las cohortes han estado

expuestas desde su nacimiento. Las primeras plataformas de gran alcance, como MySpace o Fotolog, aparecen entre 2002 y 2003. Por eso, las redes juegan un papel en la socialización política de los jóvenes, y también condicionan la manera de informarse. En la actualidad, es extraño que medios y partidos políticos no sean usuarios de diferentes plataformas, y en TikTok no se escapa de esta tendencia, aunque no siempre suelen triunfar en este espacio. Son los perfiles individuales o generadores de contenido, que son outsiders de los medios de comunicación tradicionales, los que adquieren mucha más importancia (García et al., 2022). Los jóvenes, como parte muy grande de los usuarios de TikTok, son tanto receptores como partícipes de esto.

Este proceso de transformación del sistema mediático y del debate político, que sin duda interpela a los jóvenes, es lo que motiva la presente investigación, en la que se distinguen tres cuestiones centrales. En primer lugar, se analizan indicadores que permiten contextualizar el consumo digital de los jóvenes para comprobar los usos que se les atribuyen a las redes sociales, entre ellas TikTok, y distinguir un posible uso informativo. En segundo lugar, se comprueba si existe una percepción de credibilidad respecto a la información y los mensajes políticos que circulan por TikTok. Para verlo, se llevan a cabo focus groups con jóvenes. En tercer lugar, se determinan las características que han de tener los vídeos políticos en TikTok para interpelar a los jóvenes, con tal de identificar los códigos que operan en esta plataforma. Para definirlos, se testean contenidos generados por partidos políticos en TikTok, también en focus groups

con jóvenes.

Este proceso cualitativo consta de una primera parte de marco teórico, en la que se exploran los conceptos relativos al campo de estudio y se recogen investigaciones cercanas a esta. También cuenta con un segundo apartado de metodología, en el que se justifica la elección de la técnica de los focus groups y se revisa la literatura elaborada por expertos y referentes. Con todo esto, se exponen los resultados obtenidos en los focus groups y se discuten vinculándolos al desarrollo anterior.

1.1. Preguntas de investigación

Teniendo en cuenta los tres elementos expuestos - consumo digital, credibilidad y TikTok - que son los fundamentos del trabajo, se define una pregunta de investigación principal:

¿Los jóvenes perciben las redes sociales como fuente de información para construir una opinión política?

Indagar en esta pregunta permite formar una imagen sobre el consumo digital de los jóvenes y distinguir si hacen un uso informativo de las redes sociales. También posibilita el análisis de la cuestión de la credibilidad: si los jóvenes usan las redes sociales como fuente de información habitual, demuestran de forma implícita que les están otorgando cierta confianza. Además, se puede observar qué les transmiten más o menos dicha confianza. Esto tiene implicaciones en el papel de los medios tradicionales.

Todo esto se relaciona con TikTok como plataforma

en auge, aunque, para obtener más detalle sobre las dinámicas que operan en esta, se concibe una subpregunta. Es la siguiente:

¿Qué características deben tener los videos políticos de TikTok para que los jóvenes se acerquen a la política?

Mediante esta segunda pregunta se profundiza en la forma que adopta el contenido en TikTok, que es la red social que toma más relevancia en este trabajo. Esta información es relevante porque puede ayudar a perfilar qué tipo de videos prefieren los jóvenes y cuáles son los mensajes que más les encajan, quizá contribuyendo a encontrar pistas sobre qué es lo que hace que los contenidos sean exitosos.

1.2. Objetivos

En relación con las preguntas de investigación formuladas, se desglosan los siguientes objetivos en esta investigación:

- O1: observar si los jóvenes perciben TikTok como fuente de información.
- O2: analizar los cambios que introducen las redes sociales en la comunicación política.
- O3: analizar si los jóvenes dan credibilidad a la información que reciben por TikTok.
- O4: observar si los jóvenes son conscientes de las eco-chambers producidas por los algoritmos.
- O5: analizar las características que los jóvenes prefieren en los videos de TikTok con contenido político.

- O6: observar si los jóvenes perciben TikTok como espacio que fomenta el debate político.

2

MARCO TEÓRICO

2.1. Sistema mediático y redes sociales

2.1.1. Cambios en el esquema comunicativo

El surgimiento de internet y de las redes sociales ha provocado cambios sin precedentes en el sistema mediático. Se trata de la aparición de nuevos canales que transforman la manera de recibir y consumir información, porque permiten la distribución de mensajes de manera masiva y global (Dader, 2020). Este fenómeno, llamado tecnopolítica (Dader, 2020), ya se producía anteriormente: la aplicación de la tecnología para difundir mensajes ha sido habitual en los medios de comunicación, desde la expansión de la prensa impresa a la aparición de la televisión. Sin embargo, en la actualidad se observa un proceso distinto, en tanto que se modifica la dinámica de bidireccionalidad que ofrecían los medios de comunicación.

El esquema entre emisor y receptor se altera, y todo se condensa en la figura del usuario. Los usuarios se conectan entre sí: emiten mensajes, informaciones u otros, a la vez que reciben contenido elaborado por otros en el ciberespacio (Dader, 2020). Esto implica la

desaparición de un nodo central, que era la función que procuraban los medios de comunicación en sus diversas formas (Flores-Vivar, 2009). Por tanto, el periodismo asiste al auge de un modelo de comunicación e información que pone en peligro su estructura tradicional: los medios convergen en internet (Flores-Vivar, 2009).

Esto genera que los medios tengan que buscar su hueco en este espacio, redefiniendo también el concepto de audiencias (Flores-Vivar, 2009). Antes, las audiencias recibían la información que podían absorber o no, y decidían el nivel de credibilidad que otorgaban. Pero no podían substituir a los medios en el rol de generar información. Por este motivo, las redes sociales son consideradas como medios sociales. Las nuevas audiencias o usuarios utilizan los principios de comunicación, interrelación y publicación, más allá de participar y conversar a través de estos canales (Flores-Vivar, 2009). Esto supone un cambio en la distribución de la información, pero también en el contenido de esta y la forma. Además, abre un canal o vía de expresión.

2.1.2. Sistema mediático versus campo mediático

El impacto que produce esta alteración del esquema comunicativo clásico en los medios de comunicación, puede explicarse mejor tomando el concepto de campo de Bourdieu (1997). Un campo es un espacio social que goza de autonomía y autoconciencia. Es decir, existe con independencia de otros espacios sociales porque se rige por sus propias características y normas; tiene

autonomía. Además, los miembros son conscientes de que forman parte; hay autopercepción. Estas dos características hacen posible que el campo se pueda reproducir y exista. Sin embargo, los campos no son espacios estáticos, sino que están en permanente contacto los unos con los otros y reciben influencias. Esto les puede llevar a grandes transformaciones e incluso a la absorción entre ellos.

En este sentido, el mantenimiento de la autonomía y la autopercepción es complicado. Hay una lucha entre la transformación y la conservación que se resuelve según la permeabilidad del campo en cuestión. Teniendo en cuenta estas ideas, Bourdieu (1997) concibe que es apropiado hablar de campo mediático. Se trata de un espacio social concreto que existe de forma autónoma y que dispone de miembros que lo conciben, los periodistas. Pero este espacio ve afectadas sus características definitorias por influencia de otros campos. Por tanto, hay una disrupción en los medios de comunicación que pone en cuestión el concepto de sistema, ya que se presupone una idea de orden que no encaja (Tojar, 2020).

El campo que mayor influencia ejerce sobre el mediático es el económico. El impacto más significativo que Bourdieu (1997) sitúa para argumentar esto es el surgimiento de la televisión y, especialmente, de los canales privados. Anteriormente, los espectadores sólo tenían acceso a uno o dos, en los cuales se emitían informativos a horas concretas. Con la diversificación en la oferta, se amplía la selección y se desarrolla la llamada lógica de audiencias. El interés no es la información, sino

el aumento de los niveles de audiencia. Esto aumenta la publicidad e incrementa los beneficios: hay un carácter eminentemente comercializador y basado en la competición. Para Bourdieu (1997), este suceso es el que define que la lógica del campo económico penetre en el campo mediático. La existencia del campo mediático peligra, puesto que comienza a desempeñarse con reglas propias del económico.

En la actualidad, se puede leer que las redes sociales ahondan en el proceso de transformación del campo mediático. Más allá de producirse modificaciones en la distribución de la información, se generan alteraciones en el contenido que se consume y cómo este se presenta (Flores-Vivar, 2009). Esto implica que el cumplimiento de las dos características para que el campo exista se dificulta. Por un lado, la autopercepción es complicada porque el rol del periodista pierde claridad. De nuevo, las audiencias no sólo reciben, sino que tienen capacidad de emitir. Por otro lado, la autonomía también se disipa. La función informativa se mezcla con contenido orientado al entretenimiento. Además, hay un predominio generalizado de la lógica de la viralización, que se puede equiparar con la lógica de audiencias: los contenidos se editan siguiendo unos códigos determinados para alcanzar niveles de difusión masivos.

2.2. Democracia mediatizada

2.2.1. Mediatización y sistemas mediáticos

La mediatización es el proceso por el cual los medios adquieren un estatus de institución autónoma. Por tanto, actúan como agentes del cambio social: más allá de

mediar, intervienen (Saperas, 2020). En consecuencia, un rol más activo de los medios de comunicación implica una imbricación con la política. Autores que estudian estas influencias, como Strömbäck (2008), concluyen que en algunos casos llegan a condicionar o incluso determinar el debate político. De hecho, Strömbäck (2008) plantea cuatro fases de mediatización, que van de menor a mayor penetración de los medios en la política.

En la primera fase de mediatización, los medios de comunicación se convierten en la principal fuente de información y median entre ciudadanos e instituciones políticas. En este caso, no suele haber independencia entre política y medios. Sin embargo, se percibe el impacto que los medios generan en los ciudadanos, y esto es tomado en cuenta por los políticos. En la segunda fase, estas dinámicas se acentúan. Los medios adquieren mayor autonomía y funcionan según su propia lógica mediática: hay menor influencia política. En la tercera fase, los medios son aún más independientes. Para ejercer influencia sobre la sociedad, los actores deben adaptarse a los parámetros de los medios, aunque se siguen percibiendo como algo externo. En la cuarta fase, los medios han colonizado la política y la sociedad. Los actores internalizan la lógica mediática, que se convierte en una parte más de la gobernanza y determina las prácticas cotidianas. Esta idea tiene relación con la campaña permanente: toda acción política ha de reflejarse en los medios.

La categorización de Strömbäck (2008) recuerda a la clasificación de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2008). Los autores tratan de establecer tipologías de

sistemas mediáticos, y para ello utilizan cuatro ejes. El político es la capacidad de influencia de actores políticos sobre medios. Hablan de paralelismo: cuanta más independencia de los medios, menor es el grado de paralelismo. Por otro lado, está el económico, que consiste en la existencia de mercado informativo. Cuanto más grande es, mayor independencia. También conciben un eje profesional: si existe un periodismo profesionalizado, suele haber más independencia. Por último, destacan el eje institucional, que corresponde con la existencia de medios de propiedad pública. Siguiendo las fases de Strömbäck (2008), aquellos sistemas mediáticos más autónomos en términos políticos, económicos, profesionales e institucionales son los más cercanos a la cuarta fase. Es decir, se trata de sistemas con mucha influencia en los actores sociales y políticos, propios de una democracia mediatizada.

2.2.2. Implicaciones de la mediatización en la política

El proceso de mediatización da pie a sistemas de comunicación social y política dominados por los medios de comunicación masiva (Dader, 2020). Esto se refuerza en el siglo XX, con la consolidación de los medios masivos que condicionan el debate político, así como el intercambio de informaciones y propuestas políticas (Dader, 2020). Uno de los impactos más notables de la mediatización en la política es la aparición de partidos mediáticos (Mazzoleni, 2010). Se caracterizan por haber integrado los códigos propios de los medios y no contar con estructuras organizativas propias de otros partidos

históricos. La lógica mediática es un elemento constitutivo de estas formaciones, y es la fuerza mediática lo que les da presencia electoral. Mazzoleni (2010), que establece esta categoría, se refiere concretamente a la adaptación a los formatos que pertenecen al infoentretenimiento.

Tal como se mencionaba en el punto anterior, la introducción de la televisión y la diversificación de canales profundizó en la mezcla entre formatos informativos, que presuponen una actitud activa de los individuos hacia el conocimiento que reciben, con entretenimiento, que se percibe como distracción y se recibe desde una actitud pasiva (Berrocal et al., 2012). Se daba así lugar al infoentretenimiento, que aparece cuando la lógica de audiencias o comercializadora se vuelve dominante (Bourdieu, 1997) y la función informativa tiene menor peso. Esto afecta a la proyección pública de la política, hecho relevante, porque los medios de comunicación son el canal a través del cuál interactúan los ciudadanos y el sistema político (Mazzoleni, 2010). La conexión entre política, medios y comercialización, se plasma en nuevos formatos, como el infoentretenimiento o politainment, que se refiere específicamente al impacto del entretenimiento sobre la política.

Alonso (2017) señala una serie de tendencias que dan lugar al politainment. La política se mediatiza, porque los ciudadanos acuden principalmente a los medios para informarse. Se audiovisualiza, porque la imagen adquiere mucha relevancia. Se espectaculariza, porque reina el entretenimiento y la apelación a las emociones. Se

personaliza, porque cobra más importancia el candidato como individualidad. Por último, se marketiniza, porque el mensaje en las campañas se construye según la forma y no tanto el contenido. Berrocal (2017) añade a estas tendencias, más relacionadas al estilo narrativo, una categorización de los rasgos temáticos. Se prioriza la selección de temas que generen un impacto en la audiencia, por encima del tratamiento riguroso de los contenidos. El ciudadano anónimo no sólo es testigo de la noticia, sino que participa en la narración. Por último, se suelen seleccionar soft news, que son las relativas a sucesos, por encima de las hard news o noticias serias.

