



**Universidad  
de La Laguna**

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Periodismo**

**La influencia de los medios de comunicación en el desinterés  
de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la  
política**

**Alumna:** Laura Michelle Díaz Velásquez

**Tutor:** Nuria Díaz González

**Curso académico**

**2023/2024**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis papás, que me han demostrado que debo seguir adelante.*

*A Oliver y Alexia, por estar seguros de que este tema sería increíble.*

*A Sheyla, Tamara y Lorena, por apoyarme cuando yo no quería.*

*A mis amigos y amigas, que siempre me han dicho que llegaré muy lejos.*

*A Jonathan, que estuvo para escucharme cuando no podía más.*

*Y a mí misma, por siempre esforzarme y luchar.*

## **RESUMEN**

En el difícil mundo de la política actual, existe una realidad olvidada por muchos, que se asoma como una de las preocupaciones del futuro, el desinterés de los jóvenes por la política. En este estudio se analiza, cuestiona y responde a la incógnita sobre la posible implicación de los medios de comunicación como principal responsable del bajo nivel de interés político de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

## **PALABRAS CLAVE**

Política, Jóvenes, Desinterés, Medios de comunicación, desconfianza mediática.

## **ABSTRACT**

In the challenging world of current politics, there is a reality forgotten by many that emerges as one of the concerns for the future: the disinterest of young people in politics. This study analyzes, questions, and addresses the mystery of the potential involvement of the media as the main factor responsible for the low level of political interest among the youth in the province of Santa Cruz de Tenerife.

## **KEYWORDS**

Politics, Youth, Disinterest, Media, Media distrust.

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
Comunicación política.....	11
Generación Z.....	11
Desconfianza mediática.....	12
Desinterés político.....	13
Esfera pública.....	14
Alfabetización mediática.....	15
Polarización política.....	16
Sensacionalismo.....	17
Fatiga informativa.....	19
Crisis de confianza.....	20
<b>OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO.....</b>	<b>22</b>
<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
Encuesta.....	32
Focus Group.....	40
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO I. Información de participantes en el focus group 1.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO II. Información de participantes en el focus group 2.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO III. Acta de focus group 2.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO IV. Acta de focus group 2.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO V. Plantilla de permiso de utilización de testimonios en focus group.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO VI. Formulario de Google de encuesta.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO VII. Imágenes de difusión de la encuesta.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO VIII. Gráficos de resultado de la encuesta.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO IX. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>73</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS**

Tabla 1. Acta de información de datos para focus group.....	27
Tabla 2. Baremación de respuestas en preguntas de opinión del formulario.....	29
Gráfico 1. Respuesta a pregunta de opinión sobre frecuencia de consumo de información política.....	34
Gráfico 2. Respuesta a pregunta sobre confianza en los medios de comunicación.....	35
Gráfico 3. Listado de temas elegidos por los encuestados, más relevante para la generación Z.....	36
Gráfico 4. Respuesta sobre contenido enfocado al colectivo joven.....	37
Gráfico 5. Listado de soportes de consumo de información política.....	38
Gráfico 6. Respuesta sobre la presentación de noticias políticas y su influencia en el interés.....	39
Gráfico 7. Respuesta a pregunta sobre influencia en el interés.....	40

## **INTRODUCCIÓN**

En el complejo entramado de la vida política contemporánea, la apatía política surgida entre los jóvenes canarios se presenta como un desafío que demanda una investigación detallada para su comprensión profunda. Este trabajo fin de grado se centra en un análisis exhaustivo sobre las razones que tiene el segmento poblacional joven para alejarse del mundo político, poniendo la mirada en la intersección crítica entre la juventud y la esfera política, con atención al papel desempeñado por los medios de comunicación.

Desde la posibilidad de una filtración selectiva de información, donde los jóvenes podrían ser víctimas principales de una presentación sesgada o sensacionalista de las noticias, hasta la falta de representación en las perspectivas políticas que podría generar una percepción errónea de que la política no refleja sus inquietudes y experiencias, son algunas de las cuestiones que queremos analizar en este trabajo.

Además, se explorará cómo los medios, con su tendencia a centrarse en eventos políticos dramáticos y controversias, a menudo desatienden la explicación de los contextos políticos, necesarios para el entendimiento de la sociedad en sí misma. El enfoque en el conflicto y el espectáculo puede distanciar a los jóvenes que buscan comprender la política de manera más significativa y reflexiva.

El impacto de las redes sociales en la vida de los jóvenes también será una de las variables examinadas. La viralidad de noticias falsas o sesgadas en estas plataformas puede distorsionar la percepción de la realidad política, contribuyendo así al desinterés y apatía. Sumado a ello, la representación, a nuestro entender, negativa y cínica, de la política y de los

políticos en los medios podría estar desalentando a los jóvenes, percibiendo esa esfera como un campo calado de corrupción y discordia en lugar de como una herramienta para el cambio positivo.

En última instancia, la investigación se propone no solo arrojar luz sobre estos factores que alimentan el desinterés político, sino también trazar estrategias argumentadas y críticas. A través de un análisis reflexivo de cómo los medios presentan y abordan los temas políticos, se buscará fomentar una participación política más informada y activa entre la juventud canaria, contribuyendo así a fortalecer el tejido democrático del país.

## **JUSTIFICACIÓN**

En el año 2020, el Instituto de la Juventud del Gobierno de España (en adelante Injuve) realizó una encuesta sobre la eficacia de la política en diferentes grupos de edad para el *Informe Juventud en España 2020*<sup>1</sup>. En este se recalcó que de los jóvenes encuestados entre los 15 y los 29 años, más del 80 % consideraban que “los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo”. La posible influencia de los medios de comunicación en el interés de los jóvenes por la política es un tema multifacético que no se percibe como uno de los principales problemas de la sociedad. A continuación, se presentan algunos aspectos a tener en cuenta que ayudan en la búsqueda de información de nuestro trabajo:

La posibilidad de que exista una filtración selectiva de información, es decir, la selección de contenidos cuáles ofertar, dedicado a los jóvenes, considerados aquellos nacidos entre 1995 y 2012, puede llevar a una percepción distorsionada de la realidad política y contribuir al escepticismo respecto a la validez y la relevancia de la información política.

En el caso hipotético de que los medios de comunicación no estén representando adecuadamente la diversidad de perspectivas y opiniones políticas, los jóvenes podrían llegar, en supuesto caso, a la conclusión de que la política no refleja sus propias preocupaciones y experiencias, debido a una falta de variedad de perspectivas, obteniendo el ya mencionado desinterés.

Los medios de comunicación a menudo tienden a centrarse en eventos políticos dramáticos, controversias y conflictos, en lugar de abordar temas de fondo o proporcionar información

---

<sup>1</sup> Informe Juventud en España 2020. (2021). *Injuve, Instituto de la Juventud*. (pp. 191-192). <https://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2020>



educativa sobre procesos políticos, creando así una línea de acción mediática enfocada en el conflicto y el espectáculo. Esta orientación hacia el espectáculo puede alejar a los jóvenes que buscan un entendimiento más profundo y significativo de la política.

Para Chulvi<sup>2</sup> (2018) en su trabajo *Noticias falsas y libertad de expresión e información, el control de los contenidos informativos en la red*, la influencia de las redes sociales desempeña un papel importante en la vida de la población global y en la difusión de información política. Uniendo así, la viralidad de noticias falsas o sesgadas en estas plataformas, podemos deducir que la distorsión de la percepción de la realidad política con el desinterés del grupo poblacional analizado.

La representación de la política en los medios puede desalentar a los jóvenes, haciendo que perciban la política como un campo plagado de corrupción y discordia en lugar de una herramienta para el cambio positivo, como recalca Chmielewski<sup>3</sup> (1996) en el artículo *Medios de comunicación y política*, la importancia de la imagen pública para la participación ciudadana, tanto a favor como en contra.

En caso de que los medios de comunicación no enfoquen su atención en temas que le interese a los jóvenes, como lo son el paro, los problemas económicos, el sistema educativo y la vivienda, según el sondeo del Injuve<sup>4</sup>, en 2017 el grupo elegido podría percibir que la política

---

<sup>2</sup> Chulvi, C. P. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. En *Teoría y realidad constitucional* (Nº 41, pp. 297-318).  
<https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>

<sup>3</sup> Chmielewski, J. (1996). Medios de comunicación y política. En *Colección* (pp. 61-70).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2330497>

<sup>4</sup> Jóvenes, participación y cultura política. (2017). *Injuve, Instituto de la Juventud*.  
<https://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/jovenes-participacion-y-cultura-politica-0>

carece de una influencia directa en sus vidas, creando un enfoque en tópicos ajenos a los jóvenes.

En síntesis, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la formación de las percepciones y actitudes de los jóvenes hacia la política. Un análisis crítico de cómo los medios presentan y abordan los temas políticos puede proporcionar información valiosa sobre las razones detrás del desinterés de los jóvenes y ayudar a desarrollar estrategias para fomentar una participación política más informada y activa.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Comunicación política**

Para poder entender el proceso comunicativo político actual en relación con el colectivo joven, debemos de elegir cómo entender el concepto de “comunicación política” que, para Reyes , Quínn , Morales y Rodríguez<sup>5</sup>, se define como el “el flujo de información entre gobernantes y gobernados” (2011). Su definición nos ayuda a saber quiénes son los tres agentes de este proceso de información que, para las definiciones de Wolton<sup>6</sup> (1998) y Ochoa<sup>7</sup> (1999), son la comunidad política, los periodistas como intermediarios y la opinión pública o ciudadanía.

### **Generación Z**

Nuestra muestra de análisis es la juventud canaria de la cual podemos distinguir a la Generación Z, que, aunque no hay un consenso sobre los límites de tiempo, para Wood<sup>8</sup> (2013) son todas aquellas personas nacidas en el periodo de creación de la World Wide Web, esto es entre 1995 y 2012; con lo que en el momento de este estudio rondan los 12 y 27 años. Esta generación ha cambiado las pautas de consumo del colectivo joven con su forma de obtención de información mediante las redes sociales según el estudio de Pérez y Pedrero<sup>9</sup> (2021) donde señalan:

---

<sup>5</sup> Montes, M. C. R., O’ Quínn Parrales, J. A., Gómez, J. M. M. Y., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

<sup>6</sup> Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa.

<sup>7</sup> Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México, McGraw-Hill.

<sup>8</sup> Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and innovation*.  
<https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

<sup>9</sup> Pérez, A. y Pedrero, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

“Los medios y los periodistas han perdido su legitimidad como gatekeepers de la información frente a una generación Z que consume contenido masiva e intensamente a través de las redes sociales”. (p. 80).