Si bien hay lecturas negativas que sostienen que el contenido discursivo de la política se ve reducido ante la priorización de la cotidianidad y la retórica (Alonso, 2017), también existen visiones más optimistas. Bobo (2005) sostiene que, a partir de este fenómeno, la política se extiende más allá de las élites y adquiere un carácter masivo. De hecho, Berrocal et al. (2012) concluyen, a través del análisis de varias investigaciones, que existe una tendencia. Aquellas personas menos informadas e interesadas por la política son las que más consumen politainment. Además, aprenden y recuerdan a partir de estos formatos, y su interés por la política se ve incrementado.

2.2.3. Redes sociales y mediatización

La mediatización se acentúa con las redes sociales. Podemos ver dinámicas similares a las del politainment: las redes parecen renovar la política del espectáculo y la persuasión que ya se venía dando (Dader, 2020). Los

perfiles de medios de comunicación asimilan y reproducen los lenguajes que predominan en redes, desde la brevedad en los mensajes hasta el uso de la sátira con los memes. A pesar de que el ámbito analizado por Alonso (2017) es el de la televisión, algunas de las tendencias sintetizadas pueden observarse también en las redes sociales. Berrocal et al. (2017) se fijan en Youtube como plataforma que contribuye a la modificación de las estrategias políticas en aras del entretenimiento. Los usuarios ejercen la función de prosumidores: adquieren un rol activo en la interacción con el contenido que se genera, siendo capaces también de crear contenido con posibilidades de viralización. Normalmente, esta viralización tiene más probabilidades de producirse cuanto el contenido es más próximo al entretenimiento (Berrocal, et al. 2017).

El estudio de Berrocal et al. (2017), sobre la plataforma Youtube, da luz a algunas cuestiones particularmente interesantes para este trabajo. Los vídeos de líderes políticos más vistos fueron creados específicamente para internet, publicados por prosumidores anónimos, centrados en el líder político y suscitaron discusiones polarizadas. Esto confirma la fuerte presencia *politainment* como tendencia dominante en el consumo de vídeos (Berrocal et al. 2017). De acuerdo con los rasgos expuestos en el punto anterior, se adapta el lenguaje, se audiovisualiza, se personaliza, se apela a la emoción y se marketiniza. Es probable que en el caso de TikTok se repliquen las conclusiones anteriores, ya que también es una plataforma audiovisual.

Berrocal et al. subrayaban en 2012 que la

personalización era notable. Su estudio mostró que la mayoría de vídeos de contenido político en Youtube que se analizaron eran protagonizados por líderes políticos. Los partidos no estaban tan representados generalmente. De este modo, los vídeos servían para crear una imagen del candidato en cuestión. Pero, más allá de la personalización, también se observaban lógicas de espectacularización, conflictividad o prominencia de lo trivial o anecdótico. Este análisis muestra que el infoentretenimiento, que era exitoso en los medios de comunicación tradicionales, traspasa también a las redes sociales. Destaca, en Youtube, el uso de la parodia política (Berrocal et al., 2012).

Cabe destacar que las redes sociales suelen concebirse como espacio de entretenimiento en primera instancia, así como podía ser la televisión en su momento. Por ello, es lógico que los usuarios acudan a estas plataformas buscando divertimento, y no debate político. Sin embargo, es evidente que los usos son muy diversos y que la actualidad siempre encuentra un espacio. Igual de lógico es que los actores sociales y políticos, e incluso los medios de comunicación, adapten sus mensajes a estos canales que no tienen por principal función informar, pero que cuentan con millones de usuarios (1).

2.3. Redes sociales, ¿democratización de la política?

2.3.1. Participación política en las redes sociales

Internet y las redes sociales tienen una extensión inabarcable y muy generalizada en la población, incluso omnipresente (Cotarelo, 2014). Todo el mundo tiene

acceso a los dispositivos electrónicos, independientemente de su condición (Olmeda, 2014). Se convierten en el último paso de un proceso que modifica los antiguos espacios comunicativos, es decir, el sistema mediático tal y como lo conocíamos (Dader, 2020). También cambia la forma de interaccionar con las audiencias: la hiperconectividad transforma las identidades individuales, que pueden estar sobredimensionadas (2) en el mundo virtual (Bruguera, 2014). En este contexto, la comunicación política se adapta al ciberespacio (Dader, 2020). Aunque esto es algo reconocido, no hay consenso sobre si los cambios han sido en positivo o negativo.

Zambrelli (2014) categoriza internet como una nueva ágora pública, ya que se prescinde de intermediarios y hay libertad de palabra. Esto es una potencialidad a explotar, en tanto que la esfera pública es central para la democracia, y internet la amplía y recupera el interés ciudadano (Dader, 2020). Sin embargo, hay limitaciones (Zambrelli, 2014): la mercantilización, la censura y el control son ejemplos de ello. Además de la censura más tradicional, Arroyo (2014), desde una posición más pesimista, destaca que las plataformas, que son propiedad de compañías privadas que no deben rendir cuentas, aglutinan millones de datos de usuarios. En este sentido, Miró (2022) habla del *dataísmo* como ideología: la concentración de datos en corporaciones se traduce en poder y dominación. Niño et al. (2024) conciben dos escenarios: esto puede contribuir a una participación directa de la ciudadanía o al control de la población.

En cuanto a la participación política en clave de

movilización, Arroyo (2014) acuña el término *softactivismo* para designar la participación política que se ejerce a través de internet, sin necesidad de implicación real y a través de los propios dispositivos. Esto crea la ficción de que la participación política aumenta. Pone de relieve, entonces, que las movilizaciones sociales no son consecuencia única del uso de internet. En cambio, Innerarity (2018) le da un papel más relevante en este sentido. Sostiene que el activismo político en redes ha sido eficaz para provocar cambios relevantes en relación a gobiernos autoritarios o comicios electorales, pero no en términos de prácticas democráticas constructivas. Por otro lado, Cotarelo (2014) notifica un cambio en favor de la participación política y añade un fenómeno resultante del impacto de las redes, el del ciberpartidismo. Esta idea se refiere al surgimiento de partidos que no funcionan con estructuras clásicas, sino que adaptan su forma a las redes sociales.

Esta discusión en abierto es resumida por Dader (2020) en tres perspectivas principales. Los principales detractores, que se agrupan en la pesimista, observan que se ha producido una revolución simbólica. A pesar de los cambios, se mantienen las mismas élites sociopolíticas. Otra perspectiva negativa es la distópica, que observa un deterioro de la calidad democrática, por la manera en la que el debate político se produce o se ausenta en estos espacios. Una visión más optimista es la tecnoutópica, según la cual ha sucedido un avance hacia una democracia más participativa, igualitaria y multilateral. Pese a las discrepancias es posible llegar a una conclusión. Las redes sociales posibilitan una implicación

personal en el debate político y, en este sentido, lo democratizan. Pero en ellas también operan lógicas de mercado que, bajo una lógica económica, dificultan un debate verdaderamente horizontal (Dader, 2020).

Ejemplos de esto son el uso del algoritmo, que determina el contenido que consumen los usuarios, las restricciones de contenido, que acostumbran a ser polémicas y objeto de debate, o el uso de bots y trolls para alterar las interacciones y determinar el contenido que aparece a los usuarios. Sin embargo, cabe destacar que también existen prácticas con intención de contribuir a la democratización. El periodismo fact-checking o el hacktivismo como actividad de filtración de información secreta de estados y empresas son ejemplos. Además, una conversación de gran alcance sobre un tema en redes sociales, puede generar que se incorpore en la agenda mediática. De esta forma, causas que no estaban siendo cubiertas por los medios, obtienen un altavoz en las redes.

El caso de las protestas de Black Lives Matter en 2021, ante el asesinato de George Floyd por parte de la policía estadounidense, es ilustrativo. Klein et al. (2022) elaboraron un análisis temporal sobre las interacciones que hubo en Twitter alrededor de este debate, cuya percepción era que no tenía demasiada cobertura mediática. Observaron que los activistas fueron capaces de movilizar rápidamente la conversación, mientras que los perfiles vinculados a la derecha mostraron una actividad moderada pero sostenida, mayoritariamente reactiva. Así, los tweets de los activistas alcanzaron mucha interacción, pero decayeron rápido. Los de la

derecha no lograron tantos picos, pero perduraron más. Además, se percibe que las protestas eran indicativas de las interacciones en Twitter y viceversa. Por tanto, este caso y el consecuente debate fueron amplificados en redes sociales por la gran interacción que se produjo.

2.3.2. Redes y distorsión de la información: la posverdad

La posverdad se refiere a la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales (Real Academia Española, s.f. definición). Desde el auge de internet y redes sociales, este concepto ha adquirido mayor importancia y tiene mucho que ver con el objeto de este trabajo. El uso de las redes como fuente de información política, sea a través de perfiles individuales, medios o partidos políticos, implica cierta percepción de credibilidad. Es decir, de alguna manera se validan las fuentes, aunque no todas cuentan con criterios de veracidad. Por eso, el uso de posverdad se ha extendido en el debate, y en el libro “En la era de la posverdad” (2017) algunos autores reflexionan sobre ello.

Subirats (2017) argumenta que la distorsión de la realidad cuando se da una información no es algo nuevo, sino que siempre ha estado presente en la política en forma de propaganda y manipulación. García (2017) añade que la intoxicación de la información también ha sido habitual en los medios de comunicación, no sólo en los políticos. Atribuye desconfianza respecto a estos, pese a que también hayan desenmascarado mentiras. En este sentido, Sanz (2017), sostiene que la posverdad en

redes puede haber sido una reacción o venganza respecto a la proliferación de los fraudes de las élites, difundidos por los medios tradicionales, que van perdiendo el dominio del discurso público. Un ejemplo de ello, anterior al auge de las redes sociales, es la justificación de algunos presidentes de estados Occidentales de entrar en la guerra de Irak bajo el pretexto de que se acumulaban armas de destrucción masiva (Sanz, 2017).

Siguiendo con la crítica a los medios tradicionales, Arias Maldonado (2017) critica su papel señalando que unos han recurrido al sensacionalismo y al tremendismo, mientras que otros han mantenido una neutralidad de la que se sobreentiende que todas las posiciones son potencialmente válidas, sin señalar la verdad en estas. En esta línea, García (2017) habla del “síndrome del titular”, es decir, de usar titulares impactantes, que generalmente deforman los hechos dando más o menos relevancia a algunas cuestiones concretas, para alcanzar mayor difusión.

Según Arias Maldonado (2017), la posverdad indicaba la existencia de una noción de verdad pública que ha sido sustituida por la concepción de que en la sociedad hay diversas verdades. Teniendo en cuenta esto, sostiene que el concepto de posfactualismo, que se refiere a la pérdida de valor persuasivo en los hechos, es más adecuado. Los hechos objetivos ya no son un elemento necesario para sostener las propias creencias. La verdad factual, que remite a la realidad de lo sucedido y solía nutrir el debate, pierde importancia. El resultado es que, en la actualidad, se conciben verdades alternativas que no están

sustentadas en hechos demostrables, sino más bien en la identificación emocional (Arias Maldonado, 2017). Sanz (2017) añade que los usuarios dan credibilidad a aquello que aparenta ser verdad o que les viene bien, confundiendo con la difamación (Sanz, 2017). Sin embargo, hay posiciones que enfrentan esta idea (Rendueles, 2017), porque se presupone que hay una masa manipulable e incapaz de mantener discusiones racionales que, supuestamente, funcionaba hasta la contemporaneidad.

Por otro lado, García (2017) habla de ausencia de criterio seguro o fundado para averiguar la verdad. Esta ausencia se atribuye al anonimato al que se puede recurrir en redes sociales y a la simplificación de los mensajes (Camps, 2017), que complica la rendición de cuentas. Además, dichos mensajes, que se reiteran de manera masiva, contribuyen a instalar narrativas entre los usuarios que no necesariamente están fundadas (Zafra, 2017). Volviendo a la cuestión del anonimato, es interesante destacar el paralelismo que encuentra Zafra (2017): a pesar de que existe a la hora de emitir, desaparece en la recepción de contenido. En este sentido, los usuarios están sobreexposados. La recopilación de datos que forman el big data posibilita la localización de usuarios en targets (Sanz, 2017), generando una personalización del contenido que se recibe.

2.3.3. La lógica del algoritmo: *eco-chambers* y big data

La personalización del contenido es posible gracias a

los algoritmos que utilizan las diferentes plataformas. Se trata de patrones que se van perfeccionando con las acciones de los usuarios, de manera que la experiencia online se va adaptando a las preferencias, búsquedas, ubicación, intereses, etc. (Almagro y Villanueva, 2021). El resultado es la creación de perfiles digitales que se van mejorando constantemente a través de la recopilación de información personal. Facebook, por ejemplo, selecciona y ordena las noticias priorizando las de amigos y familiares, pero no las de medios generalistas (Bordonaba, 2020). Google empezó a utilizar en 2009 57 indicadores para personalizar las búsquedas: los resultados pueden ser distintos según la persona (Pariser, 2017).