Los jóvenes de la generación Z un punto importante a analizar para conocer la razón de su desinterés por los temas diplomáticos y políticos. Para esto, debemos de conocer cuáles son sus características que para Maioli y Filipuzzi<sup>10</sup> (2016) son:

“Son los primeros en nacer completamente en un mundo digital. Son altamente móviles y preparados para movilizarse con suma facilidad. Con las herramientas de la comunicación al alcance de la mano, les gusta investigar todo e informarse bien, por lo que quien quiera acercarse a ellos debería mantener la información y el diálogo constantemente fluyendo, a la vez que crear espacios específicamente orientados hacia ellos, pues desean ser tenidos en cuenta. Las redes sociales son parte de su vida, siendo una buena herramienta para quien quiera acercarse a ellos. La tecnología se encuentra integrada en sus vidas”. (p. 91).

### **Desconfianza mediática**

El concepto de desconfianza mediática no es un secreto ni pasa desapercibido en nuestra investigación debido al importante papel que tiene el cuarto poder en la sociedad. Estudiar el porqué de esta falta de confianza en los medios de comunicación es necesario para entender nuestro objeto de análisis, ya que, en la mayoría de los casos, los medios son el canal directo entre el colectivo joven y la vida política.

---

<sup>10</sup> Maioli, E. y Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo. *Journal de Ciencias Sociales*, 8. <https://doi.org/10.18682/jcs.v0i8.610>

Ramírez y Matus<sup>11</sup> (2022) señalan que el concepto es evaluado como un “fenómeno cultural” debido a acciones con fines ideológicos, por parte de los medios de comunicación en sus diferentes formatos.

### **Desinterés político**

Galais<sup>12</sup> (2012) destaca que, aunque la edad no explica la variación a lo largo del tiempo en los niveles generales de interés político, el reemplazo generacional sí podría desempeñar un papel relevante. De esta forma, concluye que el grado de desarrollo social y económico experimentado por estos grupos durante su crecimiento resulta ser un factor determinante en su nivel de interés político. La misma autora señala que:

“Interés político hace referencia a la curiosidad por los asuntos relacionados con la política. Esta curiosidad condicionará la manera en que el individuo procesa la información del contexto político (...) el interés equivaldría al grado en que el ciudadano está dispuesto a recibir y procesar información relacionada con la política. Tendría, por tanto, un componente cognitivo y dependería en cierta medida de las características del contexto político”. (p. 110).

Por ende, entendemos que el concepto de “desinterés político” no tiene una descripción exacta y está conformado por diferentes elementos sociales que interceptan en su alto o bajo nivel.

---

<sup>11</sup> Friderichsen, C. R., & Lobos, P. M. (2022). Marco de desconfianza mediática: Una propuesta para entender el descrédito de los medios de comunicación. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(150), 247-262. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i150.4709>

<sup>12</sup> Galais, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107-127. <https://doi.org/10.3989/ris.2011.05.07>

## **Esfera pública**

Utilizamos el término de “esfera pública” para referirnos al conjunto de sujetos y elementos que conforman a la sociedad. Taylor<sup>13</sup> (1985) señala que el término se entiende como un:

“Espacio común donde los miembros de la sociedad se encuentran, a través de una cierta variedad de medios de comunicación (impresos, electrónicos) y también en reuniones cara a cara, para discutir asuntos de interés común y, de este modo, ser capaces de formar una opinión común sobre ellos”.

Para Pecourt<sup>14</sup> (2015) las tecnologías digitales han provocado cambios significativos en la esfera pública, afectando a los medios, la organización, la orientación y la escala de las acciones, que ahora tienden a ser más globalizadas. Señala que, este desarrollo ha generado nuevas oportunidades para el activismo político, que se beneficia de las posibilidades que ofrece la digitalización.

Asimismo, Mesa<sup>15</sup> (2014) deja claro que este término es “central en toda sociedad ya que en ella se construye y se coloca en circulación la legitimidad con la que los actores sociales pretenden ungir sus actuaciones” (p. 105). Los actores de los que habla Mesa son aquellas partes del proceso comunicativo social: la ciudadanía, los medios de comunicación y periodistas, como intermediarios, y los gobernantes o políticos, que lideran la sociedad.

---

<sup>13</sup> Taylor, C. (1985). *Argumentos filosóficos*, España: Paidós.

<sup>14</sup> Gracia, J. P. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1). [https://doi.org/10.5209/rev\\_poso.2015.v1.n52.45423](https://doi.org/10.5209/rev_poso.2015.v1.n52.45423)

<sup>15</sup> Mesa Escobar, J. E. (2014). Esfera pública: entre lo político y la política en la construcción de la opinión política. *Revista FORUM*, 5. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/66051>

### **Alfabetización mediática**

Es importante dejar claro que no dejamos pasar la importancia de una correcta enseñanza mediática, es decir, un proceso que potencie la escucha activa a los medios. Esto lo englobamos en el término “alfabetización mediática” que, según Fedorov<sup>16</sup> (2011), es un:

“Proceso de desarrollo de la personalidad influida por los medios y que se produce en base al material producido por estos, que tiene por finalidad modular la cultura de interacción con los medios, el desarrollo de habilidades creativas y comunicativas, el pensamiento crítico, la percepción, interpretación, análisis y evaluación de material mediático y la enseñanza de distintas formas de expresión personal con el uso de la tecnología mediática”. (p. 8).

A su vez, Mesquita, Fernández y Cebreiro tratan en su artículo *Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado*<sup>17</sup> (2021) la necesidad apremiante de formación en competencias mediáticas en la actualidad. Destacan la importancia de que las escuelas se conviertan en un espacio esencial para abordar colectivamente la reflexión sobre los entornos digitales y mediáticos.

Los autores aseguran que es crucial preparar a los ciudadanos en edad escolar para enfrentar constructivamente el impacto de los medios y proponen un cambio de paradigma que fomente la conciencia crítica frente a los nuevos escenarios mediáticos, promoviendo una reflexión amplia sobre sus características. Recalcan que:

---

<sup>16</sup> Fedorov, A. (2011). *Alfabetización mediática en el mundo*. Infoamérica.  
<https://www.infoamerica.org/icr/n05/fedorov.pdf>

<sup>17</sup> Mesquita Romero, W., Fernández Morante, C. y Cebreiro-López, B. (2022). Critical media literacy to improve students' competencies. *Comunicar Digital*, 30(70), 47-57. <https://doi.org/10.3916/c70-2022-04>

“La alfabetización mediática debe atender forzosamente cuestiones claves de nuestro tiempo como los fenómenos que afectan a la autonomía personal y a la capacidad de toma de decisiones, y promover la formación de una conciencia crítica ante los nuevos escenarios que crean los medios y una reflexión amplia sobre sus características”. (p. 48).

### **Polarización política**

El término de polarización política está relacionado con el tema de este trabajo de fin de grado, ya que, exacerbada por la presentación mediática de temas divisivos, puede contribuir al desinterés político de los jóvenes. Para Dalton<sup>18</sup> (2008) no es más que “el reflejo del grado de diferenciación ideológica entre los partidos políticos en un sistema” (p. 900). De igual manera asegura lo siguiente:

“La polarización del sistema de partidos es una propiedad que puede ser independiente del número de partidos, y sospecho que muchos de los efectos atribuidos a la fraccionalización del sistema de partidos se entienden mejor como una consecuencia de la polarización del sistema de partidos”. (p. 900).

Asimismo, Barreda<sup>19</sup> (2021) en su informe *La polarización política en las democracias actuales: expresiones y consecuencias* aclara la naturaleza de la polarización y sus variantes, evalúa su alcance y evolución en España, identifica sus principales causas, y analiza las consecuencias que genera. Afirma que: “Cuanto mayor es la distancia en las posiciones entre los partidos mayor es el nivel de polarización” (p. 193).

---

<sup>18</sup> Dalton, R. J. (2008). The Quantity and the Quality of Party Systems. *Comparative Political Studies*, 41(7), 899-920. <https://doi.org/10.1177/0010414008315860>

<sup>19</sup> Barreda, M. (2021). La polarización política en las democracias actuales. Expresiones y consecuencias. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 21. <https://doi.org/10.47919/fmga.cm21.0109>



Si los medios priorizan debates polarizantes en lugar de abordar problemas relevantes para esta población, se corre el riesgo de que los jóvenes se sientan desconectados y poco representados en la esfera política, término que no tiene una definición concisa y la entendemos como el conjunto de sujetos y entidades que colaboran y participan activamente en el mundo político. Además, la cobertura mediática puede alejar a aquellos que buscan discusiones políticas más inclusivas debido a la falta de simplificación de mensajes, de matices y el poco uso de la didacticidad que Salvador<sup>20</sup> (2002) la define en su estudio así:

“El concepto de didacticidad, tal como lo presentan los autores citados, es una noción transversal y graduada que conjuga dimensiones cognitivas e interaccionales que se proyectan sobre la materialidad de los textos. Se trata, al fin y al cabo, de un mecanismo socio retórico mediante el cual las comunidades discursivas de especialistas negocian sus relaciones con comunidades abiertas de público ajeno al círculo”. (p. 115).

### **Sensacionalismo**

Rendondo<sup>21</sup> (2011) define en su tesis doctoral, y con un recopilado de más de diez documentos académicos, al sensacionalismo como “alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares. Elige, de entre todo lo que la realidad ofrece, los ingredientes que mejor funcionan para lograr el impacto sobre el receptor” (p. 136). Afirma que de esta manera se invisibiliza, hasta cierto punto, los elementos comunes que le quitan lo extravagante y extraordinario al hecho en sí.

---

<sup>20</sup> Salvador, V. (2002). Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad. *Dipòsit Digital de Documents de la UAB*, N° 28, 107-120. <https://ddd.uab.cat/record/842?ln=es&gathStatIcon=true>

<sup>21</sup> García, M. M. R. (2019). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid). <https://doi.org/10.35376/10324/891>

Lo lleva a otra categorización con el adjetivo “informativo” que explica que consiste en una forma de explicación de acontecimientos de manera periodística donde el fin es alterar el pensamiento por:

“Por su capacidad para impactar: violencia, escándalo, polémica, tragedia, sexo, intimidades (circunstancias transgresoras de la ley, la normalidad o la moral) o para divertir y entretener: deporte espectáculo, corazón, celebrities, y curiosidades”. (p. 137).

Del mismo modo, Zúñiga Lián<sup>22</sup> (2012) en su maestría *La recepción radial sensacionalista desde la perspectiva de la interacción y la creación de significados* asegura que el producto de la prensa sensacionalista en todos sus soportes (televisión, radio, redes sociales, entre otras) no es un resultado para el consumo joven, si: “Se tiene en cuenta la corta producción investigativa enfocada a este grupo etario” (p. 23).