Por consiguiente, las redes sociales fomentan la exposición selectiva, referida a la personalización de la información que se recibe. Aquí el concepto de *eco-chambers* o cámaras de resonancia es muy operativo. Los algoritmos afinan al detalle el contenido que consumen los usuarios basándose en las características e intereses. Por tanto, continuamente se reproducen narrativas que alimentan las propias posiciones y, a la vez, no se reciben inputs de posiciones opuestas. Hay una impermeabilidad hacia la argumentación que no vaya en la línea (Arias Maldonado, 2017). En esta línea, aunque las redes posibiliten el diálogo, dialogar desde la pluralidad no es una garantía (Zafra, 2017).

Sunstein (2017) problematiza la exposición selectiva situando tres puntos. En primer lugar, sitúa la fragmentación de la sociedad. Las *eco-chambers* que se generan producen grupos en los que los miembros sólo

se comunican con similares, dificultando el entendimiento. En segundo lugar, hay una desaparición progresiva de la información diversa, porque los usuarios sólo reciben información acorde a sus preferencias. En tercer lugar, hay un deterioro de la libertad de la ciudadanía: se dificulta la exposición a diversas informaciones para formar una opinión.

Sin embargo, la exposición selectiva convive con la sobreexposición. La acumulación de datos y microdatos de los usuarios recopilados por parte de las plataformas a través del big data, de manera más o menos explícita y lícita, permite una localización e incidencia muy concreta (Sanz, 2017). Las grandes corporaciones tecnológicas intercambian servicios por datos e información personalizada (Pariser, 2017), de modo que la democratización de la producción de los datos no está al alcance de todos, sino que están centralizados (Miró, 2022).

Por tanto, la capacidad de incidir sobre grupos de población es muy grande, sobre todo en términos de publicidad pagada. Por ejemplo, Meta permite que cualquier usuario pueda publicitar contenido y, a través del espacio Meta Business Suite, es posible seleccionar el tipo de perfil al que se quiere llegar, eligiendo entre criterios como género, edad, área geográfica, etc. Incluso desarrolla instantáneamente una estimación del público potencial según los criterios elegidos y las franjas horarias de uso.

En un momento en el que las redes sociales e internet son fuentes de información principales (Pariser, 2017), la personalización va más allá de la publicidad. Pariser

(2017) habla del filtro de la burbuja con un cariz individual: los contenidos y noticias se individualizan, de manera que se comparte un marco de referencia entre espectadores. Además, destaca la opacidad de los algoritmos que actúan. No es posible conocer cómo estos adecuan la información y en qué criterios concretos se basan para discriminar entre contenidos. Esto implica que la capacidad de decisión no opera, ya que las plataformas eligen la información que se va a brindar al usuario.

2.4. TikTok y el consumo digital en los jóvenes

Durante el marco teórico se han repasado una variedad de cuestiones relativas a las transformaciones que las redes introducen, desde la ruptura del esquema comunicativo, pasando por el refuerzo de la mediatización de la política hasta la exposición selectiva de los usuarios. Por ende, el último punto de esta parte tiene por objetivo amplificar y detallar la información desarrollada hasta ahora, examinando indicadores acerca del consumo digital en los jóvenes.

2.4.1. Consumo digital por género y edad

El primer documento a atender es el informe elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021) sobre Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España (3). Se observa un crecimiento en el consumo de contenidos digitales en la muestra analizada respecto al informe anterior en 2016. El patrón de usuario intensivo que se distingue tiene las siguientes características: menor de 35 años, residente en

una localidad de más de 50.000 habitantes, estudiando y trabajando, con ingresos de 2.000 euros mensuales o superiores. Cuanto menos ingresos, más disminuyen los usuarios intensivos y frecuentes.

Entre los jóvenes de entre 14 y 24 años se detecta un perfil de consumo alto (el (65,5% de usuarios intensivos y 26,6% de frecuentes), representando un porcentaje significativamente superior al del resto de rangos de edad. Los contenidos que más consumen son: fotografías e imágenes digitales (95,6%); películas, series, vídeos o documentales (95,4%); música (97,1%); contenidos educativos y formativos (92,6%). En cuanto a periódicos y revistas, el porcentaje es menor (76,2%), sobre todo si se compara en el resto de segmentos de la población. Paralelamente, el Informe Juventud en España 2020 del Injuve (2021) ofrece un dato respecto al consumo de noticias online: la mayoría de jóvenes (80%) las consume.

Las mujeres de este rango de edad (4) consumen fotografías e imágenes digitales con más frecuencia (5) (89,5%) que los hombres (83,5%). Por otro lado, también hay diferencia por sexo en el caso de periódicos y revistas: las mujeres consumen este contenido con menos frecuencia (55,2%) que los hombres (57,1%). Donde se producen diferencias más significativas es en otras dos categorías que, pese a no ser las más consumidas en este rango de edad, también pueden incorporar contenido de actualidad y/o debates políticos. Se trata de las categorías de webs, foros y blogs y de podcasts. En la primera destaca que las mujeres consumen con mucha menos frecuencia (59,8%) que los

hombres (75,8%). La misma dinámica se repite en el consumo de podcasts: las mujeres consumen mucho menos (31,8%) que los hombres (40,6%).

2.4.2. Redes sociales como fuente de información

El Informe Anual de Reuters Institute sobre Noticias Digitales Global de 2023 (6) señala que Facebook continúa siendo la principal red social con fines informativos, aunque se señala que se ve retada por Youtube y TikTok, que consiguen llegar al 44% de la población española de entre 18 y 24 años encuestada. El Informe Juventud en España 2020 del Injuve (2021) añade que casi la mitad de los jóvenes (44%) utilizan las redes sociales para informarse políticamente, al igual que la televisión.

A pesar de que las redes sociales abrían una vía para la democratización de la información y el debate, Reuters Institute (2023) notifica que cada vez hay menos gente que interactúa con noticias online. En el informe sobre España destaca que el 74% de la muestra consume noticias online, incluyendo las redes sociales. TikTok se encuentra a la cola: un 10% de los encuestados la usa para consumir noticias. La confianza en las noticias ha disminuido desde 2017, pasando de un 51% a un 33%.

Estos datos concuerdan con los que ofrece el Barómetro Edelman de Confianza Global de 2024. En el Estado Español la confianza hacia los medios de comunicación y los periodistas es baja (40% y 49% respectivamente). Aún es más baja la confianza hacia las instituciones y los líderes políticos (36% y un 42% respectivamente). Las redes sociales obtienen más

confianza que las instituciones, políticos y medios (44%). Este porcentaje ha aumentado en un 4% respecto al 2023.

2.4.3. Percepción sobre la desinformación

Un 62,5% de la muestra del informe Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España (2021) valora más las ventajas de las nuevas tecnologías que los riesgos. Los más destacados son el aislamiento social, la amenaza a la intimidad y los mensajes de desinformación. Respecto al segundo, se destaca que seis de cada diez personas piensan que la intimidad está en riesgo. En este sentido, llama la atención que las personas de entre 14 y 24 años el porcentaje de conocimiento de la utilización de los datos personales por parte de las empresas tecnológicas es del 88,7%, y el 30,4% está de acuerdo con esta utilización.

Respecto a la cuestión de la desinformación un 79,2% de la muestra está de acuerdo con controlar la difusión de noticias falseadas o exageradas. Los desencadenantes de la actitud de prevención que se enumeran son la poca confianza en la fuente y la exageración en la información. El sesgo político no hace sospechar en general; sólo un 22,8% lo reconocen. Por último, sólo un 16,2% de la muestra acude a medios de fact-checking para confirmar contenidos, frente a un 42,1% que acuden a medios conocidos.

2.4.4. Participación en el debate en redes sociales

El Informe Anual de Reuters Institute sobre Noticias Digitales Global de 2023 observa que formas de

participación más pasivas, como comentar y compartir, han decaído en muchos países. De esta manera, se concibe que hay un pequeño grupo de usuarios activos que hace ruido y controla el debate: se califica a esta situación como posible influencia desproporcionada sobre debates políticos y culturales. Los participantes activos representan un 22% de usuarios agregados, y su perfil suele ser de hombre con cierto nivel educativo y partidista en sus visiones políticas. El informe pronostica que las nuevas generaciones cambiarán las pautas de comportamiento de las audiencias. Se expone explícitamente que se intuyen preferencias vinculadas a formatos más accesibles, informales y entretenidos, normalmente creados por influencers.

2.4.5. Indicadores sobre TikTok

TikTok cuenta con 1.582 millones de usuarios activos en 2024, y un 38% de los jóvenes de entre 18 y 25 años (7) declararon haber usado TikTok habitualmente en 2023, siendo la plataforma con un crecimiento más precipitado, puesto que en 2019 era de un 5%.

El artículo de García, et al. (2022) sobre TikTok y Twitch analiza cómo estas plataformas de redes sociales están transformando la comunicación comercial dirigida a la Generación Z en el Estado Español. Salvando las diferencias con la comunicación política, algunas de las conclusiones arrojadas son útiles. En primer lugar, se destaca que TikTok y Twitch se erigen como fuentes principales para los jóvenes a la hora de informarse y entretenerse, y también como espacios de socialización. Otro elemento interesante es que la publicidad

encubierta genera más atención que los anuncios tradicionales. Esto es un patrón interesante que quizá puede asemejarse a formas de publicidad política.

En cuanto a consumo digital de los jóvenes respecto a TikTok, los datos recopilados por García et al. (2022) (8) son los siguientes: el 63% de los jóvenes afirma usar TikTok, habiendo más mujeres usuarias (68%) que hombres (54%). El 95% de los jóvenes consumen el contenido que aparece en la sección “para ti”, y pasan más de tres horas diarias entre TikTok y Twitch.

3

METODOLOGÍA

3.1. Contextualización

Para comprender el sentido de la metodología utilizada, es necesario recuperar las preguntas de investigación que pretende responder este trabajo. La primera es:

¿Los jóvenes perciben las redes sociales como fuente de información para construir una opinión política?

De esta, se desprende la segunda:

¿Qué características deben tener los videos políticos de TikTok para que los jóvenes se acerquen a la política?

Ambas permiten tratar cuatro elementos principales: el consumo digital de los jóvenes, el posible uso informativo que hacen de las redes sociales, la credibilidad o confianza que otorgan a las redes sociales y las características o formatos que prefieren en TikTok.

La metodología más adecuada para contestar a estas dos cuestiones es la cualitativa, por dos motivos

fundamentales. En primer lugar, porque no existen datos concretos sobre el proceso de socialización política de los jóvenes en TikTok. Sí existe información cuantitativa sobre consumo digital genérico en redes sociales, del cuál se pueden recabar algunos detalles, e informaciones sobre TikTok en relación con fines comerciales. Cabe matizar también que las conclusiones de este tipo de análisis, que se han sintetizado en el punto 2.4. TikTok y consumo digital en los jóvenes, se han extraído a partir de muestras de jóvenes no muy extensas. Además, se ha de tener en cuenta que TikTok es una plataforma muy reciente. Por tanto, no se dispone de evidencia suficiente para comprobar si está en camino de ser una fuente de información política substancial para las nuevas generaciones. Tampoco hay información concreta sobre si el formato que toman los vídeos políticos es efectivo. Sin embargo, sí se pueden observar percepciones a partir de la investigación cualitativa: permite intuir ideas generales y preferencias.

En segundo lugar, y continuando con este último planteamiento, las metodologías cuantitativas recogen los estados de opinión dominantes y no alcanzan a representar dinámicas sociales profundas (Alonso, 1998). Si se dispusiera de los datos necesarios, sería posible medir si los jóvenes dan un uso político a las redes sociales. Aunque se dispusiera de una categoría relativa al uso de las redes sociales, y de TikTok específicamente, en clave política, esta información sólo permitiría conocer si los usuarios acceden a las redes sociales para buscar o recibir contenido político, y quizá alguna especificidad sobre este. Se trataría, entonces, de una

conclusión referente a un estado dominante que no registra otras informaciones con mucho potencial relativas al “cómo”. Una investigación cualitativa permite profundizar en esto. De hecho, la segunda pregunta de investigación tiene esta orientación: indagar en las características que debe tener el contenido para que despierte interés en los jóvenes.

Tal como se ha repasado en el marco teórico, los jóvenes tienden a utilizar las redes sociales, entre ellas TikTok, generalmente por entretenimiento, aunque no sólo. Probablemente sea este el motivo que hace que los partidos generen contenido con tono satírico, agresivo, llamativo, impactante etc. Si bien algunos vídeos han recibido muchas visualizaciones e interacción, se desconoce hasta qué punto han sido efectivos en términos de acercar a los usuarios como posible electorado. Por ello, esta investigación puede ayudar a tener una primera idea sobre cómo debe ser el mensaje político que se emite en estos canales para que tenga un mayor alcance. Más allá del mensaje político y la forma que toma, otra de las características para tener en cuenta respecto al contenido es el canal por el que se emite. Los influencers también juegan un papel primordial a la hora de amedrentar el debate político en redes y extender posicionamientos. Por tanto, es relevante observar también qué percepción tienen los jóvenes sobre diferentes perfiles: los propios partidos, influencers, perfiles de medios de comunicación, etc. Con todo, la técnica seleccionada para realizar la investigación cualitativa es la de los focus groups o entrevista focalizada.

3.1. Técnica del focus group

Dentro de las técnicas cualitativas, la del focus group permite generar debates en grupo que ahonden en los elementos más relevantes del trabajo: el consumo digital de los jóvenes, la percepción de las redes sociales como fuente de información, la credibilidad o confianza que se otorga y las características y el formato del mensaje político más adecuado en TikTok.