Sin embargo, y también citado en el trabajo de Zúñiga, Montero<sup>23</sup> (2008) demostró mediante una encuesta a jóvenes con métodos cuantitativos y cualitativos lo siguiente:

“Los procesos de cambio que ocurren en la persona no son desencadenados tan solo por la prensa sensacionalista, sino que tras ellos existen diversas variables que influyen en la persona, desde que se genera la realidad mediática, hasta que es procesado por la persona (...) Se produce una “cotidianización de la violencia”,

---

<sup>22</sup> Enrique, M. M. A. (2012). *La recepción radial sensacionalista desde la perspectiva de la interacción y la creación de significados*. Universidad del Norte. <http://hdl.handle.net/10584/7375>

<sup>23</sup> Montero, V. (2008). Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores. *Revista IIPSI*, 11(2), 153 - 181. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v11i2.3846>

agregándose a ello actitudes de fatalismo y pesimismo hacia la misma vida y el futuro”. (p. 177).

### **Fatiga informativa**

Mejor llamado Síndrome de Fatiga Informativa, llamado así por el psicólogo David Lewis, quien Gómez<sup>24</sup> (2016) cita en su artículo y explica el fenómeno así:

“Se da en personas que tienen que lidiar con toneladas de información procedente de libros, periódicos, faxes, correos electrónicos, etc., y que, según Lewis, provoca la parálisis de la capacidad analítica, ansiedad y dudas, y conduce a malas decisiones y conclusiones erróneas”. (p. 316).

El análisis de Magallón<sup>25</sup> (2022) examina la evolución de la desinformación en la última década y destaca elementos clave en las nuevas estrategias de poder en la esfera pública digital. Se exploran retrospectivamente procesos como la normalización de la desinformación y el cambio de papel de actores como partidos políticos, movimientos sociales y grupos de presión.

Cuatro momentos cruciales explican parcialmente esta transformación, desde el activismo inicial en la segunda década del siglo XXI hasta la hibridación de propaganda y desinformación tras la invasión rusa en Ucrania en 2022. Estos eventos históricos han alterado el panorama mediático y político, redefiniendo el papel de las redes sociales, la libertad de expresión, los sistemas de gobierno y los medios de comunicación en la era

---

<sup>24</sup> Nieto, B. G. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 313 - 327. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2016.v22.n1.52598](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52598)

<sup>25</sup> Magallón Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más Poder Local*, 50, 32 - 48. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>

digital. Se destaca cómo estos cambios han contribuido a la fatiga informativa, donde la saturación de información, especialmente en eventos globales e históricos, ha llevado a una sobrecarga que afecta la capacidad de los individuos para procesar y participar plenamente en la esfera pública. La fatiga informativa se convierte así en un desafío clave en un entorno donde la desinformación y la sobreexposición mediática son parte integral de la dinámica digital contemporánea.

### **Crisis de confianza**

Uriarte<sup>26</sup> (2001) en su artículo *La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación* explica que la población española, en general, muestra un alto nivel de desagrado frente a lo que ya definimos como esfera política, pero deja claro que este nivel es “en menor medida en las instituciones del estado en las que se integran los partidos y los políticos” (p. 45).

La autora destaca la responsabilidad de los medios en la creación y propagación de una imagen negativa de la política y los políticos. La ciudadanía, en parte, basa sus percepciones en la información proporcionada por los medios, lo que sugiere un impacto significativo en la formación de la opinión pública.

En este contexto, la confianza en los medios de comunicación también experimenta una crisis. La sociedad cuestiona la imparcialidad, la veracidad y la ética de los medios, lo que lleva a una desconfianza generalizada. Esta crisis de confianza en los medios contribuye a la

---

<sup>26</sup> Bengoechea, E. U. (2001). La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación. *Estudios Políticos*, 111, 45-64.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27646>

percepción negativa de la política, creando un ciclo donde la desconfianza en los políticos y los medios se refuerzan mutuamente.

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO**

El análisis de la juventud no solo es esencial para comprender el presente, sino que también se erige como un pilar fundamental para vislumbrar el futuro de las ciencias sociales y la política. En este contexto, el presente trabajo se propone explorar las implicaciones de los medios de comunicación en el fenómeno del desinterés político que ha permeado en las últimas generaciones mediante la escucha a este grupo de la población.

Por ende, nuestro objetivo general (OG) consiste en:

**OG.** Encontrar la posible implicación de los medios de comunicación, de una forma directa o indirecta, en el fenómeno del desinterés político por parte de los jóvenes en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Para alcanzar esta meta marcada se han delineado tres objetivos específicos (OE) que guiarán el desarrollo de esta investigación, que son los siguientes:

**OE1.** Plantear a la muestra seleccionada del fragmento social joven las preguntas del formulario para obtener su respuesta lo menos sesgada posible.

**OE2.** Recopilar los resultados de las respuestas de la encuesta ofertada a las personas jóvenes para su siguiente análisis en base a la posibilidad de una implicación de los medios en su atracción hacia el mundo de la política.

**OE3.** Exponer gráficamente los datos obtenidos de las respuestas de la muestra y plantear las conclusiones que estos ofrezcan.

Se pretende establecer una conexión directa con el grupo poblacional en cuestión: los jóvenes. Para ello, se llevará a cabo la creación de una encuesta diseñada meticulosamente. Esta encuesta tiene como objetivo escuchar la voz de los jóvenes, proporcionando un espacio para que expresen sus opiniones y experiencias. Este enfoque cuantitativo permitirá obtener percepciones valiosas desde el punto de vista de la muestra, estableciendo un diálogo directo con sus pensamientos, actitudes y creencias.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

La elección de adoptar la modalidad de pregunta de investigación (PI) se fundamenta en la naturaleza del tema abordado, específicamente en el ámbito de las Ciencias Sociales. En este contexto, las preguntas de investigación sirven como un faro orientador, ya que permiten dirigir la atención hacia la exploración de teorías o hipótesis que sean falsables y, por ende, susceptibles de ser sometidas a rigurosos procesos de análisis y validación.

En nuestro caso, la pregunta central que guiará este trabajo es la siguiente:

**PI1.** ¿Influyen los medios de comunicación y sus canales en el fenómeno del desinterés de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la política española?

**PI2.** ¿Siguen los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife el patrón de “desinterés político” del complejo joven español según el Injuve?

**PI3.** ¿Existe alguna tendencia de consumo político por parte de los jóvenes que justifique su actitud frente a la política?

Esta pregunta no solo establece un punto focal claro, sino que también proporciona una plataforma para abordar la compleja intersección entre los medios de comunicación y el interés de la juventud en la política.

La elección de esta pregunta estratégica nos permite explorar las diversas dimensiones de la influencia mediática, abordando específicamente distintos tipos de medios, como la televisión, los medios digitales y las redes sociales de estos últimos, partiendo de la base de



que, según el Injuve, ya en 2020, más del 40% de sus encuestados jóvenes se informaban de la actualidad política mediante las redes sociales.

Al segmentar la investigación de esta manera, se abre la puerta a la posibilidad de analizar variaciones en la influencia según el medio específico, reconociendo que cada plataforma puede ejercer un impacto diferenciado en el interés político de los jóvenes.

Se busca comprender la relación entre los medios y el interés político desde el conjunto de personas seleccionadas, asimismo, plantear la oportunidad de investigar cómo estas influencias se traducen en comportamientos políticos concretos entre los jóvenes. Esta perspectiva más amplia y aplicada permite no solo identificar patrones generales de influencia y conducta, sino también comprender las implicaciones prácticas de dicha influencia en la participación y actitudes políticas de la juventud.

## **METODOLOGÍA**

Ya elegidas y explicadas las preguntas a responder con nuestra investigación, los términos a conocer para la ejecución del estudio en nuestro marco conceptual y los objetivos predeterminados a cumplir para el trabajo, podemos determinar cuál será la metodología que aplicaremos.

Para llegar a analizar la posible “influencia” de los medios de comunicación en el interés de los jóvenes de la provincia en la política, nos decantamos por utilizar una metodología mixta que combine un acercamiento cuantitativo y el cualitativo al objeto de estudio.

Para el análisis cuantitativo hemos elegido la metodología del *focus group* que consiste en una reunión de 4 personas del grupo de la población elegido, es decir, personas nacidas entre 1995 y 2012 residentes en la provincia de Tenerife, con el criterio de paridad (igual cantidad de mujeres que de hombres), para exponerlos a cuatro preguntas de debate (PD) que deberán de responder entre ellos para llegar a sus conclusiones personales. Estas preguntas son:

**PD1.** ¿Qué escuchan sobre la política en las noticias? Entendiendo noticias como su forma de obtención de información sin importar el soporte.

**PD2.** ¿Confían en la información que consumen? ¿Creen que lo que se dice es la verdad?

**PD3.** ¿Creen que la forma en que se presenta la información política en los medios influye en tu interés por la política?

**PD4.** ¿Crees que los medios influyen en el interés político de los jóvenes?

Se realizarán dos *focus group* en los que, con la ayuda de un moderador que dirigirá la conversación, los participantes debatirán las cuestiones planteadas que serán registradas en un informe (anexo III y IV) con una duración máxima de 40 minutos. El objetivo de esta metodología es escuchar directamente la opinión de individuos sueltos que puedan ser representantes del grupo poblacional elegido. Perseguimos obtener información en profundidad sobre las percepciones, opiniones y actitudes del grupo y así poder identificar sus preocupaciones y necesidades en torno a la información política que reciben.

Asimismo, los participantes deberán de completar la siguiente acta (anexo I, II y V) para poder obtener toda la información correspondiente que pueda llegar a ser analizada en el capítulo de resultados.

**Tabla 1. Acta de información de datos para focus group.**

Nombre	
Apellidos	
Edad	
Lugar de residencia	
Nivel de estudios	
<i>Casilla</i> de autorización de uso de información anterior para fines investigativos.	
<i>Casilla</i> de autorización de uso de respuesta en el debate para análisis y exposición de resultados.	

Del mismo modo, y para obtener unos resultados que se puedan analizar de manera cuantitativa, se llevará a cabo una encuesta al grupo poblacional elegido. Con la intención de llegar a un número de 100 jóvenes, el objetivo es conocer sobre sus intereses políticos y cómo consumen política. Este cuestionario puede proporcionar una amplia gama de datos importantes y relevantes a la investigación. Además de hacernos ver el hábito de los jóvenes, podemos saber qué opinan de los diferentes medios de comunicación como principales canales informativos sobre los temas políticos en España.