La mayor potencialidad que ofrecen los focus groups es que se facilita la discusión en grupo permitiendo que los participantes tengan a su vez el papel de emisor y receptor. Esto posibilita una conversación, es decir, una situación de comunicación en la que se puede profundizar en los temas que se van abordando (Ortí, 2007). Por tanto, la idea es que los jóvenes que participen puedan expresarse y desarrollar sus vivencias colectivas en torno a los temas que surjan (Alonso, 1998). Idealmente, con el análisis de los resultados se podrían comprender actitudes sociológicas que se aproximan a la realidad social (Ortí, 2007). Ahora bien, cabe matizar que sólo será posible practicar esta técnica con una muestra poco representativa (ver 3.5. Definición de la población objetivo): esto permitirá obtener una idea primigenia de estas realidades sociales, pero en ningún caso será generalizable. Así pues, el objetivo es descubrir la experiencia subjetiva de un subgrupo de la población respecto a un proceso de transformación presente (Merton, 1946), que es el introducido por las redes sociales respecto a la información y la politización. Es decir, los participantes del grupo están implicados en una

realidad compleja analizada previamente, y lo interesante será ver sus percepciones y explorar posibles respuestas no anticipadas (Merton, 1946).

3.2. Moderación y espacio físico

Para que el grupo funcione, el moderador o moderadora debe tener un amplio conocimiento sobre la cuestión (Ortí, 2007). En este caso, la moderación de todos los grupos va a cargo de la autora del trabajo, y se parte del análisis previo elaborado en el marco teórico. Este será el que fundamente la guía o hoja de ruta (ver 3.7. Guía de preguntas y vídeos), en la que se plantean los tópicos a tratar y preguntas concretas para profundizar cuando sea necesario. Es conveniente contar con esta herramienta para dirigir el debate y que los participantes no se desvíen excesivamente del tema. También sirve para anticipar respuestas y disponer de pistas para ahondar. Sin embargo, es de interés el proceso interactivo que se produce en el grupo (Ortí, 2007). El propósito de la guía no es generar discusiones que transcurran de manera lineal, sino que se plantea como una pauta abierta.

Asimismo, es importante que los participantes no tengan información previa para no prefabricar posturas, y que se respeten ciertas características en la disposición del entorno, así como condiciones simbólicas (Ortí, 2007). En este caso, los participantes de los grupo se conocen, puesto que acuden al mismo centro de secundaria y, en algunos casos, comparten clase. Aun así, se ha pedido a los profesores que seleccionen a los alumnos de manera aleatoria, respetando un criterio de

paridad, y que no les comuniquen el objeto del debate. También se ha pedido a los alumnos del IE Costa i Llobera, en el que se llevan a cabo tres grupos en diferentes momentos, que no compartan con sus compañeros el tema de conversación. En cuanto a las condiciones simbólicas, estas también se respetan: los grupos se reúnen en aulas de los mismos institutos, es decir, en un espacio cercano y frecuentado en su vida cotidiana.

Para alcanzar profundidad en las respuestas y alimentar el debate en los grupos, Merton (1987) propone usar dos formas de proceder. En primer lugar, lanzar un estímulo a los participantes para que interaccionen con él y vayan ahondando en su análisis. En segundo lugar, usar situaciones comparativas, en las que el entrevistador o entrevistadora sugiere comparaciones entre lo que se debate y experiencias paralelas. Por esto, en los grupos se utilizan ejemplos para estimular la conversación. En este caso se proponen vídeos de TikTok creados por partidos políticos, para ver qué opiniones y sensaciones suscitan.

Algunas dinámicas que pueden aparecer en los debates son la poca participación o la monopolización de la conversación. Cabe destacar que esta dinámica suele tener un componente de género: los hombres acostumbran a intervenir más en espacios grupales, mientras que las mujeres tienden a reservar sus opiniones. Esto se tendrá en cuenta en los grupos mixtos. Además del género, otro elemento que puede sesgar las respuestas es la clase social, el nivel de estudios, e incluso la racialización. En este caso, sólo se

distinguirá por realidad socioeconómica por el alcance del trabajo.

Otros problemas concretos que pueden surgir y que obedecen a cuestiones más tangibles son los relativos al espacio físico. Es posible que en las aulas haya distracciones, principalmente ruido, o limitaciones como la falta de material (pantallas para proyectar los vídeos de ejemplo, mesas y sillas, etc.). Además, el tamaño o la disposición del aula también puede ser determinante. Lo ideal es contar con un espacio grande como para disponer a los participantes en círculo, de manera que se vean y se interpielen.

3.3. Definición de la población objetivo

Las dos preguntas de investigación de este trabajo se refieren a la socialización política de los jóvenes en redes sociales y específicamente en TikTok. Teniendo en cuenta esto y que esta plataforma experimenta un crecimiento acentuado en 2019, lo más adecuado sería comprender una muestra de personas de entre 14 y 18 años. Se trata de una franja de edad que se ha socializado en pleno auge de esta plataforma - en 2019 la cohorte más mayor tenía 14 años, edad en la que generalmente se empiezan a utilizar redes sociales -, por lo que pueden haber normalizado su uso. El Informe Juventud en España 2020 del Injuve (2021) señala que la mayoría de jóvenes de entre 14 y 19 años (59%) pasaban más de tres horas diarias en las redes sociales.

Además, este segmento de la población es relevante por otros dos motivos. Primero, porque el desinterés por la política es elevado entre los más jóvenes. Informe

Juventud en España 2020 del Injuve (2021) recoge que sólo el 27% de los jóvenes europeos manifiestan tener mucho o bastante interés por la política. Segundo, porque en la franja de edad señalada se encuentra la próxima generación de votantes. En este sentido, la información recabada puede ayudar a estimular el interés y la participación.

3.4. Definición de la muestra

Considerando la población objetivo definida, los propósitos y las cuestiones para tener en cuenta descritas, es necesario acotar para obtener una muestra representativa pero factible. Por ello, se han priorizado los sujetos de entre 16 y 18 años de edad. El sentido de esta decisión es que una parte de este grupo de jóvenes se encuentra en el final de su etapa educativa, en Bachillerato, y se encuentran facilidades para poder organizar grupos en centros de secundaria de la ciudad de Barcelona.

Lo ideal para obtener una imagen más o menos precisa, aunque dentro de las posibilidades de este trabajo, sería establecer seis focus groups en dos centros de secundaria ubicados en diferentes realidades socioeconómicas en la ciudad de Barcelona. De esta manera, se podría realizar una comparación entre centros con diferentes rasgos socioeconómicos. Además, se podría establecer otra comparación por género organizando un grupo no mixto de mujeres e identidades de género disidentes, uno no mixto de hombres e identidades de género disidentes que se identifiquen con esta categoría, y uno mixto en cada uno

de los centros.

A la petición de organizar los focus group han contestado dos centros públicos de Barcelona: el Institut-Escola Costa i Llobera, en el barrio de Sarrià, y el Institut Poeta Maragall, en el barrio de l'Antiga Esquerra de l'Eixample. En el primero ha sido posible realizar tres grupos y distinguir por género entre dos de ellos, aunque en el segundo sólo se ha podido organizar uno mixto. Por tanto, se compararán los dos grupos mixtos de los dos centros, en los que hay paridad de género, y los dos grupos no mixtos del Institut-Escola Costa i Llobera. En ambos casos los participantes son alumnos de Primero y Segundo de Bachillerato, es decir, tienen entre 16 y 18 años.

Aunque son dos centros distintos, las realidades socioeconómicas son similares, con algunas salvedades. Los principales indicadores socioeconómicos que recoge el Idescat (9) ilustran diferencias sobre todo en el porcentaje de extranjeros de países de renta baja o media, siendo un 5.7% en Sarrià y un 14% en l'Antiga Esquerra de l'Eixample, y en la renta media por persona, que en Sarrià es de 25.734€ y en l'Antiga Esquerra de l'Eixample de 20.464€. Lo ideal hubiera sido poder llevar a cabo los focus groups en realidades más diferenciadas, pero esto no ha sido posible debido a la ausencia de respuesta de otros centros contactados en los barrios de la Verneda i la Pau, el Raval, Trinitat Nova, Trinitat Vella y Roquetes. En estos, el contraste a nivel socioeconómico habría sido mucho más significativo. El nivel de renta media es menor a 10.000€ en todos los barrios mencionados, a excepción de la Verneda i la Pau,

que es de 13.099€.

No obstante, cabe destacar que el IES Poeta Maragall, pese a situarse en l'Antiga Esquerra de l'Eixample, acoge alumnos de toda la ciudad de Barcelona, porque es uno de los pocos centros públicos que ofrecen el bachillerato artístico. Por tanto, debe tenerse en cuenta que la realidad socioeconómica de los alumnos entrevistados es más difícil de determinar: no tiene por qué ser reflejo del barrio de l'Antiga Esquerra de l'Eixample.

Teniendo esto en cuenta, el hecho de que se hayan podido realizar cuatro grupos en realidades socioeconómicas aproximadas hace que la muestra resultante, que suma a 35 personas entrevistadas en grupos, no sea representativa, aunque pueda arrojar algunos datos interesantes.

La codificación de los grupos es la siguiente:

- GM-Costa: es el grupo mixto del IE Costa i Llobera.
- GM-Maragall: es el grupo mixto del IES Poeta Maragall.
- GNM-M: es el grupo no mixto de mujeres del IE Costa i Llobera.
- GNM-H: es el grupo no mixto de hombres del IE Costa i Llobera.

3.5. Guía de preguntas y vídeos

La dinámica consiste en un debate distribuido en dos partes. En la primera, que comprende los cuatro primeros tópicos, se abordarán una serie de preguntas concordantes con los objetivos del trabajo: observar la percepción de los jóvenes de las redes sociales como

fuente de información, comprobar si los jóvenes perciben que el debate político se puede seguir a través de TikTok u otras redes sociales, analizar si los jóvenes son conscientes de las eco-chambers que producen los algoritmos y observar las características que deben tener los mensajes políticos y los perfiles en TikTok para atraer a los jóvenes.

En la segunda parte, que comprende el quinto tópico, se muestran una serie de vídeos que han sido categorizados según tipologías de formato. Las categorías establecidas (10) son: vídeo personal, fragmento de una entrevista, fragmento de un debate electoral, fragmento de una discusión parlamentaria, fragmento de una intervención parlamentaria, fragmento de un meeting, retransmisión de un suceso, respuesta a comentarios o acusaciones, respuesta a un suceso, réplica de un trend (11), meme sobre un partido contrario y shitposting (12).

Se han seleccionado vídeos correspondientes a partidos políticos con representación en el Parlament de Catalunya en el momento de realizar los grupos (abril de 2024), con dos excepciones que se desarrollan después de la codificación. El motivo es que, por un lado, se trata de una institución cercana a los participantes. Además, los grupos se desarrollan coincidiendo con la precampaña electoral de las elecciones del 12 de mayo de 2024 al Parlament. Esto hace que los participantes estén en un contexto más susceptible a la recepción de vídeos con contenido político. Esto no significa que todos los vídeos correspondan a la precampaña, ya que sino no se cumplirían todas las categorías.

La codificación de los vídeos mostrados es la siguiente:

- Personal-ERC-Aragonès: vídeo personal del president Pere Aragonès en el que cuenta cinco curiosidades personales sobre él. Es un ejemplo de politainment. Subido por el perfil de ERC.

- TV-ERC-Junqueras: fragmento de la intervención de Oriol Junqueras en una entrevista en el programa “La Mirada Crítica”, de Telecinco. Habla sobre la fiscalidad en Catalunya y cómo el dinero que no reaparece en la economía catalana se podría redistribuir de manera distinta. Subido por el perfil de ERC.

- Respuesta-PSC-Chica-Ayuso: chica joven y anónima del PSC responde a unas declaraciones de Díaz Ayuso (PP) que publica el Huffington Post, y que aparecen como fondo del vídeo. Subido por el PSC.

- Parlament-Comuns-Vox: fragmentos de intervenciones en el parlamento: Albiach responde a una intervención de Garriga. La pantalla está dividida, de modo que se visualizan las caras de los dos diputados. Primero se reproduce un fragmento de la intervención de Garriga. En la parte superior de la pantalla, Albiach le responde mientras la imagen de Garriga queda congelada en blanco y negro, y el vídeo termina recogiendo unos aplausos. Subido por ECP.

- Meme-PP-PSOE: burla o meme sobre el PSOE, en el que se sigue un trend: se recogen fotografías desafortunadas de los ministros del gobierno bajo la frase “POV: Escondes algo y te pones nervioso”. Es un ejemplo de politainment. Subido por PP.

- Notícia-Vox-Inmigrantes: suceso grabado en

directo: un militante de Vox expone la llegada de personas inmigrantes a la localidad del Vendrell por la noche, y explica que van a ser acogidas en un hotel. Termina con una propuesta que va a llevar el partido al Congreso y al Parlament. Subido por Vox.

- Respuesta-Vox-Comentarios: respuesta a comentarios recibidos en redes sociales respecto a la campaña “Billete de Vuelta” por parte de una militante joven. El formato irónico recuerda al politainment. Subido por Vox.

- Meeting-Junts-Puigdemont: fragmento de un meeting en el que Puigdemont habla de la fuga de talento en Catalunya, vinculándolo con la independencia y el futuro. Subido por JxCat.

- TV-CUP-Debate: fragmento del debate electoral en TV·previo a las elecciones generales 2023. Botran interpela a Batet sobre las infiltraciones policiales en el movimiento independentista. Subido por CUP.

- Parlament-CUP-Otros: se recogen intervenciones de diputados del PSC, PP y Vox en el Parlament, referentes a políticas de seguridad promovidas por la CUP, que son respondidas por Pellicer en una intervención parlamentaria irónica. El formato irónico recuerda al politainment. Subido por CUP.