Las preguntas para el cuestionario serán recibidas mediante la plataforma de Formularios de Google (anexo VI) y estarán divididas en dos partes. La primera parte será para conocer los datos de identificación de los sujetos participantes. Las llamaremos preguntas de segmentación (PS) y serán las siguientes:

**PS1. Nombre completo**

Nombre

Apellidos

**PS2. Edad**

Entre 12 y 16

Entre 16 y 20

Entre 20 y 24

Entre 24 y 29

**PS3. Sexo**

Femenino

Masculino

No identificar

**PS4. Lugar de residencia**

El Hierro

Tenerife

La Gomera

La Palma

Otro

Para las preguntas de opinión (PO) sobre nuestro estudio lo hemos dejado en el número de siete preguntas con el mismo intervalo de respuesta para que la organización de los datos y el análisis de los resultados sea más eficiente. Con estas preguntas se espera que el encuestado se cuestione gradualmente si se considera interesado en la política o no, y si cree que tiene alguna implicación su forma de obtención de información, es decir los medios de comunicación, en su nivel de interés. El rango de respuesta será el siguiente correspondiente con su respectivo porcentaje:

**Tabla 2. Baremación de respuestas en preguntas de opinión del formulario.**

Nada	Poco	Algo	Lo normal	Mucho	Bastante
0	1	2	3	4	5

Una de las preguntas consistirá en elegir tres opciones sobre qué temas, de materia política, les interesa para luego contestar a la pregunta de baremación sobre el consumo de noticias sobre estos temas. Asimismo, una de las preguntas se basará en conocer a través de qué

medio de informan los encuestados. Esto nos plantea otra visión del análisis para poder conocer los soportes elegidos para el consumo de información. Las preguntas son las siguientes:

**PO1.** ¿Con qué frecuencia consumes algún tipo de información política?

**PO2.** ¿Confías en la información que comunican los medios de comunicación?

**PO3.** ¿Qué temas políticos consideras más relevantes para las personas de tu generación? Máximo 3 opciones.

Educación

Empleo

Medio ambiente

Salud

Igualdad

Relaciones Internacionales

Defensa

Economía

Otro

**PO4.** ¿Crees que están enfocados a los jóvenes?

**PO5.** ¿Desde que soporte consumes noticias sobre política?

Redes Sociales

Televisión

Radio

Prensa escrita

Prensa digital

Otro

**PO6.** ¿Crees que la forma en que se presenta la información política en los medios influye en tu interés por la política?

**PO7.** ¿Crees que los medios influyen en el interés político de los jóvenes?

## **RESULTADOS**

### **Encuesta**

En esta parte del estudio presentaremos los resultados obtenidos de la encuesta realizada al grupo poblacional joven de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Según los últimos datos de población, correspondientes al año 2022, del Instituto Canario de Estadística<sup>27</sup> (ISTAC), en las islas de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro se encuentran un total de 201.175 jóvenes. Tras el cálculo de una muestra representativa, manteniendo un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %, un total de 384 encuestados hubiese sido lo adecuado. Sin embargo, por circunstancias económicas del carácter de este trabajo, sólo se llegó a encuestar a un total 139 participantes, contando con un margen de error del 8 % y un nivel de confianza del 92 %. Asimismo, se aspira a continuar con esta investigación a un mayor nivel y poder obtener resultados más representativos del grupo poblacional joven de la provincia.

La encuesta se realizó en un periodo de tiempo de tres días, desde el martes 25 de junio del 2024 hasta el viernes, por la mañana, de la misma semana. Para su distribución utilice los soportes de redes sociales, tanto Instagram como WhatsApp. En la primera se publicaron dos historias (anexo VII) para difundir, de las cuales se llegó a más de 500 usuarios. Mediante la red se mensajería se entregó en diferentes grupos de jóvenes de las islas de la provincia. La encuesta se cerró el jueves por la tarde al llegar al número de 139 encuestados. Como mencionamos anteriormente, la intención es retomar este estudio y reabrir la encuesta para obtener información más representativa, del grupo poblacional elegido.

---

<sup>27</sup> ISTAC | Población según sexos y edades. Canarias, islas, comarcas y municipios por periodos | Banco de datos.  
[https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&ageNeighborhood=ISTAC&resourceId=E30260A\\_000001&version=~latest#visualization/table](https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&ageNeighborhood=ISTAC&resourceId=E30260A_000001&version=~latest#visualization/table)



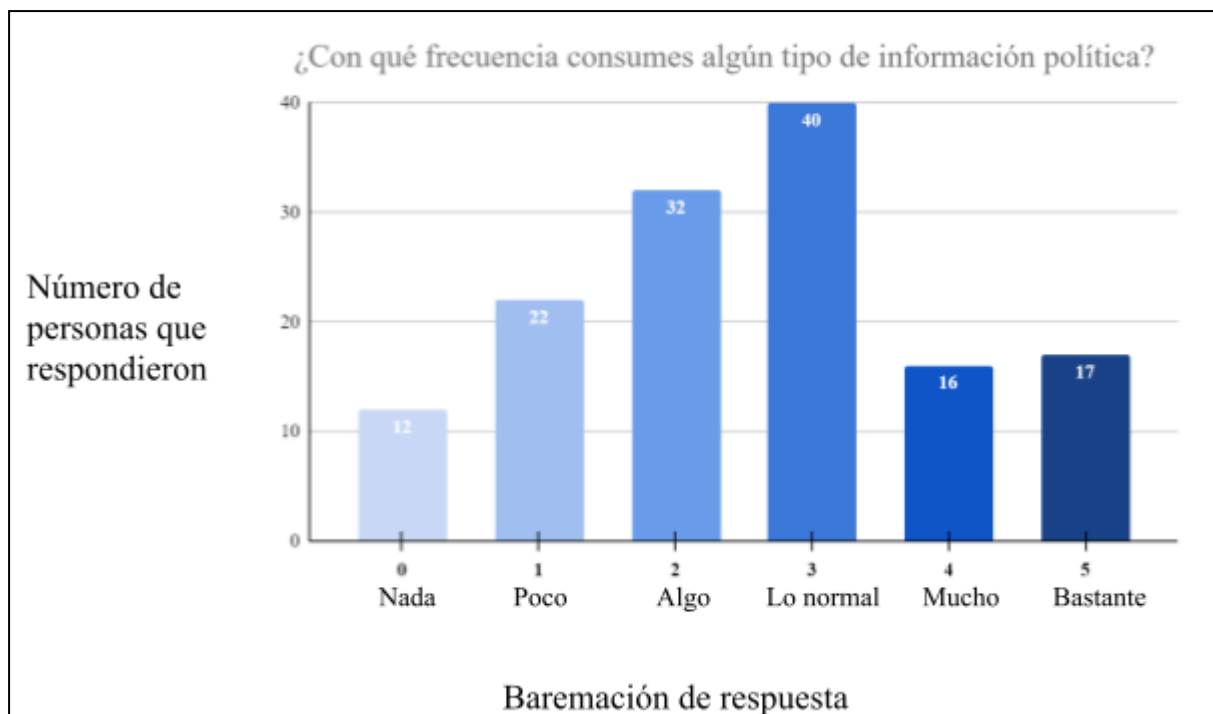
Se encuestó a un total de 139 personas, de las cuales el 59,7 % se identificaron con el sexo femenino, otro 37,4 % con el sexo masculino, mientras que el resto, un total de 4 participantes prefirieron no decirlo. De este global más del 70% residen en la isla de Tenerife, repartiéndose el resto del porcentaje en las islas no capitalinas con un 12,9 % de los participantes que declararon residir en “otro” sitio.

El mayor número de participantes corresponden a las edades comprendidas entre los 20 y los 24 años, con 86 encuestados. A este dato le sigue el colectivo comprendido entre los 16 y los 20 (25,9 %), aquellos dentro del rango de 24 y 29 (9,4 %) y finalmente con tan solo la participación de 4 personas en el intervalo de 12 y 16 años.

Siendo nuestro eje Y el número de participantes respecto a la respuesta y el eje X la baremación de respuesta (ver en Tabla 2) explicamos a continuación los resultados de la encuesta.

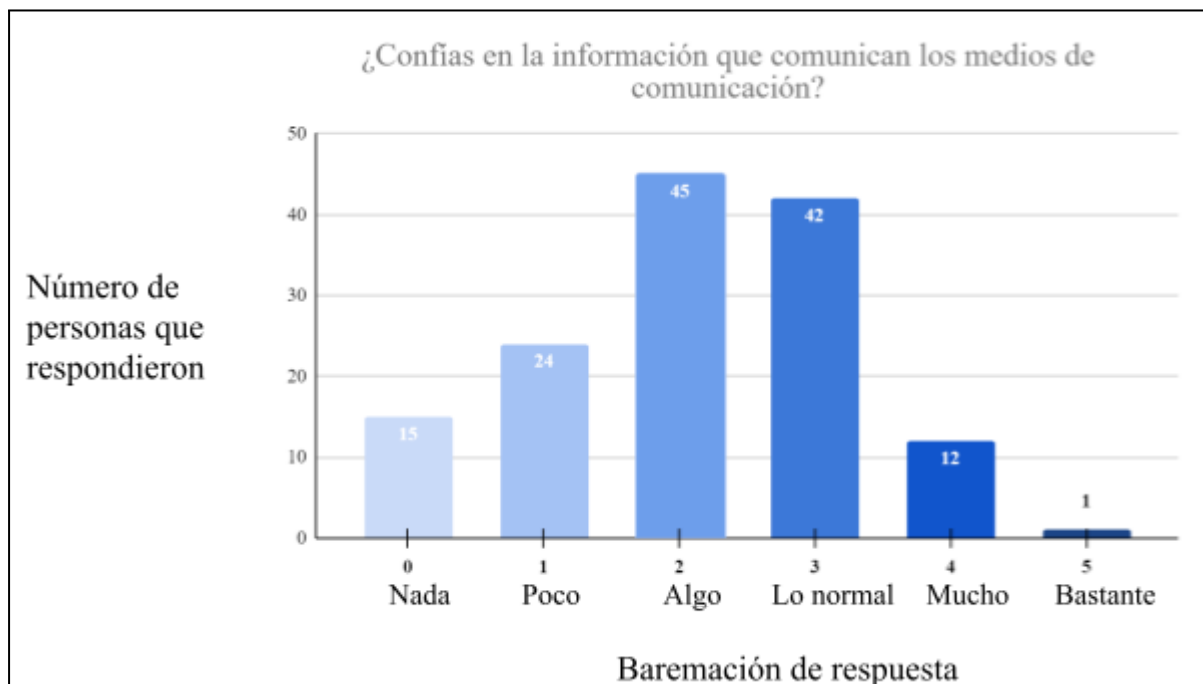
Con la primera pregunta de opinión, obtenidos los resultados a la pregunta “*¿Con qué frecuencia consumes algún tipo de información política?*”, donde siguiendo nuestra baremación, resalta que 3 de cada 10 encuestados, consumen al menos un ‘lo normal’ de información política. Dicho dato sigue una tendencia a bajar con 32 participantes que consumen ‘algo’ y 30 que manifiestan ‘poco’ consumo de este tipo de noticias. Mientras que los extremos, tanto ‘bastante’ como ‘nada’ se redondean en no más de 17 participantes.

**Gráfico 1. Respuesta a pregunta de opinión sobre frecuencia de consumo de información política.**



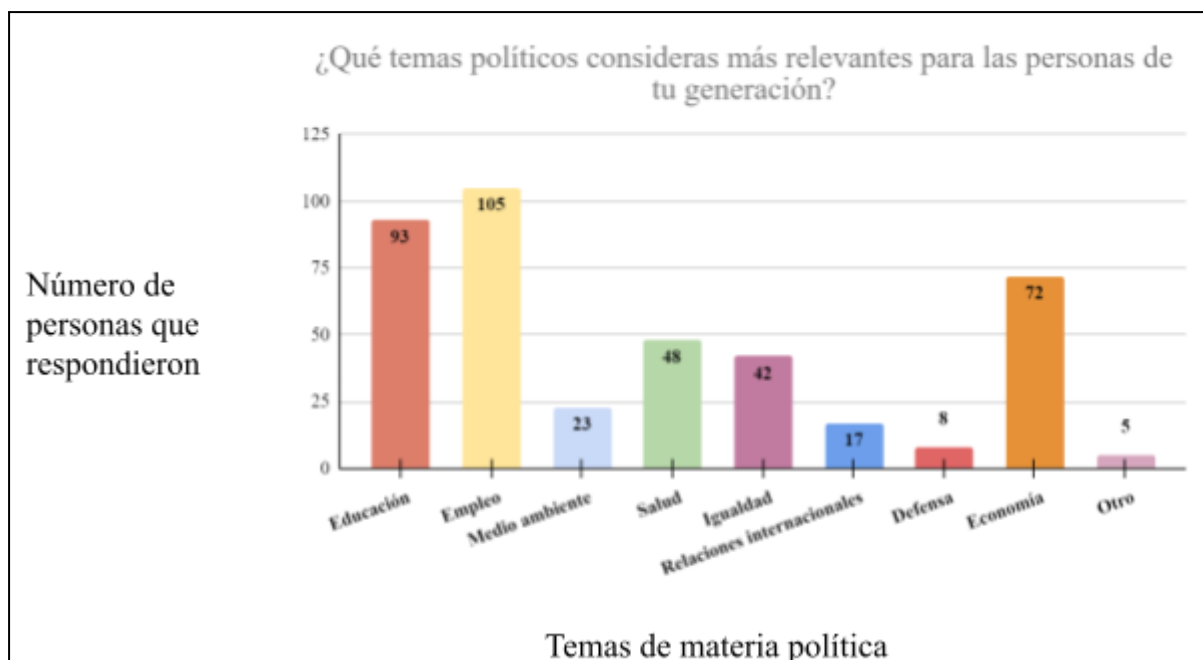
En el siguiente gráfico se muestran las respuestas a la pregunta sobre la confianza que tienen los participantes en los medios de comunicación. En este, resalta que sólo 1 sujeto, del total de los encuestados confía 'bastante' en los medios de comunicación, mientras que la mayoría solo llega a confiar entre 'algo' y 'lo normal'.

**Gráfico 2. Respuesta a pregunta sobre confianza en los medios de comunicación.**



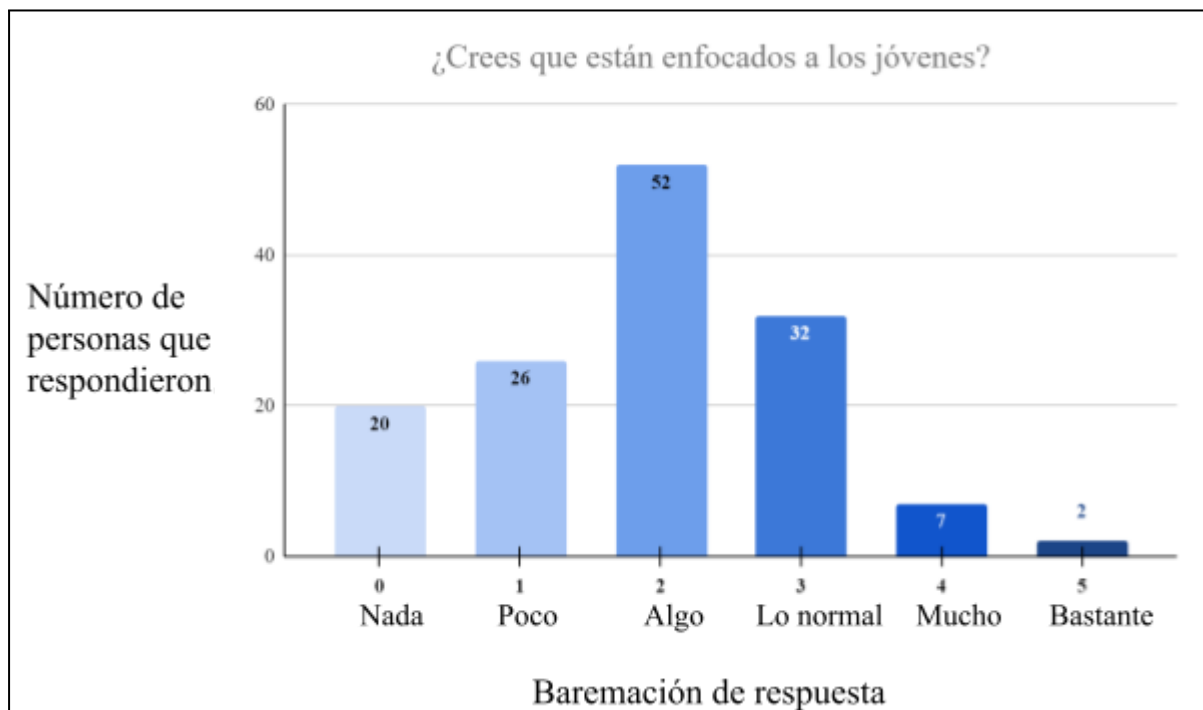
Para obtener información de contextualización, hicimos la pregunta sobre qué temas de materia política son más importantes para la generación a la que corresponde. En esta pregunta, los participantes tenían la opción de elegir un máximo de tres, sin ningún orden de preferencia. Los temas de empleo, educación y economía encabezan la lista, respectivamente, siendo el empleo el elegido por 8 de cada 10 jóvenes. Cabe mencionar que, del total de participantes, solo 8 colocaron entre sus opciones el tema ofertado de la defensa, mientras que otros 5 opinaron que les interesaba ‘otro’ tema no mencionado en el listado.

**Gráfico 3. Listado de temas elegidos por los encuestados, más relevante para la generación Z.**



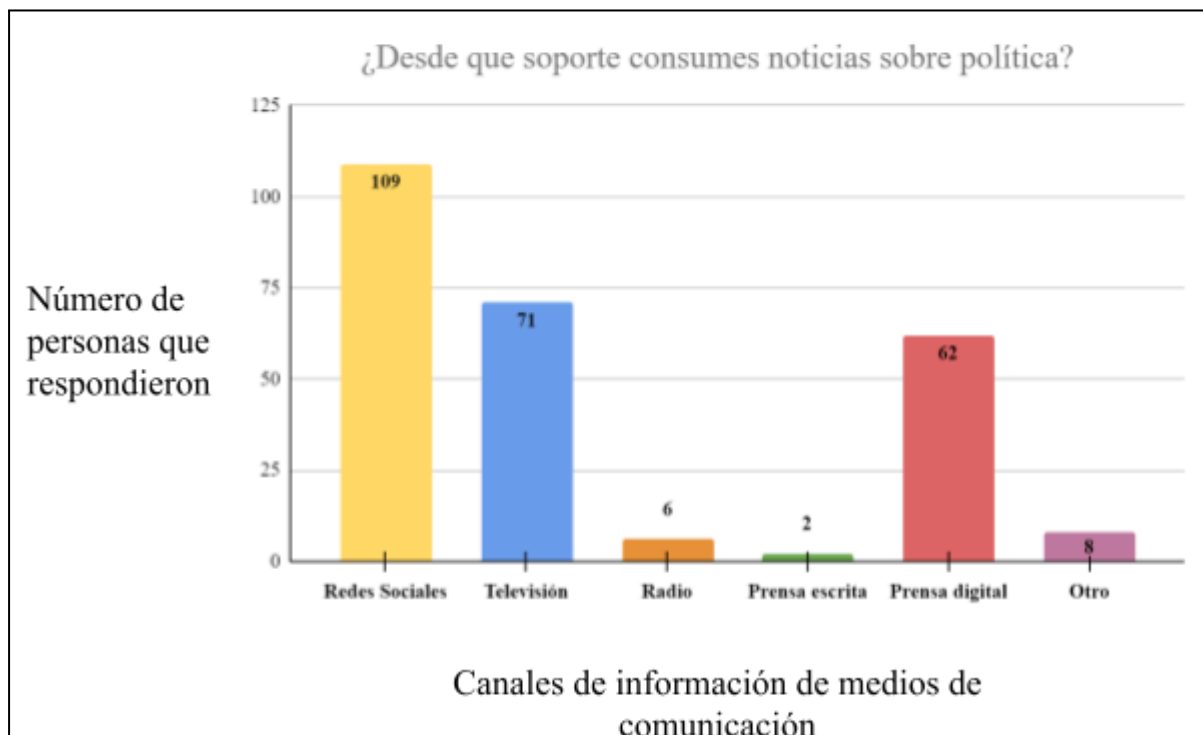
Seguidamente, se les preguntó sobre si los tópicos anteriormente elegidos estaban enfocados a su colectivo. Con esta pregunta se intenta estudiar si los encuestados consideraban que la noticias estaban enfocadas al consumo del público joven. En las respuestas se resalta que sólo dos encuestados opinan que ‘bastante’ y otros siete consideran que ‘mucho’. Mientras que el resto se reparte en los números bajos, dando una respuesta negativa a la pregunta hecha.