- Shitposting-Sumar: adaptación a un meme de shitposting. Se versiona un meme muy viral en verano de 2023, en el que aparecen unos gatos que se asustan con una posible victoria de Vox y PP, y acuden a votar para que Sumar gane las elecciones, terminando el vídeo con una imagen de Yolanda Díaz. Es un ejemplo de politainment. Subido por Sumar.

- Trend-PSC/Trend-Cs: PSC y Ciudadanos versionan un trend en el que se cuentan curiosidades, motivos y costumbres de formar parte de un espacio, colectivo, etc. En este caso, se aplica a la militancia en el partido. La única diferencia es que en el del PSC participan diferentes militantes, figuras públicas y figuras no tan públicas (todos adultos), y en el de Ciudadanos participa un único militante (joven). Es un ejemplo de politainment. Subido por PSC y Cs, por separado.

Tal como se anunciaba, todos los vídeos pertenecen a perfiles de partidos con representación en el Parlament en el momento de realizar los grupos (abril de 2024), salvo el vídeo 11 y el 5. El vídeo de shitposting (Shitposting-Sumar) corresponde a Sumar y se utilizó en la campaña electoral de las elecciones generales del 23 de julio de 2023. Se emplea este porque no se ha encontrado ningún ejemplo catalán parecido, y fue un vídeo que alcanzó mucha difusión y generó debate, por lo que es particularmente interesante. Por otro lado, el vídeo de meme sobre un partido contrario (Meme-PP-PSOE) está publicado por el perfil del PP nacional, ya que no se ha encontrado un perfil propio de PP Catalunya en TikTok.

Así pues, la guía de moderación tiene la siguiente forma:

- TÓPICO 1: Fuentes de información (Fuentes-Info)

- ¿Cuándo os queréis informar sobre la actualidad política, por dónde lo hacéis? (Fuentes-Info-Actualidad)

- ¿En vuestras redes sociales aparece

información política? ¿en cuáles?
(Fuentes-Info-RRSS)

- TÓPICO 2: Seguimiento del debate a través de redes (Debate-RRSS)
 - ¿Creéis que a través de TikTok u otras redes sociales podéis seguir bien debates de actualidad? ¿Os podéis formar una opinión? (Debate-RRSS-TikTok)
 - ¿Dais credibilidad a la información que recibís? (Debate-RRSS-Creíble)
 - ¿Qué pensáis sobre el algoritmo? ¿Cómo determina la información? (Debate-RRSS-Algoritmo)
 - ¿Conocéis el fact-checking? ¿Encontráis perfiles que contrastan informaciones o argumentos? (Debate-RRSS-FC)
- TÓPICO 3: Forma del mensaje político en TikTok (TikTok-Forma)
 - ¿Cómo debe ser un vídeo de TikTok con contenido político para que os quedéis a verlo? (TikTok-Forma-Político)
 - ¿Cómo diríais que es la información que recibís por TikTok? (TikTok-Forma-Info)
- TÓPICO 4: Perfiles desde los que se consumen vídeos políticos (RRSS-Perfiles)
 - ¿Qué tipo de perfiles os salen en TikTok u otras redes sociales a la hora de informaros sobre actualidad? (RRSS-Perfiles-Tipo)
 - ¿Si os interesa un vídeo, acudís al perfil a mirar más? (RRSS-Perfil-Entrar)
- TÓPICO 5: Ejemplos concretos de vídeos con

contenido político en TikTok (TikTok-Videos)

- Ejemplos concretos de vídeos con contenido político en TikTok (codificado anteriormente)

El orden de las preguntas y los ejemplos puede alterarse según cómo fluya la conversación, aunque se procurará tratar todos los tópicos señalados.

4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para organizar el análisis y comprender mejor los resultados, este apartado se divide en tres partes. En el primer punto se tratan los temas que más se han mencionado en el conjunto de los grupos siguiendo la guía de dinamización por tópicos. En el quinto tópico (TikTok-Videos) se sintetizan las intervenciones de los distintos grupos para obtener información más detallada. En el segundo punto se comparan los grupos mixtos (GM-Costa y GM-Maragall (13)) y en el tercero se comparan los no mixtos (GNM-M y GNM-H).

4.1. Temas comunes en el conjunto de grupos

En primer lugar, prácticamente todos los grupos coinciden en mencionar TikTok y X (anteriormente Twitter) entre las fuentes de información utilizadas (Fuentes-Info-Actualidad). La televisión aparece dos veces, como Google y los padres. Cabe destacar que en este primer tópico (Fuentes-Info) se hacía referencia a un consumo activo de información, es decir, se preguntaba por el acto de ir a buscar la información (Fuentes-Info-Actualidad). Pero TikTok se menciona

vinculado a un consumo pasivo: la información o las noticias de actualidad aparecen en esta red sin buscarlas. El participante 1 del grupo GM-Costa lo citaba así: “Alguna vez veo algo por las redes sociales, por TikTok alguna polémica, y voy a buscar más cosas por Google”. De hecho, en GNM-M se preguntó específicamente por este consumo pasivo y en ese caso todas las participantes respondieron TikTok.

La concepción es negativa en relación al seguimiento del debate político (Debate-RRSS). Aparecen términos como simplificación, odio, radicalización, bulos, manipulación, sesgos, etc. La sensación es que no se puede basar la opinión en un vídeo, aunque se percibe que esto generalmente se hace. Aún así, en los grupos GM-Costa, GM-Maragall y GNM-M se hicieron referencias a la posibilidad de hacer un buen uso de las redes sociales. Esto permite conseguir información de todas las partes en un debate, siendo una fuente válida (TikTok-Forma-Info).

En el GM-Costa también se señaló que TikTok brinda información simple (TikTok-Forma-Info), y esto requiere del uso del propio criterio. En GNM-M y GNM-H se habló de credibilidad de la información que se recibe (Debate-RRSS-Creíble): se reconocía que se da credibilidad en general a lo que se recibe por TikTok según cómo se presente la información y el perfil (RRSS-Perfiles). Por otro lado, GM-Costa y GM-Maragall hablaron de las redes sociales como espacios de polarización. GM-Costa resaltaba Twitter (ahora X), que se veía como más polarizante por ser más interactiva.

En general había conciencia sobre la selección de información en función del consumo (Debate-RRSS-Algoritmo), y esto se relacionó con la credibilidad (Debate-RRSS-Creíble) en GM-Maragall. En GNM-M se habló de sesgo en la información (Debate-RRSS) equiparándolo con la televisión. Para contrastar sesgos, informaciones y opiniones en TikTok, se admitía el uso de los comentarios (Debate-RRSS-FC). Es el espacio más utilizado y consultado para desmentir determinadas cuestiones y se reconoce que influencia en la opinión. De hecho, se prioriza la lectura de comentarios ante el hecho de entrar al propio perfil que publica (RRSS-Perfil-Entrar), a menos que se trate de un vídeo con más partes. Incluso si se detecta falta de información, en GNM-M se explicó que se acude al buscador y se busca la noticia acompañada de la palabra “contexto”, antes que ir a por más a un perfil (RRSS-Perfil-Entrar).

Los comentarios con más likes, dependiendo del contexto, pueden transmitir credibilidad y se perciben como más importantes (Debate-RRSS-Creíble). En este sentido, en GNM-M se mencionó que, si un vídeo tiene más comentarios que likes, se percibe como algo negativo, que ha generado desacuerdo o que es polémico. A propósito también de los comentarios, en GM-Maragall se matizó que en TikTok no se puede verificar la información ni la trayectoria de quien comenta (Debate-RRSS-Creíble), a diferencia de Twitter (ahora X). En GNM-H también se notificó que en esta última existen notas de comunidad que desmienten o matizan la información.

Por otro lado, respecto a la forma del mensaje político en TikTok (TikTok-Forma) se comenta que lo que genera interés es el hecho de que capte la atención de manera inmediata, así como la brevedad. En los GNM-M y GNM-H se destacó que los vídeos de partidos políticos (TikTok-Forma-Político) se suelen percibir como ridículos y forzados, aunque parece apropiado que los partidos tengan perfiles propios. Existe la sensación de que la política “se mete” en las redes sociales, y eso hace que los jóvenes, desde el desconocimiento, se posicionen más. En GM-Maragall y GNM-M se percibe que esta sensación se acrecenta cuando es época de campaña electoral, y en GM-Maragall se reconoce que esto puede alterar el voto de una persona joven.

En cuanto a tipos de perfiles que aparecen (RRSS-Perfiles-Tipo), en todos los grupos se mencionaron perfiles de partidos políticos en general, y en los grupos GM-Costa, GNM-M y GNM-H, los participantes destacaron a Vox como perfil que les había aparecido de manera espontánea en TikTok, normalmente con vídeos de carácter satírico o polémicos. En el GM-Costa, la participante 6 decía “Vox sale mucho, pero porque hacen gracia los vídeos que cuelgan. Sus vídeos están hechos para eso. Son un meme (...)”. También destaca la mención a perfiles personales de candidatos: el de Ada Colau apareció en GM-Maragall, el de Gabriel Rufián en GNM-H y el de Pedro Sánchez en GM-Maragall. El perfil de Podemos y del PP también se recordaban en el GNM-H.

Por último, cabe destacar que, pese a que no se

formuló una pregunta explícita, en la mayoría de debates los participantes manifestaron una opinión negativa sobre los partidos políticos a nivel general. Se cree que sólo comunican las cosas buenas, tienden a simplificar y no hacen autocrítica, y por eso no son fiables. También era extendida la visión de que la política es un espectáculo, una discusión vacía e infantil que se acrecenta en las redes sociales. En el GM-Costa se añadía que los partidos se aprovechan de los jóvenes y personas sin estudios, que no tienen una opinión formada. Esta percepción de aprovechamiento de los políticos es algo que se podía atisbar en más grupos.

La valoración de los vídeos (TikTok-Vídeos) se sintetiza en las tablas siguientes y se desglosa por grupos para poder apreciar la opinión manifestada en cada uno de los debates.

Síntesis de las valoraciones del vídeo Personal-ERC-Aragonès

- General: sensación de que intenta caer bien y acercarse a los jóvenes: hay intención de humanizar. Se percibe poca calidad.
- GM-Costa: no termina de convencer y se percibe una actitud forzada. A algunos participantes sí les parece más cercano, aunque para otros debilita su imagen de político y de presidente.
- GM-Maragall: no termina de convencer y se percibe una actitud forzada. A algunos participantes sí les parece un buen vídeo para darse a conocer, mientras que a otros les parece poco interesante. Se admite que los políticos deben adaptarse a los nuevos códigos,

aunque se percibe que esto debilita el mensaje político y perjudica a los ciudadanos.

- GNM-M: no interesa en general, salvo alguna excepción, y se compara con vídeos peores. Se interaccionaría con los comentarios.

- GNM-H: parece un vídeo adecuado y que permite conectar. Hubieran visto el vídeo y mirado los comentarios para contrastar.

Síntesis de las valoraciones del vídeo TV-ERC-Junqueras

- General: llama la atención la música utilizada. El contenido no es memorable ni se termina de entender. Se percibe como más adecuado.

- GM-Costa: genera más interés.

- GM-Maragall: se percibe que el vídeo no está tan centrado en promocionar al partido, sino en exponer el contexto.

- GNM-M: se destaca la poca calidad y la falta de contexto. Debido a esto último, se revisan los comentarios.

- GNM-H: algunos participantes creen que el contenido no capta la atención, pero otros sí, también por la interpelación personal. Se destaca la falta de contexto y la importancia de los subtítulos.

**Síntesis de las valoraciones del vídeo
Respuesta-PSC-Chica-Ayuso**

- General: se percibe como adecuado porque no se promociona el propio partido directamente, no se atribuye al PSC de entrada. Es natural en el lenguaje y convincente, aunque tiene un tono de ataque que en

ocasiones no gusta. Capta la atención rápido. Es un vídeo que también encajaría en un perfil individual.

- GM-Costa: tiene un tono un tanto agresivo que para algunos participantes es excesivo (sobre todo en hombres). Se empatiza con ella porque es joven y el registro es cercano: se ve como una amiga (sobre todo en mujeres).

- GM-Maragall: tiene un tono un tanto agresivo que para algunos participantes es excesivo (sobre todo en hombres). Se empatiza con ella porque es joven y el registro es cercano: se ve como una amiga (sobre todo en mujeres). Invita a entrar al perfil o buscar más sobre el tema. Se le da más credibilidad que a un político. Se entraría en los comentarios y se interaccionaría.

- GNM-M: se percibe como más coherente que se publique en un perfil personal y que el partido lo republique. El hecho de que no sea política le da más credibilidad.

- GNM-H: el tono de ataque no convence en general, pese a que se prefiere este vídeo a un meme. También se cree que está descontextualizado. Se percibe como más coherente que se publique en un perfil personal y que el partido lo republique. Para algunos participantes, ese caso habría tenido más credibilidad, aunque no hay consenso porque algunos creen que los partidos han de pasar un filtro. Que se dé la fuente contribuye a darle credibilidad.

Síntesis de las valoraciones del vídeo Parlament-Comuns-Vox

- General: falta contexto. No conocen a quienes

aparecen en el vídeo.

- GM-Costa: el formato se valora positivamente, porque es breve, dinámico y visual. Poco memorable.

- GM-Maragall: no se entiende, aunque también se destaca que, si se hubiera visto en el momento en que la noticia estaba sucediendo, se hubiera entendido mejor.

- GNM-M: a algunas participantes les gusta y a otras no tanto. El formato se valora positivamente y la ejecución también, pero no capta la atención. Es poco memorable. La comprensión se dificultaría si se viera el vídeo en el marco de TikTok (los vídeos anteriores son memes, trends, etc.).

- GNM-H: el formato se valora positivamente, porque gusta el formato de intervención en el parlamento, pero falta contexto.

Síntesis de las valoraciones del vídeo Meme-PP-PSOE

- General: se percibe como ridículo o infantil.

- GM-Costa: hace gracia, aunque se percibe como un tanto ridículo.

- GM-Maragall: hace gracia, aunque se percibe como un ataque gratuito que ridiculiza a las personas. Genera rechazo hacia el partido que lo publica, aunque señalan que los partidos hacen este tipo de vídeo porque saben que les gustará.

- GNM-M: a algunas participantes no les hace gracia y a otras sí. No gusta que se ridiculice a las personas. Encajaría más si se colgase desde un perfil individual. No se propone nada. Se entraría a los comentarios para ver qué se dice, pero no se interaccionaría. Se tiene la sensación de que quien sigue la cuenta de los partidos es

porque son simpatizantes.

- GNM-H: hace gracia, aunque se percibe como un ataque gratuito. No se propone nada. Encajaría más si se colgase desde un perfil distinto del oficial, de simpatizantes o fans. Se tiene la sensación de que quien interacciona con el vídeo son simpatizantes. Se cree que la cuenta la lleva gente mayor.

Síntesis de las valoraciones del vídeo
Noticia-Vox-Inmigrantes

- General: genera mucho rechazo. El formato reportaje gusta.

- GM-Costa: tiene poca credibilidad, porque se afirma una información que puede estar manipulada. Se pone en duda al propio partido. Se interaccionaría con los comentarios para contrastar la información.

- GM-Maragall: tiene poca credibilidad. Se buscaría más información para contrastar. Se pone en duda al propio partido. El formato recuerda a la televisión. Un participante recuerda la noticia.

- GNM-M: se destaca la poca calidad del vídeo. Pese a que el partido genera rechazo, algunas participantes no perciben como negativo el hecho de grabar un suceso con personas involucradas, aunque otras sí por la situación en la que se encuentran las personas grabadas.

- GNM-H: se destaca la poca calidad del vídeo. Se señala la falta de información y se percibe que puede estar manipulada. Se interaccionaría con los comentarios para contrastar la información y también para reírse de los simpatizantes. Un participante recuerda la noticia.

Síntesis de las valoraciones del vídeo

Respuesta-Vox-Comentarios

- **General:** no dan credibilidad a los datos que se mencionan.

- **GM-Costa:** algunos participantes mencionan que denunciarían el vídeo para evitar que aparezca a más usuarios. En general, no se está de acuerdo con que el vídeo exponga comentarios que han hecho usuarios. No gusta el tono.

- **GM-Maragall:** una participante ya conocía el vídeo. En general, no se está de acuerdo con que en el vídeo se responda a los comentarios que han hecho usuarios, aunque a algunos participantes les llama la atención el formato comentario-respuesta. Señalan incoherencias en las respuestas.

- **GNM-M:** dos participantes ya conocían el vídeo. El formato gusta en general y capta la atención, aunque algunas participantes preferían el vídeo anterior. También se señala que quizá es demasiado profesional y recuerda a un anuncio, aunque tratándose de un partido político encaja más. Una participante comenta que marcaría “no me interesa” en el vídeo para evitar que le aparezcan más. Se interaccionaría con los comentarios por la polémica que genera. De hecho, se valora positivamente que en el vídeo se responda a comentarios, puesto que es la manera en la que los jóvenes interactúan en TikTok. También gusta que salga una chica joven.

- **GNM-H:** un participante ya conocía el vídeo. El formato gusta en general y capta la atención. Recuerda a un anuncio y es convincente, aunque los comentarios que dice son polémicos. Algunos participantes no están

de acuerdo con que en el vídeo se responda a los comentarios que han hecho usuarios, porque se percibe una situación de desequilibrio entre quien comenta y quien responde el comentario. Aun así, a la mayoría de participantes no les parece mal. Un participante duda que este formato pueda funcionar en otros partidos más serios, aunque no es un consenso. Se remarca que se interaccionaría con los comentarios.

Síntesis de las valoraciones del vídeo Meeting-Junts-Puigdemont

- General: el formato gusta y se valora el tono positivo y motivador.

- GM-Costa: el tema que se aborda interesa. Aun así, algunos participantes (hombres) señalan que es un discurso con poco contenido y abstracto, mientras que las mujeres están de acuerdo en que también es necesario un mensaje de esperanza con objetivos. Se destaca que es un discurso dirigido a los jóvenes, pero el público es de edad avanzada.

- GM-Maragall: se destaca que se presenten propuestas y no se hable solo del partido. Se menciona la música; no convence.

- GNM-M: llama la atención, así como la ejecución. La música se percibe como demasiado épica, aunque también motivadora y se admite que concuerda con el vídeo.

- GNM-H: es persuasivo. Se destaca que se presenten propuestas y no se hable solo del partido. La música se percibe como demasiado épica y fuerte, aunque también motivadora y se admite que concuerda

con el vídeo.

Síntesis de las valoraciones del vídeo TV-CUP-Debate

- General: falta contexto. No gusta que se corte la intervención de la otra parte.
- GM-Costa: a algún participante le llama la atención e irían a buscar las partes anteriores o posteriores del debate.
- GNM-M: a algún participante le llama la atención e irían a mirar los comentarios para entenderlo. Se señala la poca calidad.
- GNM-H: que se corte la intervención de la otra parte denota que la respuesta puede dejar al partido en mal lugar y por eso se elimina el fragmento. El formato podría funcionar, pero la edición no convence y falta una introducción.

Síntesis de las valoraciones del vídeo Parlament-CUP-Otros

- General: se prefiere respecto a otros tipos de humor (memes).
- GM-Costa: el formato gusta y se percibe que el diputado en cuestión es cercano porque es más joven y va vestido casual, y también usa un registro informal. El mensaje es más claro y hay más contexto porque el esquema es de apelación-respuesta.
- GM-Maragall: el formato gusta, hace gracia y hay contexto.
- GNM-M: no gusta por ser demasiado largo, el registro informal parece forzado porque el diputado no

es tan joven y falta contexto o no se entiende bien. El uso de efectos se percibe como excesivo y la música no gusta. La edición podría mejorarse, aunque el formato en sí no se critica.

- GNM-H: no termina de convencer por ser largo y falta contexto o no se entiende bien. La música no gusta. Se cree que gustaría más a gente de más edad.

Síntesis de las valoraciones del vídeo
Shitposting-Sumar

- General: no gusta nada y se percibe como infantilizador y ridículo.

- GM-Costa: banaliza con las elecciones. Una participante añade que este contenido le aleja de votar al partido. Se menciona que los partidos cuentan con recursos y dinero que malgastan haciendo este tipo de contenido.

- GM-Maragall: hace reír. Se menciona que los partidos cuentan con recursos y dinero que malgastan haciendo este tipo de contenido.

- GNM-M: llama la atención que lo haya publicado un partido. Se comenta que el meme se utiliza mal. Algunas participantes creen que es un buen meme y le darían like, aunque también creen que tiene muchos likes por la gracia que provoca, y no por apoyo o por estar de acuerdo. Se percibe que el vídeo está hecho para generar polémica y así viralizarse. A todas les sorprende y una participante admite que entraría al perfil.

- GNM-H: se admite que es útil para llamar la atención y viralizarse, aunque para mal. Se percibe que el vídeo está dirigido hacia un público aún más joven. Dos participantes añaden que habrían marcado la opción de

denunciar y de “no me interesa” si se lo hubieran encontrado.

Síntesis de las valoraciones de los vídeos Trend-PSC y Trend-Cs

- GM-Costa (PSOE): no gusta. Poca calidad y mala ejecución. Se percibe que el vídeo lo ha realizado gente mayor que no sabe cómo hacerlo, y se comparte para reírse de ellos. No se entiende la función porque no genera acercamiento ni se dice nada.

- GNM-M (Cs): no gusta. Poca calidad y mala ejecución, poco dinámico. Se percibe como muy mala idea.

- GNM-H (Cs): a algunos participantes les gusta el formato porque se adapta a una tendencia y transmite ideas políticas, pero creen que está mal ejecutado. Se valora positivamente que la persona del vídeo sea joven.

4.2. Comparación entre los grupos mixtos (GM-Costa y GM-Maragall)

La comparación entre los dos grupos mixtos, GM-Costa y GM-Maragall, debe hacerse pensando en las diferencias socioeconómicas descritas anteriormente (ver punto 3.6. Definición de la muestra) y teniendo en cuenta que hubo dificultades en la gestión del tiempo en GM-Maragall. Por este motivo no se pudieron visionar los vídeos TV-CUP-Debate y Trend-PSC, por lo que no se pueden comparar.

Teniendo esto en cuenta, las diferencias y similitudes observadas son las siguientes. En primer lugar, y en cuanto a aspectos relacionados con el formato (TikTok-Forma), ambos enfatizaron la brevedad de los

mensajes y la información en los vídeos, así como la necesidad de contextualizar lo que se dice (TikTok-Forma-Político). Más allá de la forma, los dos grupos coincidieron en valorar que las redes sociales tienden a polarizar los debates (Debate-RRSS) porque sólo se escucha al propio sector, fruto del algoritmo (Debate-RRSS-Algoritmo). Precisamente, la consciencia sobre el algoritmo resta credibilidad a la información que se recibe (Debate-RRSS-Creíble). También aparece en ambos la posibilidad de dar un buen uso a las redes sociales para seguir los debates (Debate-RRSS), aunque en ninguno de los dos casos se reconocía que el periodismo de fact-checking fuera algo extendido en TikTok (Debate-RRSS-FC). De hecho, se coincidía en pensar que la veracidad no es algo importante en esta red.

Tanto en GM-Costa como en GM-Maragall la opinión de los partidos políticos fue negativa y se hablaba de manipulación en el uso de las redes por parte de los políticos (Debate-RRSS-Creíble). En GM-Costa se comentaba que esta manipulación se produce porque los mensajes van dirigidos a jóvenes y personas sin estudios. El participante 1 comentaba: “(...) Yo estoy seguro de que si alguien que no tiene estudios, que no ha hecho la ESO o algo así, se la cueles seguro y vota a Vox”. También había la sensación de que los partidos aprovechan los problemas para transmitir sólo sus soluciones e ideas y ganar apoyos. Una vez tienen los votos, hacen lo que quieren. En GM-Maragall el tono era similar. Los participantes valoraron que TikTok puede influenciar en el voto, porque los partidos conocen la

poca experiencia de los jóvenes y el contenido que generan les puede decantar. El participante 8 lo expresaba así: “Condiciona mucho tu voto, sobretodo a los votantes más jóvenes. (...) Si el año que viene voy a votar, igual voto lo que más me haya gustado en TikTok (...).”

En cuanto a los vídeos (TikTok-Vídeos), los dos grupos también coinciden mucho en las ideas generales. Esto se puede observar en el primer punto de este análisis, por lo que a continuación se detallan principalmente las diferencias encontradas. El vídeo TV-ERC-Junqueras generó más interés a GM-Costa. GM-Maragall manifestó no haberlo entendido, aunque el formato les pareció adecuado. En el visionado del vídeo Respuesta-PSC-Chica-Ayuso, GM-Maragall añadió que el interés por el vídeo habría promovido que se buscara más información sobre el tema y se interaccionara con los comentarios. Respecto al vídeo Respuesta-Vox-Comentarios, los participantes de GM-Costa son más contundentes con sus respuestas: algunos hacen referencia a que denunciarían el vídeo para limitar su difusión. El vídeo Meeting-Junts-Puigdemont genera más debate en GM-Costa: resulta incoherente que el vídeo esté dirigido a jóvenes pero el público sea de edad avanzada. En el vídeo Parlament-CUP-Otros también se señalan cuestiones estéticas en GM-Costa. Se valora positivamente que el diputado vista casual, use un registro informal y sea más joven.

4.3. Comparación entre los grupos no mixtos

(GNM-M y GNM_H)

Los grupos no mixtos, GNM-M y GNM-H se realizaron en el IE Costa i Llobera, por lo que no se tienen en cuenta diferencias socioeconómicas en esta comparación, sólo de género. En ambos grupos las conclusiones fueron bastante similares. Primero, sobre el seguimiento del debate a través de redes (Debate-RRSS), en los dos grupos se reconoció que la información es sesgada y no es veraz. En GNM-M se habló específicamente de bulos y manipulación en TikTok (TikTok-Forma-Info). Aún así, los dos grupos admitieron dar credibilidad (Debate-RRSS-Creíble) a algunos perfiles individuales (RRSS-Perfiles-Tipo), según la manera de dar la información (TikTok-Forma-Info), y también a perfiles de medios (RRSS-Perfiles-Tipo). Una cita de la participante 5 de GNM-M es ilustrativa: “Creo que hay una cuenta que son dos chicas que cuelgan como noticias de cualquier tipo, y a veces cuelgan cosas de política. Eso sí que me lo creo”.

Cabe destacar también que ambos grupos hicieron mención de la televisión al hablar de sesgos, comparándola con los que encuentran en las redes sociales (Debate-RRSS-Creíble y TikTok-Forma-Info). En este sentido, el participante 1 de GNM-H comentó: “Sí, quien da la info siempre la da de una forma un poco sesgada, tanto en la tele como en las redes sociales también pasa”. En GNM-M la opinión era un poco más contundente. Se entendía que los canales sesgan las noticias según sus ideales y la audiencia consume en función de esto. La participante 4 de GNM-M matizaba que en las redes a veces se evita el sesgo

(TikTok-Forma-Info): “Estás igual de cerrado en TikTok porque miras lo que quieres ver, igual que en la televisión. También es verdad que a veces el algoritmo te pone cosas que no son tan tú (...). Por eso igual es más amplio que la tele, porque en la tele si vas a un canal u otro ves la misma noticia de diferentes formas. Por TikTok te salen diferentes personas que no son tan de un extremo u otro (...)”.