**Gráfico 4. Respuesta sobre contenido enfocado al colectivo joven.**



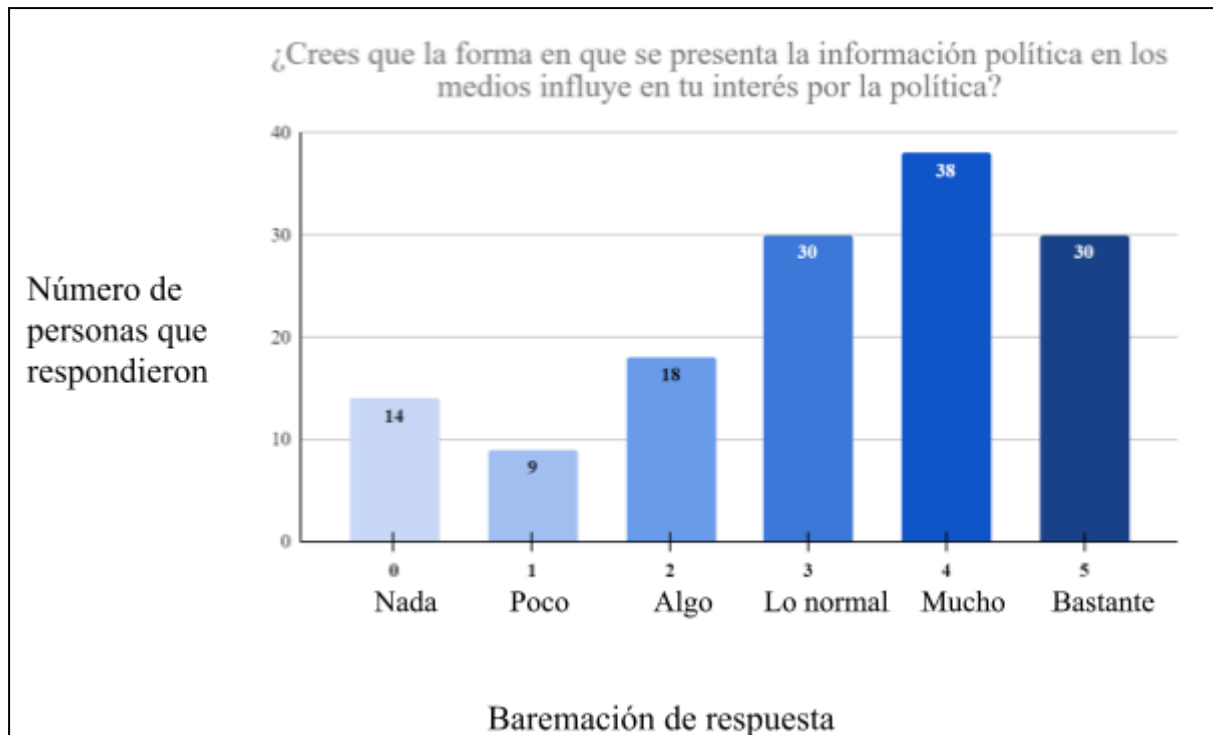
Para poder obtener más información del contexto les preguntamos sobre qué soportes utilizan para poder informarse sobre política, en el caso de que lo hicieran. De la mano de los resultados del Injuve en 2022, casi el 80% de los encuestados utilizan las redes sociales para informarse de la actualidad. El debate queda entre el soporte tradicional de la televisión que supera por sólo 9 encuestados de diferencia a la prensa en soporte digital. Entre tanto, la radio, la prensa y ‘otro’ soporte casi no supera el 10% de los participantes.

**Gráfico 5. Listado de soportes de consumo de información política.**



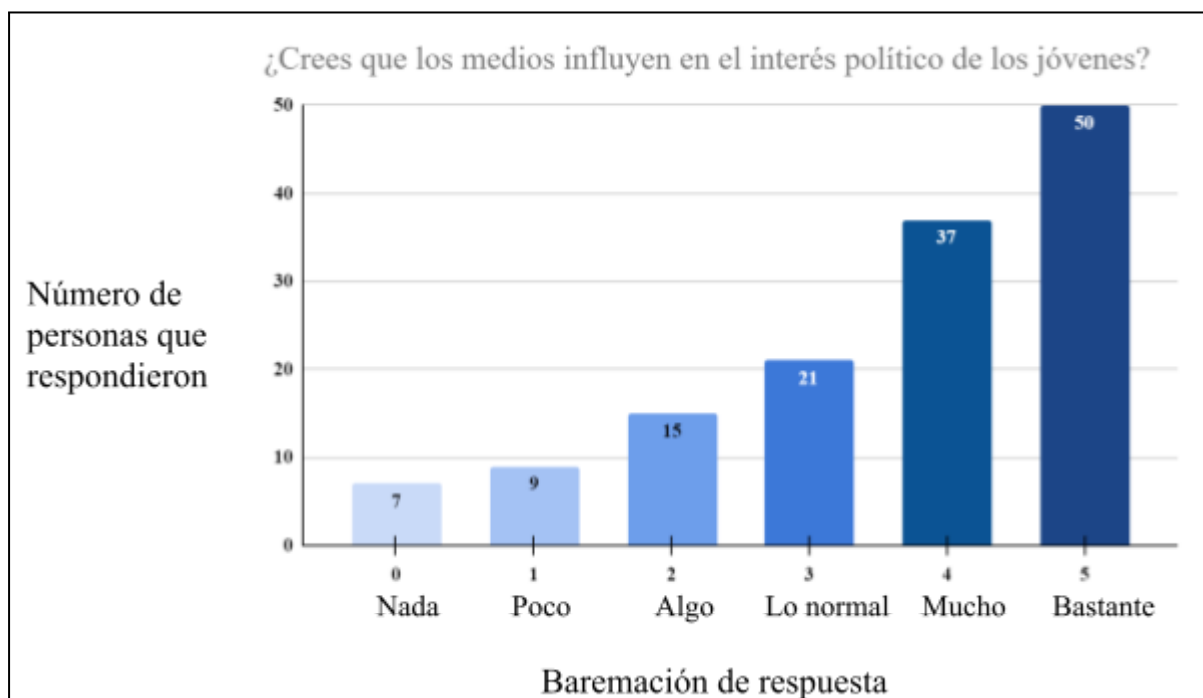
En la pregunta de opinión número seis concentramos la idea directamente a la materia de nuestro estudio, donde les planteamos si creen que la forma en la que los medios de comunicación informan sobre política puede influir en su interés por el tema. Ante esta cuestión, más de 6 de cada 10 jóvenes considera que sí influyen con las respuestas de baremación de ‘bastante’, ‘mucho’ y ‘lo normal’. Mientras que menos del 30% opina que no influyen en su interés por la política.

**Gráfico 6. Respuesta sobre la presentación de noticias políticas y su influencia en el interés.**



Finalmente, terminamos la encuesta con la base de nuestra investigación, es decir, *¿Crees que los medios influyen en el interés político de los jóvenes?* Del total de encuestados, y como se aprecia en el gráfico 7, 50 opinan que ‘bastante’, 37 consideran que ‘mucho’ y así sucesivamente va bajando, como se observa en el gráfico, hasta llegar a que solo unos pocos encuestados creen que los medios de comunicación no influyen ‘nada’ en su interés por la política.

**Gráfico 7. Respuesta a pregunta sobre influencia en el interés.**



Tras la realización de la encuesta, podemos destacar la gran cantidad de importancia que le da el grupo poblacional joven al tema político del empleo y sus derivados. Asimismo, la seguridad de afirmar que los medios de comunicación si afectan a su interés por la política, es un hincapié más a la respuesta de nuestra principal pregunta de investigación. Del mismo modo, el establecimiento de la televisión como segundo soporte más utilizado por el colectivo, a pesar de vivir en un siglo totalmente hiper audiovisual y de consumo rápido, es algo destacable, al considerar un medio de comunicación tradicional.

### ***Focus Group***

En nuestro primer encuentro reunimos a cuatro personas, dos mujeres y dos hombres. Dos de los participantes tenían un nivel de estudios de Ciclos Formativos de Grado Superior y el resto se encontraba realizando estudios universitarios. Las edades se encontraban en el intervalo de 18 y 22 años. El informe (anexo X) relata toda la información del focus group,



mientras que aquí, resaltaremos los datos más relevantes. Se reclutó el día miércoles 26 de junio del 2024 en mi domicilio residencial en la ciudad de La Laguna. A la hora de reclutarlos priorizamos el valor de la paridad y que estos estuvieran en nuestro grupo poblacional elegido. Al encontrarnos en la isla de Tenerife, solo se cerró a esta población, pero se intentó elegir a personas de los diferentes pueblos y municipios de la isla. Obteniendo así, una participación de personas de La Orotava, San Benito, Santa Cruz de Tenerife, La Cuesta y más. La persona encargada de dirigir la reunión, realizar las preguntas y moderar el pase de palabra fui yo misma, como investigadora y en materia de periodista.

Al hacerles la primera pregunta de *¿Qué escuchan sobre la política en las noticias? Entendiendo noticias como su forma de obtención de información sin importar el soporte*, iniciaron los sujetos a decir diferentes opiniones. Uno de ellos inició la conversación dejando claro que cosas positivas no veía en las noticias:

*“Solo son quejas constantes. También depende de qué partido sea del que estén hablando, y desde qué canal lo está haciendo. Solo critican, no hay un contenido neutro o central”.*

El resto de los participantes secundaron la opinión del primero, manifestando que las cosas en las noticias siempre cambian dependiendo del medio. Uno de los sujetos, con estudios universitarios, declaró que:

*“Estás influenciado depende de quién te lo cuente. Mis amigos también me cuentan cosas malas, cuando yo solo quiero enterarme de todo lo que hacen en la política, pero de esta manera es cansina”.*

Todas las ideas sentenciaban las cosas negativas en las noticias, y que la intención de buscar más información sobre el tema quedaba totalmente descartada, por las quejas, rumores o críticas de los medios de comunicación.

Para la segunda pregunta, *¿Confían en la información que consumen?, ¿Creen que lo que se dice es la verdad?*, los cuatro participantes manifestaron que no confiaban al 100% en la información que podían tener. Asimismo, dos de ellos declararon que se puede confiar más en terceros, como influencer o freelance de periodistas en redes sociales, que de las grandes cadenas de noticias. Uno de ellos manifestó que:

*“En términos de información, no consumo nada. Ni televisión, periódico o Twitter. Sinceramente, no me interesa nada porque estoy demasiado saturado de lo malo que hay en el mundo, y en las noticias nunca te dicen algo bueno”.*

Esta cuestión no duró más de 5 minutos al estar los cuatro participantes convencidos de que no confían en los medios, y que no creen que todo lo que leen es verdad.