Respecto al fact-checking (Debate-RRSS-FC) u otras formas de contrastar informaciones, el GNM-M fue el único en el que se admitió que habían encontrado contenido así alguna vez. Aunque, como el resto de grupos, daban mucha más prioridad a los comentarios para contrastar (Debate-RRSS-Creíble), y específicamente a los comentarios en relación a los likes.

Una de las cosas que destacó GNM-M fue la rapidez con la que el contenido fluye y cambia en TikTok: se subrayó que, cuantos más memes hay sobre una noticia, más importancia se percibe (Debate-RRSS). En este sentido, ambos grupos compartían que está bien que los partidos tengan un perfil (RRSS-Perfiles), pero no se les da el uso que se debería y la percepción es que el contenido es forzado (TikTok-Forma). Intentan encajar con un registro joven sin conseguirlo. Aun así, especialmente en GNM-H se reconocía que habían aparecido perfiles con cierta frecuencia RRSS-Perfiles-Tipo: fue el grupo que más perfiles concretos enumeró, entre ellos Vox, Podemos, PP y Gabriel Rufián.

En el caso de que un vídeo genere interés, las participantes de GNM-M comentaron que suelen dar

like y quizá compartirlo. También se acude al mismo buscador de TikTok para conseguir más información (RRSS-Perfil-Entrar). La participante 8 comentaba: “Le das like, favoritos y lo repostas”, y “si tiene segunda parte o storytime, a veces lo voy a buscar”. La participante 4 añadía “cuando son noticias vas al buscador. Si te gusta la persona vas al perfil, pero si quieres saber la noticia vas al buscador y buscas la noticia”. Al respecto de esto, en el GNM-H no se dieron tantos detalles. Independientemente de esto, en los dos grupos se reconoció que no se acudía al perfil a menos que generase mucho interés, algo compartido con los demás grupos, o hubiera una segunda parte (RRSS-Perfil-Entrar).

En cuanto a los vídeos TikTok-Videos, los dos grupos han tenido opiniones diferenciadas dependiendo del vídeo. Respecto al vídeo Personal-ERC-Aragonès, en GNM-M se manifestaron opiniones negativas, pese a que se reconocía la intención humanizadora del vídeo y eso hacía que las participantes más críticas se moderasen un poco. Contrariamente, las opiniones del GNM-H eran más positivas y creían que el vídeo les permitía conectar con el político. Respecto al vídeo Respuesta-PSC-Chica-Ayuso, hubo desacuerdo respecto al tono empleado por la chica que protagoniza el vídeo. El vídeo fue bien acogido por el GNM-M, aunque algunas participantes resaltaron la cuestión del tono teniendo en cuenta que es una publicación de un partido. En cambio, en el GNM-H no gustó la manera de comunicar los argumentos y aludieron a una falta de contexto, pese a que en el vídeo se ofrece un titular de

un periódico online. Esta inquietud no surgió en ningún otro grupo. En el vídeo Parlament-Comuns-Vox el GNM-M destacó que, si el vídeo se ve en el contexto de TikTok, puede que el formato no encaje porque se visualiza después y antes de vídeos con contenidos que no tienen nada que ver. En el vídeo Meme-PP-PSOE el GNM-M destacó que se ridiculiza a las personas, y eso generaba cierto rechazo. También generó rechazo a algunas participantes del GNM-M que en el vídeo Noticia-Vox-Inmigrantes se grabase a personas involucradas en el suceso que se narra, aunque esta opinión no fue un consenso. Cabe destacar que esta lectura también se manifestó entre participantes mujeres del GM-Costa. En el vídeo Respuesta-Vox-Comentarios, las participantes de GNM-M tienen, generalmente, una opinión positiva sobre que se respondan comentarios de usuarios. En el GNM-H no hay consenso sobre esto. En relación al vídeo Shitposting-Sumar, este no gusta en general, aunque en el GNM-M los comentarios son ligeramente menos contundentes que en los otros grupos. Por último, respecto al vídeo Trend-Cs las opiniones también varían: el GNM-M lo valora negativamente, mientras que el GNM-H cree que el formato es una buena idea, aunque no está bien ejecutado.

5

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Relación de los resultados con el marco teórico

En la literatura revisada durante el marco teórico se desarrollaban conceptos, problematizaciones y dinámicas que, efectivamente, se han manifestado a lo largo de los debates en todos los grupos. A continuación, se examinan estas conexiones relacionándolas con los resultados obtenidos en los focus groups. Aun así, antes de comenzar, es pertinente recordar que la muestra obtenida, formada por cuatro grupos en el IE Costa i Llobera y el IES Maragall mixtos y no mixtos, no es representativa de la población objetivo. No obstante, los resultados permiten atisbar algunas ideas y narrativas que concuerdan con los datos descritos y la teoría recopilada.

Al principio del marco teórico se exponían las transformaciones que internet y las redes sociales han generado en el esquema comunicativo: se intensifica la distribución masiva de mensajes, se rompe la dinámica de bidireccionalidad y las audiencias pueden emitir

información y mensajes políticos. En este sentido, en los grupos se ha mencionado de pasada la variedad de perfiles que hay (RRSS-Perfiles-Tipo). Esto conecta con la cuestión de los perfiles individuales, a los que se les ha atribuido cierta credibilidad (Debate-RRSS-Creíble). Esto ha destacado en el visionado del vídeo Respuesta-PSC-Chica-Ayuso, que ha sido de los favoritos. De entre los elementos que se han señalado en su favor, sobresale la importancia de que no parezca un vídeo de un partido, así como el hecho de que pudiera haber sido emitido por un perfil individual. Incluso se llegó a añadir en GNM-M que se le daría mayor credibilidad si un perfil personal lo hubiera colgado. Esta idea puede ponerse en relación con el nivel de confianza que asigna la población española a las redes sociales (Barómetro Edelman de Confianza Global, 2024), que está por encima de los medios de comunicación tradicionales (44% frente a 40%) y de los líderes políticos (44% frente a 42%). En los vídeos Noticia-Vox-Inmigrantes y Respuesta-Vox-Comentarios también aparecían personas no reconocidas como candidatos y, aunque generaron más polémica, en general los formatos encajaban más que otros.

Las formas de interactuar con los contenidos son las siguientes. Para manifestar apoyo se recurre a los likes. Es importante señalar que también se usan cuando un vídeo es gracioso en un sentido ridículo, es decir, que pueden emplearse a modo de burla. Esto sucede en el caso del vídeo Shitposting-Sumar; en GNM-M de forma muy clara. Otras maneras de apoyar son compartir el contenido a otros usuarios e incluso repostear, es decir,

publicarlo en el propio perfil para que los contactos lo vean. En cambio, la forma de interacción empleada para mostrar desacuerdo son las opciones “denunciar” o “no me interesa”, que fueron mencionadas por GNM-M y GNM-H. Estas pueden penalizar la difusión del vídeo en cuestión, ya que limita el alcance que pueda tener. Por tanto, la forma de interactuar con la información va más allá de la elección de consumir o no consumir: los usuarios utilizan acciones para promover o limitar el contenido.

En el marco teórico también se exploraba el concepto de campo mediático para explicar la magnitud del proceso de transformación de los medios de comunicación tradicionales. La función informativa de los medios se ve diluida por la lógica de audiencias, y esta mezcla da pie a formatos de politainment que profundizan en la mediatización de la política. En TikTok se detecta una dinámica parecida (TikTok-Forma): cuatro de los vídeos mostrados podrían adscribirse a esta categoría de forma clara (Personal-ERC-Aragonès, Meme-PP-PSOE, Shitposting-Sumar y Trend-PSC/Trend-Cs), otros dos de manera menos explícita (Respuesta-Vox-Comentarios y Parlament-CUP-Otros), y el resto contienen elementos como el registro, la manera de presentar los temas, la performance o la personalización. Esta última se refleja en prácticamente todos los vídeos, a excepción de Trend-PSC, puesto que son protagonizados por candidatos o personas a nivel individual.

Parece que todos los partidos tratan de crear contenido que se adecúe a los formatos predominantes

en TikTok (TikTok-Forma). Esta idea remite a las fases de mediatización política establecidas por Strömback (2008): se observa que la política intenta penetrar en las redes sociales, pero, al menos en el caso de los jóvenes entrevistados, parece que no lo termina de conseguir. Esto podría suceder por tres razones: la primera es que los jóvenes, que suelen ser usuarios asiduos (el 92,1% lo son según el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021), acuden a las redes sociales principalmente para consumir contenidos que no son informativos. De hecho, la mayoría de los jóvenes no acude a las redes para informarse políticamente (el 44% sí lo hace, según el Injuve, 2021). La segunda razón es que por lo menos, los jóvenes entrevistados, no perciben que la ejecución de los vídeos sea buena y piensan que los partidos adoptan registros que no les son propios (TikTok-Forma-Político). Esto, en varios casos (sobre todo en Personal-ERC-Aragonès y Trend-PSC/Trend-Cs), era calificado como una maniobra forzada.

Una tercera y última razón, que también se relaciona con la cuestión de la credibilidad (Debate-RRSS-Créible), es la sensación de desconfianza respecto a la política, manifestada en general por toda la muestra. La opinión de los participantes hacia la política era negativa en todos los grupos, hecho que concuerda con los datos sobre desinterés a nivel europeo que recoge el Injuve (2021): aproximadamente un 63% de los jóvenes manifiestan tener poco o ningún interés por la política. Además, de desinterés, existe desconfianza: sólo el 36% de la población española confía en las instituciones, y el 42%

en los líderes políticos (Barómetro Edelman de Confianza Global, 2024). Al respecto de esto, un elemento interesante que surgió en los grupos, sobre todo en GM-Costa y GM-Maragall, fue que la autocrítica y la honestidad en política se percibían como algo que puede mejorar la situación de desconfianza.

Otro elemento relevante expresado por la muestra de manera generalizada es la cuestión de la polarización. Esto se relaciona con el politainment y la lógica de audiencias, ya que la discusión contribuye a captar la atención de la audiencia y, en este caso, del usuario. Esto apareció en los debates al hablar sobre algoritmos (Debate-RRSS-Algoritmo). Se expresó que condicionan el contenido que se recibe, a pesar de que, como ya se ha mencionado anteriormente, algunos participantes opinaron que es más fácil superar los sesgos con las redes sociales que con la televisión. Esta información, de nuevo, se puede poner en relación con el nivel de confianza ligeramente inferior de la población española en los medios (40%), respecto a las redes sociales (44%). La forma de contrastar informaciones y opiniones por excelencia en los grupos fue la interacción con comentarios (Debate-RRSS-FC). A estos se acude tanto en busca de apoyo como de rechazo. Son una vía de ampliación de la información que se posee, ante la idea de que los usuarios sólo acuden a TikTok con intención de escuchar sobre su propia posición (TikTok-Forma-Info). Esto último conecta con el concepto de posverdad y las *eco-chambers*.

4.2. Diferencias clave entre grupos

Para terminar, y como se ha podido observar, las diferencias entre los grupos mixtos (GM-Costa y GM-Maragall) han sido mínimas. Esto podría tener relación con las similitudes sociodemográficas, aunque la muestra no representativa no permite concluir tal cosa. Tampoco han sido muy pronunciadas en los grupos no mixtos (GNM-M y GNM-H) en la primera parte de la dinámica, aunque sí se han encontrado algunas especificidades en el visionado de vídeos (TikTok-Videos). Las discrepancias más notables han sido respecto al vídeo Respuesta-PSC-Chica-Ayuso, en el que las mujeres empatizaban más con persona del vídeo, mientras que los hombres enfatizaban el desacuerdo respecto al tono más que en otros grupos y cuestionaban la credibilidad. Las mujeres también destacaron la ridiculización (Meme-PP-PSOE) y el señalamiento de personas (Noticia-Vox-Inmigrantes) como algo problemático. A nivel general, también se observa que las mujeres fueron algo más críticas cuando percibían poca calidad en los vídeos respecto a los hombres (en los casos Personal-ERC-Aragonès, TV-ERC-Junqueras, Noticia-Vox-Inmigrantes, Parlament-CUP-Otros, Trend-Cs). Por tanto, se perciben algunas diferencias de género, aunque no se puede hacer una inferencia general por el tamaño y las características de la muestra.

4.3. Relación de los resultados con las preguntas de investigación

Los resultados expuestos han encajado con el marco teórico desarrollado y arrojan información que puede responder a las preguntas de investigación, aunque se

debe tener en cuenta que la muestra no es representativa, por lo que en ningún caso es una respuesta definitiva.

La primera pregunta era:

¿Los jóvenes perciben las redes sociales como fuente de información para construir una opinión política?

Los jóvenes entrevistados perciben las redes sociales como fuentes de información sobre la actualidad (Fuentes-Info-Actualidad), especialmente TikTok y X (anteriormente Twitter), y expresan opiniones que denotan que las prefieren ante otros medios de comunicación (Fuentes-Info). Aunque se manifiesta desinterés y desconfianza por la política, admiten haber recibido contenido político a través de estas plataformas (Fuentes-Info-RRSS). Concretamente, suelen interesarse por vídeos protagonizados por personas jóvenes y sin un vínculo explícito a la política institucional (TikTok-Forma-Político y RRSS-Perfiles-Tipo), a las cuales se les da más credibilidad.

La segunda pregunta era:

¿Qué características deben tener los vídeos políticos de TikTok para que los jóvenes se acerquen a la política?

La característica más comentada durante los focus group es la necesidad de que los vídeos capten la atención rápidamente (TikTok-Forma). Esto se consigue mediante el lenguaje: es necesario un registro sencillo, adaptado a los códigos de los jóvenes y que sintetice el mensaje principal. En la misma línea, como se ha dicho,

los perfiles jóvenes en los vídeos permiten conectar mejor. Otro elemento destacado numerosas veces es la necesidad de contextualizar. Dado que la política no es la prioridad de los jóvenes, no se puede presuponer que estos están actualizados en los debates. Por eso, introducir el contexto es bien valorado, aunque manteniendo la brevedad.

La desconfianza política también se manifiesta en las preferencias de los perfiles. A pesar de que no hubo una pregunta explícita, la cuestión de los perfiles individuales (RRSS-Perfiles-Tipo) fue una idea implícita en los debates. Posiblemente los mensajes políticos se reciban mejor a través de perfiles no necesariamente vinculados a partidos. Asimismo, se manifestó que algunas publicaciones menos serias o memes tendrían un mejor encaje en perfiles individuales, ya que a los partidos se les atribuyen contenidos más serios o de tono irónico (TikTok-Forma-Político). Otras dos cosas que promueven el interés en el perfil es que se combinen diferentes formatos de vídeos y que se elaboren vídeos con una segunda parte.

6

CONCLUSIÓN

¿Tiene TikTok un potencial disruptivo en la construcción de opiniones políticas? ¿Están emergiendo nuevos valores que desafían las reglas habituales de lo informativo? Las sociedades contemporáneas atraviesan una época de cambios acelerados que impactan en cómo nos expresamos, nos informamos, nos relacionamos, etc. Estas transformaciones influyen en la comprensión de la realidad, que es lo que moldea las ideas y orienta las acciones. Abordarlas es difícil, y encontrar respuestas aún más. Por ello, el propósito de esta investigación ha sido acercarse a las grandes inquietudes que se expresan, desde un intento modesto de contribuir al análisis de lo concreto.

Pese a que la muestra con la que se ha trabajado no es representativa, los hallazgos que se han hecho han encontrado coincidencias con la literatura revisada y, especialmente, con los barómetros e informes consultados. Esto ha sido bastante evidente en la confianza otorgada en las redes sociales, medios de comunicación e instituciones y líderes políticos (Barómetro Edelman, 2024). También en los usos

atribuidos a las redes sociales (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021), que condicionan los formatos que se utilizan para la comunicación política. Esto hace que se puedan atisbar algunas tendencias que, de haber contado con una muestra adecuada, hubieran podido ser significativas.

No obstante, merece la pena detenerse en las observaciones más relevantes que se desprenden de esta investigación, en aras de motivar investigaciones futuras que, con más recursos y posibilidades, podrían confirmar algunos de los comportamientos que se vislumbran. En primera instancia, destaca la constatación de que los participantes se sienten más atraídos por contenidos emitidos desde perfiles individuales. Una posible explicación es la desafección política y la desconfianza en los medios. La primera cuestión se ha manifestado ampliamente en todos los grupos: las referencias a la política siempre han sido en negativo. La segunda también: se ha hablado de sesgos y, sobre todo, han sido una fuente de información poco mencionada. Al respecto de esto, la autocrítica, la honestidad y el reconocimiento de limitaciones de manera pública en política, son elementos que los participantes valoraban como positivos para mejorar la situación de desconfianza.

De hecho, dicha desconfianza subyace en el rechazo a algunos vídeos, que se criticaban no tanto por el formato, sino por el contenido. En líneas generales, los participantes se han mostrado más reacios a los vídeos que consistían en memes. En muchas ocasiones no se entendía que un partido pudiera publicar determinados

contenidos satíricos, porque se asocian a una idea de institución más seria. Generalmente, se entendían más aquellos que buscaban humanizar al candidato y se mostraban más de acuerdo con los formatos de intervenciones en el parlamento, meetings o entrevistas. Estos últimos han tenido éxito cuando tomaban un tono irónico. Es decir, un formato que se percibe como más pertinente para un partido no tiene por qué ser serio.

Continuando con este hilo, otra de las observaciones relevantes es la importancia que adquieren algunas características en los vídeos y los perfiles para generar interés y resultar creíbles. Así, según los atributos que se han ido identificando, la configuración de un perfil idóneo sería el de una persona joven que, con un lenguaje cercano al registro juvenil, lance mensajes claros, concisos y contextualizados que interpelen a los jóvenes en sus temas de interés. Sería importante mantener un tono contundente pero no excesivamente atacante, así como crear atención desde el inicio del vídeo generando sorpresa o entrando a discutir sobre un tema. También debería evitarse la vinculación directa con partidos. La confirmación de este potencial perfil puede constituir una línea de investigación futura.

Para cerrar este trabajo cabe recordar que se han alcanzado todos los objetivos planteados, teniendo en cuenta siempre que la muestra no es representativa. Los jóvenes entrevistados perciben TikTok como fuente de información en algunos casos creíble, pese a funcionar con un algoritmo que delimita las posibilidades de recibir determinados contenidos. La intención al acceder a ella no suele ser política, aunque el debate político está

presente. También se han podido recopilar algunas características respecto al formato y los emisores, esbozando algunos cambios que las redes pueden representar para la comunicación política.

En definitiva, los jóvenes están siendo los primeros en adoptar y dominar las nuevas plataformas, que son parte integral de su socialización política y que disrumen en las lógicas habituales. Esto, sumado con una desafección política elevada y sostenida en esta parte de la población, puede provocar desconexiones complicadas de resolver. También puede desestabilizar consensos que parecían haber sedimentado, pero traer innovaciones y nuevos valores que aún no podemos avistar.

BIBLIOGRAFÍA

Almagro Holgado, M., & Villanueva Fernández, N. (2021). Polarización y tecnologías de la Información: radicales vs. extremistas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=7786911>

Alonso, L. E. (2003). La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa (2ª ed.). Fundamentos.

Alonso González, M. (2017): “Infoentretenimiento y política: El caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España”, *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XXI, nº 44, pp. 87-113.

Berrocal Gonzalo, S., Martín Jiménez, V., y Gil Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y «politainment» en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/EPI.2017.SEP.15>

Berrocal, S. (ed.) (2017): *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia. Tirant Humanidades.

Berrocal, S., Redondo, M., y Campos, E. (2012): “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras”, *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e*

Innovación en Comunicación, n° 4, pp. 63-79.

Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., y Redondo-García, M. (2012). “Comunicación política en internet: La tendencia al infoentretenimiento político en YouTube”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 653-659.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

Bobo, M. (2005). La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España. *Comunicar*, 25, 2-12.

Bordonaba, D. (2020). “Los Peligros de las eco-chambers. Nota Crítica de Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media”. *Endoxa*, 45, pp. 249-260.

<https://doi.org/10.5944/endoxa.45.2020.22850>

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Colin Klein et al, Attention and counter-framing in the Black Lives Matter movement on Twitter, *Humanities and Social Sciences Communications* (2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01384-1>

Cotarelo, R., y Olmeda, J. A. (2014). *La democracia del siglo XXI. (Política, medios de comunicación, Internet y redes sociales): Segundas Jornadas de Ciberpolítica en el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales celebradas los días 15 y 16 de mayo de 2013*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Delgado, J. M., y Gutiérrez, J. (2007). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Metodos_y_tecnicas_cualitativas_de_investigacion_en_ciencias_

sociales.pdf

Dirección General del INJUVE y Observatorio de la Juventud en España (2021). Informe Juventud en España 2020. Madrid: Instituto de la Juventud, Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. DOI: 130-20-010-5.

Edelman Trust Institute (2024). 2024 Edelman Trust Barometer Global Report.

<https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

En la era de la posverdad : 14 ensayos. (2017). Calambur.

Fernández, R. (2023). Distribución porcentual por edad de los usuarios de TikTok en España. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1218979/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tiktok/>

Flores-Vivar, J. (2009). New models of communication, profiles and trends in social networks. *Comunicar*, 33, 73-81.

<https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

García Ferrando, M., Ibáñez, J., y Alvira, F. (1986) El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación. Alianza Editorial.

García Rivero, A., Martínez Estrella, E., y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1).

<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

García Tojar, L. 2020: “La extinción del campo mediático”. En Humanes, M.L., Castromil, A.R. y García Tojar, L. (eds.): *La comunicación política en la era de la*

mediatización. Salamanca: Comunicación social: 127-154.

Gordo, Á. J., y Serrano, A. (2008). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Hallin, D. y Mancini, P. 2008: Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer.

Idescat. Principales indicadores socioeconómicos. Valores. Por barrios de Barcelona. Disponible en: <https://www.idescat.cat/pub/?id=ist&n=14075&geo=mun:080193&lang=es>

Innerarity, D. (2018). Comprender la democracia (Primera edición: noviembre de 2018, Barcelona). Gedisa Editorial.

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.

Merton, R. K. (1987). The focussed interview and focus groups: Continuities and discontinuities. *The Public Opinion Quarterly*, 51(4), 550-566.

Merton, R. K., y Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557. The University of Chicago Press. <https://www.jstor.org/stable/2770681>

Morgan, D. L. (1997). The focus group guidebook. SAGE Publications, Incorporated. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=997152>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España. Madrid: Ministerio de Asuntos

Económicos y Transformación Digital. DOI:
10.30923/094-21-023-9_2021

Pariser, E. (2017). El filtro burbuja. TAURUS.
<https://bibliotecacomplutense.odilok.es/opac?id=00884388>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023)
Digital News Report 2023
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>

Strömbäck, J. (2008) Four phases of mediatization: An analysis of mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3).

Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press: Princeton. <https://doi.org/10.1515/9781400884711>

NOTAS

(1) Las atribuciones respecto a usos y funciones de TikTok se desarrollan con mayor detalle en el punto 2.4. TikTok y el consumo digital de los jóvenes.

(2) Reuters Institute, en su informe anual sobre Noticias Digitales de 2023, detecta que hay un grupo reducido de usuarios que controla el debate político en redes sociales. Este dato se desarrolla en el punto 2.4. TikTok y el consumo digital de los jóvenes.

(3) El informe citado analiza una muestra de tamaño $n=3.304$ encuestada en 2020, en la que el rango de edad 14-24 años representa $n=385$.

(4) El número de mujeres de entre 14-24 años de la muestra se desconoce, puesto que no se ha podido acceder a los microdatos.

(5) Para referirse a “más frecuencia” se han agregado los porcentajes relativos a las categorías “diariamente” y “todas las semanas”.

(6) La muestra de España en este informe es $n=2.031$.

(7) Datos extraídos del Informe Anual de Reuters Institute sobre Noticias Digitales Global de 2023.

(8) La muestra de este artículo, formada por jóvenes de entre 14 y 21 años es $n=420$.

(9) Idescat. Principales indicadores socioeconómicos. Valores. Por barrios de Barcelona. Disponible en:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=ist&n=14075&geo=mun:080193&lang=e>

(10) Las categorías se han establecido habiendo repasado los perfiles de partidos políticos con representación en el Parlament de Catalunya y en el Congreso de los Diputados. Responde a las tipologías de vídeos más comunes que se han encontrado.

(11) En TikTok, un trend corresponde a una tendencia reproducida por los usuarios de manera masiva, en la que se recrea un contenido específico: retos, bromas, memes, coreografías, etc.

(12) En redes sociales, el shitposting es un tipo de humor absurdo que se caracteriza por crear una sensación de sinsentido. Se apoya en el uso de gráficos e imágenes de baja calidad, uso de frases o texto descontextualizado, entre otros.

(13) En el grupo GM-Maragall participaron 11 alumnos, un número más grande que el de GM-Costa. Esto puede representar un problema a nivel metodológico que debe tenerse en cuenta al leer los resultados, pese a estar en el límite de los parámetros recomendables según Merton (1946). Además, el tamaño supuso una limitación en el tiempo de discusión, por lo que no se pudieron mostrar dos de los vídeos (TV-CUP-Debate y Trend-PSC).

ACERCA DE LA AUTORA

Anna Carulla es graduada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universitat Pompeu Fabra y máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid.

Este texto forma parte de su TFM en la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por Luis García Tojar.

X: @annacarulla

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de máster, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico (lo que cuesta imprimirlos).

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a info@beersandpolitics.com.

ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los B&P nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics. Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 77 ciudades de 20 países.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN
14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA

16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.**
YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.**
DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.**
ÁLVARO NARVA GIL
20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS
27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.**
ANDER LÓPEZ FEREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA

30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS
34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCÁN
35. **El buenismo criminal.** PABLO GEA CONGOSTO
36. **En defensa de España: metáforas y marcos de la ultraderecha.** DANIEL VALDIVIA
37. **La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia.** ELENA BRETÓN ROMERO
38. **La irrupción política de “Teruel Existe”.** CARLOS ROTGER
39. **#Futpol. Futbolización política.** LAUTARO MARTÍNEZ
40. **La comunicación política española con respecto al Sáhara occidental.** PILAR MARTÍNEZ MORENO
41. **Una propuesta de comunicación para la reforma del sistema electoral español.** AITOR TRESSERRAS
42. **Vox: un análisis del discurso de la extrema derecha en España.** FABIÁN A. ARAOZ
43. **El mapa y la utopía. Orientaciones estratégicas para políticos desorientados.** MARCOS GALANTE
44. **El papel de TikTok en la opinión política juvenil.** ANNA CARULLA