Ya en la tercera pregunta, *¿Creen que la forma en que se presenta la información política en los medios influye en tu interés por la política?*, hubo diferentes respuestas. Uno de los sujetos manifestó que los medios de comunicación no enfocan las noticias hacia su futuro y que:

*“No lo hacen de una forma en la que nos interese”.*

Asimismo, otro de los sujetos declaró que:

*“Los medios de comunicación se han adaptado a nuestra generación, pero la comunicación política, no. Se han quedado estancados, no hay nada nuevo o algo que te llame la atención ver”.*

Los cuatro sujetos compartieron la idea de que los medios no invierten de manera correcta para la generación Z, y que la información que ofrecen no es nada atractiva. Uno de ellos afirmó que:

*“También es culpa de que no sabemos casi nada de política, no nos enseñan. ¿Cómo vamos a querer informarnos de algo que ni sabemos cómo funciona? Si no me explican qué es, hace que no me interese, ni me den ganas de saber más”.*

Para la última pregunta, *¿Crees que los medios influyen en el interés político de los jóvenes?*, hubo diferentes respuestas de cada individuo y no compartieron un argumento común. El primero en manifestar algo dijo:

*“No confío en nada, cero, porque no son objetivos. Sé que no te pueden mentir, pero no te dicen la verdad, sino la verdad que ellos quieren. Y eso lo podemos ver cuando leemos las mismas noticias en diferentes medios. Hay cosas que omiten, por ende, ¿para qué voy a perder mi tiempo informándome de algo que no sé si es verdad?”.*

Otro de los argumentos hizo hincapié en que, si no ofrecen algo que les interese, es claro que no lo va a consumir, así:

*“Cuando veo noticias, y pocas, no me interesa nada. Me confunde que sea todo diferente, por ejemplo, en Twitter o la televisión. No lo veo claro y hace que me dé pereza buscar más información”.*

El sujeto de 18 años y estudiante de un grado universitario respondió de una manera más argumentada:

*“Una cosa es decantarse por una ideología y que lo haga yo, y otra cosa es llamarme la atención con el titular, convencerme y hacerlo atractivo para nuestro tipo de público. Con todo lo que se sabe de nosotros, hoy en día, los medios deberían saber qué enseñarnos, y qué cosas me van a interesar o no. Usan la negatividad para llamar la atención y eso lo aborrezco”.*

Finalmente, en su última intervención los participantes compartieron la misma opinión, cerrándolo en que:

*“Tanto buena como mala la noticia, si no te dan una previa información baja el interes. No obtienes contenido llamativo, no son todo es verdad. Influye muchísimo la manera en la que me cuentan las cosas, para que me parezca interesante o no”.*

En el segundo *focus group* reunimos a seis personas con el mismo valor de la paridad (tres hombres y tres mujeres), con edades comprendidas entre los 18 y los 22 años. Se reunieron dos horas después del primer *focus group*, en la misma dirección, y se organizó de esta manera debido a los horarios de los participantes, además, siendo mi misma persona, la encargada de organizar, preguntar y moderar toda la reunión. Todos con diferentes niveles de

estudios, Formación Profesional de Grado Superior de diferentes áreas, Educación Secundaria Obligatoria y Bachiller. Con ellos, continuamos con la misma secuencia de preguntas que grupo anterior, donde resalta la siguiente declaración:

*“Temas de migración, economía, los 80 problemas que puede haber en el país, incitan hacia el odio. Pocas veces veo algo que sea bueno como si arreglaron una carretera o algo, pero no. Las principales noticias que me llegan son del conflicto turístico”*

Cabe resaltar que entre los sujetos fueron creando, entre todos, la respuesta a la pregunta con argumentos diferentes. La mitad opinó que confían más en que terceras personas les cuenten las noticias que los mismos medios de comunicación.

Para la segunda pregunta sobre la confianza en lo que dicen los medios, declararon todos que su confianza es baja. Dos de ellos manifestaron que:

*“Confío más en el tiktoker que en Telecinco. Siempre están a beneficio personal, al fin y al cabo, los medios de comunicación son empresas, con dinero de por medio que intentan barrer para su casa”*

*“Publican lo que la gente quiere que vea, lo embellecen para hacer llamativo y fallan con nuestra generación”.*

Durante el encuentro se presentó un pequeño debate interno entre los sujetos sobre el hecho de confiar en terceras personas y no de canales oficiales de comunicación. En esto, la mitad

afirmó que, al comparar, se confían más de lo que puede llegar a decir un medio, sin embargo, la otra mitad manifestó que:

*“Si al final me van a mentir todos, que sea el que más me llame la atención”.*

En la tercera pregunta, dedicada a la posibilidad de influencia de los medios en su interés por consumir política, los encuestados opinaron que lo que falla es el formato y la manera en la que ofrecen la noticia.

*“Los titulares te lo dicen de una manera que no entiendas. Te cuentan la noticia, pero no te la explican. Creo que la información está mal dada para mantenernos ignorantes, es decir, hacen que no nos llame la atención adrede para mantener nuestro desinterés”.*

*“Tengo 18 años, lo que me interesa me llega al Tiktok, y si los medios de comunicación no están ahí, no es mi culpa. No utilizan bien los soportes”.*

Las participantes cerraron sus opiniones con el hecho de que los medios de comunicación conocen el fenómeno del desinterés y lo promueven para enfocar el contenido en el grupo poblacional adulto. Uno de los participantes afirmó que: *“La desinformación interesa por la ignorancia”.*

Finalmente, concluimos con la última pregunta y mayor cuestión del estudio. Los participantes afirmaron que los medios sí influyen en su interés en la política al ser la primera toma de contacto con ese mundo. Aseguran que no existe forma de que les expliquen cómo funciona la política y que por ende no lo entienden, ni les interesa. *“Si quieres algo,*

*interesante tú y búscalo tú*”, es la afirmación que siente uno de los participantes. Concluyen con la declaración de que:

*“El formato en el que nos hacen llegar la información, no fomenta la curiosidad. No utilizan las nuevas tecnologías y eso nos desliga de interesarnos por eso. Sumado a eso, el hablar con negatividad, más miles de cosas más, no hacen que quiera informarme de ese mundo”.*

Entre las cosas a destacar de los dos *focus group* es la seguridad de afirmación de todos los participantes con la afirmación de “no se puede confiar 100% en los medios”, el nivel de aceptación que tiene esa idea y cómo conviven con esta misma. Sin embargo, se resalta la importancia que tiene para estos el aspecto llamativo de las noticias, y como culpabilizan el poco atractivo de los soportes a su desinterés por la política.

## **CONCLUSIÓN**

Tras la realización de toda la investigación podemos destacar que nuestra materia de estudio, el desinterés de los jóvenes por la política, no es un hecho aislado, ni respectivo a un grupo de población cerrada. Si no más bien, el resultado de la poca atención que se le otorga a este colectivo. Del mismo modo, y en la contestación siguiente a nuestras preguntas de investigación, los medios de comunicación y su implicación por el consumo de información política por parte de los jóvenes, es clave para la relación entre el público y el mundo político.

Nuestra primera pregunta de investigación: ¿Influyen los medios de comunicación y sus canales en el fenómeno del desinterés de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la política española?, se responde con un sí tras los resultados de la encuesta y las ideas planteadas por los participantes en nuestra metodología. Sin embargo, yendo más allá, es importante resaltar la importancia del canal, más que del mensaje. Tik Tok, Instagram, Twitch y las siguientes redes sociales que saldrán, en nuestra opinión, no son más que herramientas que los medios de comunicación están desperdiciando al no conectar con el grupo poblacional joven. El contenido atractivo, las formas de didacticidad, el foco de la noticia son también elementos que condicionan el interés que puede tener un joven canario promedio por el mundo de la política en España.

¿Siguen los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife el patrón de “desinterés político” del complejo joven español según el Injuve? fue nuestra segunda cuestión a analizar. Si comparamos nuestros resultados con los del informe Injuve, citado en nuestro marco conceptual, observamos que los jóvenes de la dicha provincia no se salen de la regla del complejo español general. Predominan las redes sociales como principal forma de obtención



de información y el empleo o trabajo, es la primordial preocupación o tema de consumo de información de este colectivo. En definitiva, los jóvenes se cuestionan, mucho más de lo que se puede ver a simple vista, la seguridad del futuro y su estabilidad económica.

Terminando con la última pregunta de investigación: ¿Existe alguna tendencia de consumo político por parte de los jóvenes que justifique su actitud frente a la política?, concluimos en que no, debido a que no hay ni siquiera un consumo de información política, según los resultados de nuestros focus group. La actitud ante el mundo de la política, las leyes y la diplomacia en España, por parte de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, está marcada por una base de desconocimiento, de falta de educación política y de explicaciones. Lo que conlleva, a un bajo interés por las cosas que no conocen. A falta de una enseñanza, los jóvenes se sienten desubicados y no intentan, en nuestra opinión, perder el tiempo en cosas que al final no terminan de comprender.

En conclusión, es claro que se debe de generar una mayor implicación por parte de los medios de comunicación en llamar la atención del público para, de esta manera, mantenerlos al día con la realidad política del país. En el caso de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, son los periódicos locales los que más conectan con este grupo poblacional y tienen la responsabilidad de acercarse a los jóvenes, preocuparse por su interés, y sin irnos muy lejos, pensar en que su interés marcará las sendas de la política en un futuro, no muy lejano.

**ANEXO I. Información de participantes en el *focus group* 1**

<b>DATOS DE INFORMACIÓN</b>	
<b>Sujeto 01</b>	
Edad	18
Lugar de residencia	San Cristóbal de La Laguna
Nivel de estudios	Bachiller y 1er año de Formación Profesional de Grado Superior
<b>Sujeto 02</b>	
Edad	19
Lugar de residencia	San Cristóbal de La Laguna
Nivel de estudios	1er año de grado universitario
<b>Sujeto 03</b>	
Edad	20
Lugar de residencia	Valle de Guerra
Nivel de estudios	3er año de grado universitario
<b>Sujeto 04</b>	
Edad	21
Lugar de residencia	San Cristóbal de La Laguna
Nivel de estudios	E.S.O. Y Formación Profesional de Grado Superior

**ANEXO II. Información de participantes en el focus group 2**

<b>DATOS DE INFORMACIÓN</b>	
<b>Sujeto 01</b>	
Edad	22
Lugar de residencia	La Orotava
Nivel de estudios	Formación Profesional de Grado Superior
<b>Sujeto 02</b>	
Edad	21
Lugar de residencia	La Orotava
Nivel de estudios	Formación Profesional de Grado Superior
<b>Sujeto 03</b>	
Edad	23
Lugar de residencia	San Benito
Nivel de estudios	Formación Profesional de Grado Superior
<b>Sujeto 04</b>	
Edad	21
Lugar de residencia	San Cristóbal de La Laguna
Nivel de estudios	Bachiller
<b>Sujeto 05</b>	
Edad	18
Lugar de residencia	Santa Cruz de Tenerife
Nivel de estudios	E.S.O.
<b>Sujeto 06</b>	
Edad	22
Lugar de residencia	La Orotava
Nivel de estudios	Formación Profesional de Grado Superior

### **ANEXO III. Acta de focus group 2**

*¿Qué escuchan sobre la política en las noticias? Entendiendo noticias como su forma de obtención de información sin importar el soporte.*

#### **Sujeto 01:**

*“Constantemente solo quejas, dependiendo de la noticia y del canal que vea, especialmente si se trata del PP y VOX. En televisión y noticias, todo depende del canal; solo critican y no hay un bando centralizado. Dicen una cosa y su máximo argumento es el ataque y no la organización. Las cosas que hicieron más, PP y PSOE, influyen dependiendo de quién me lo cuente. Quiero enterarme de todo lo que hacen los partidos, pero mi círculo influye en mi opinión”.*

#### **Sujeto 02:**

*“Condicionado por lo que escucho, solo recibo información negativa y siento que solo son quejas. Aunque me interesa ese mundo, muchas veces solo escucho rumores sobre políticos antes que información real sobre el partido. Quiero obtener suficiente información para hablar de eso y entender qué es la política, los planes y lo que aportan a la sociedad”.*

#### **Sujeto 03:**

*“También quiero saber qué han hecho, hacen o podrían hacer mal los partidos. Busco información sobre qué ha pasado en el parlamento, lo bueno por encima de lo malo, y lo que realmente está sucediendo. Quiero tener una visión útil y más amplia sobre la política y los políticos”.*

#### **Sujeto 04:**

*“Me siento condicionado y desinformado. Quiero enterarme de lo que realmente aportan los partidos a la sociedad y entender mejor el panorama político, en lugar de solo escuchar críticas y ataques”.*

*¿Confían en la información que consumen? ¿Creen que lo que se dice es la verdad?*

**Sujeto 01:**

*“Las presentaciones de los partidos son principalmente críticas; no te dicen lo bueno, y ya está. Solo resaltan lo negativo y olvidan lo que han hecho bien. Esto me parece una mierda; no hay balance en la información”.*

**Sujeto 02:**

*“Yo no consumo los medios donde se expresan; las noticias que veo salen principalmente en Twitter. En términos de información, no consumo nada: ni periódicos, ni televisión, ni Twitter, todo está cancelado para mí. No me interesa nada de eso”.*

**Sujeto 03:**

*“Las cosas de política también me han dado asco. Sé que depende de mi estabilidad, pero simplemente no me interesa. No lo enfocan en nuestro futuro ni lo presentan de una manera que nos interese”.*

**Sujeto 04:**

*“Estoy de acuerdo con la falta de adecuación del contenido. Pero no confío en lo que dicen. No confío en la información política; siento que es cero confiable y muy subjetiva. Esto refuerza mi desinterés y la falta de ganas de profundizar en el tema.”*

*¿Creen que la forma en que se presenta la información política en los medios influye en tu interés por la política?*

**Sujeto 01:**

*“Los medios se han adaptado, pero la comunicación de la política no lo ha hecho. La falta de innovación en el ámbito político es evidente, a diferencia del ámbito deportivo, que sigue introduciendo novedades. Quisiera ver algo nuevo y relacionado con la política, algo que realmente atraiga”.*

**Sujeto 02:**

*“No publicitan de la manera correcta para la generación en la que estamos. Presentan cuatro cosas y no hacen nada notorio. Los cantantes, por ejemplo, realizan colaboraciones que resultan interesantes y atractivas”.*

**Sujeto 03:**

*“En parte, esto también es culpa del entorno universitario, donde se habla de política y se establece una base. Sin embargo, no hay una verdadera educación política. Las conversaciones personales sobre política pueden ser incómodas y provocar malestar, lo que lleva a que muchas personas evitan el tema”:*

**Sujeto 04:**

*“Es parte de nuestra cultura: en la mesa no se habla de política, y no entiendo por qué no puedo hablar de ello. Es algo humano. El simple hecho de iniciar una conversación sobre política hace que pierda el interés y las ganas de explorarlo, aunque siento curiosidad”.*

*¿Crees que los medios influyen en el interés político de los jóvenes?*

**Sujeto 01:**

*“No confío en nada, cero, porque no son objetivos. Sé que no te pueden mentir, pero no te dicen la verdad, sino la verdad que ellos quieren. Y eso lo podemos ver cuando leemos las mismas noticias en diferentes medios. Hay cosas que omiten, por ende, ¿para qué voy a perder mi tiempo informándome de algo que no sé si es verdad?”*

**Sujeto 02:**

*“Cuando veo noticias, y pocas, no me interesa nada. Me confunde que sea todo diferente, por ejemplo, en Twitter o la televisión. No lo veo claro y hace que me dé pereza buscar más información”.*

**Sujeto 03:**

*“Una cosa es decantarse por una ideología y que lo haga yo, y otra cosa es llamarme la atención con el titular, convencerme y hacerlo atractivo para nuestro tipo de público. Con todo lo que se sabe de nosotros, hoy en día, los medios deberían saber qué enseñarnos, y qué cosas me van a interesar o no. Usan la negatividad para llamar la atención y eso lo aborrezco”.*

**Sujeto 04:**

*“Tanto buena como mala la noticia, si no te dan una previa información baja el interés. No obtienes contenido llamativo, no son todo es verdad. Influye muchísimo la manera en la que me cuentan las cosas, para que me parezca interesante o no”.*

#### **ANEXO IV. Acta de focus group 2**

*¿Qué escuchan sobre la política en las noticias? Entendiendo noticias como su forma de obtención de información sin importar el soporte.*

##### **Sujeto 01:**

*“Temas de migración, economía, los 80 problemas que puede haber en el país, incitan hacia el odio. Pocas veces veo algo que sea bueno como si arreglaron una carretera o algo, pero no. Las principales noticias que me llegan son del conflicto turístico. En lugar de presentar una visión equilibrada, las redes sociales tienden a amplificar los problemas del país y la política de manera que incitan al odio. Se habla de arreglar no sé qué carretera o se discute sobre los peninsulares y el conflicto de migraciones, pero la información no es objetiva ni constructiva”.*

##### **Sujeto 02:**

*“En los medios de comunicación, los temas de economía y problemas negativos, como okupas, ayudas y cosas así, suelen ser presentados en programas financiados por el gobierno, que barren a su favor. La información en la TV y en las noticias está sesgada, enfocándose en aspectos negativos y no ofreciendo una visión completa de la situación. Los bonos culturales y la mejor información sobre personas no reciben suficiente atención en estos medios”.*

##### **Sujeto 03:**

*“Las redes sociales y las personas que informan a través de TikToks no están enfocadas en los jóvenes ni en lo que nos importa. Yo nunca veo las noticias, solo me llegan noticias negativas a través del móvil. Evito las noticias y redes sociales sobre el turismo y la*



*masificación, ya que lo presentan de manera alarmista, enfocándose en temas como los alquileres y barrer para su lado”.*

**Sujeto 04:**

*“Me llegan todas las noticias negativas y todas se las enseñan. En lugar de proporcionar información útil, las noticias se centran en aspectos negativos que me confunden y aborrecen. El interés público no está en el enfoque que recibo; las noticias y redes sociales amplifican la negatividad, haciendo que me desinterese por lo que está sucediendo”.*

**Sujeto 05:**

*“La manera en que se presenta la información en los medios a menudo no es adecuada para atraer a los jóvenes. La información sobre turismo, por ejemplo, se presenta de forma que solo enfatiza los problemas, como la masificación y los alquileres, sin ofrecer un enfoque más equilibrado. La presentación de las noticias es importante, y en mi caso, no encuentro atractiva la manera en que se aborda la información”.*

**Sujeto 06:**

*“En conclusión, todos los medios de comunicación y redes sociales parecen centrarse en lo negativo, lo que baja mi interés en informarme. La mayoría de las noticias que recibo son negativas, y eso me hace evitar ver noticias. Para captar la atención del público, especialmente de los jóvenes, los medios deberían ofrecer una visión más equilibrada y relevante, en lugar de enfocarse en lo negativo y alarmista”.*

*¿Confían en la información que consumen? ¿Creen que lo que se dice es la verdad?*

**Sujeto 01:**

*“Confío más en el tiktoker que en Telecinco. Siempre están a beneficio personal, al fin y al cabo, los medios de comunicación son empresas, con dinero de por medio que intentan barrer para su casa”.*

**Sujeto 02:**

*“Publican para que la gente vea y embellecen la información. Considero que me fío más de lo que hace Telecinco, ya que me parece más informado y una fuente oficial”.*

**Sujeto 03:**

*“¿Es problema de lo que barren? ¿El fútbol? Saber sobre economía genera desconfianza; la realidad que les convenga la interpretan y la gente lo que primero ve”.*

**Sujeto 04:**

*“La información está sesgada por intereses, y esto influye en la percepción pública. Lo que primero ve la gente suele ser lo que más impacto tiene, afectando su comprensión de la realidad”.*

**Sujeto 05:**

*“Publican lo que la gente quiere que vea, lo embellecen para hacer llamativo y fallan con nuestra generación”.*

**Sujeto 06:**

*“Si al final me van a mentir todos, que sea el que más me llame la atención”.*

*¿Creen que la forma en que se presenta la información política en los medios influye en tu interés por la política?*

**Sujeto 01:**

*“Los titulares te lo dicen de una manera que no entiendas. Te cuentan la noticia, pero no te la explican. Creo que la información está mal dada para mantenernos ignorantes, es decir, hacen que no nos llame la atención adrede para mantener nuestro desinterés”.*

**Sujeto 02:**

*“Si no te lo explican, no creo que esté mal, pero está dado mal. Lo hacen para atrasarlo, para que nos tengan más ignorantes; cuanto menos sepamos, mejor”.*

**Sujeto 03:**

*“No sabemos la vida de los políticos las 24 horas. En Twitch, los medios están desactualizados; ellos lo plantearían en un directo de Twitch. Usan las redes sociales en formato periódico, con imagen, titular y más texto, pero no aprovechan bien estos soportes”.*

**Sujeto 04:**

*“La falta de educación política y la desconexión con nuestra generación se evidencian en la manera de presentar las noticias. Más dinamismo es necesario”.*

**Sujeto 05:**

*“Tengo 18 años, lo que me interesa me llega al Tiktok, y si los medios de comunicación no están ahí, no es mi culpa. No utilizan bien los soportes”.*

**Sujeto 06:**

*“Los medios actuales están enfocados a un público más adulto, incluso ancianos, que no van a hacer un movimiento. La desinformación interesa por la ignorancia”.*

*¿Crees que los medios influyen en el interés político de los jóvenes?*

**Sujeto 01:**

*“El formato en el que nos hacen llegar la información, no fomenta la curiosidad. No utilizan las nuevas tecnologías y eso nos desliga de interesarnos por eso. Sumado a eso, el hablar con negatividad, más miles de cosas más, no hacen que quiera informarme de ese mundo”.*

**Sujeto 02:**

*“No hay una forma de que te expliquen el funcionamiento de la política, por ende, no lo entiendo. Si quieres algo interesante, tú tienes que buscarlo. Es necesario que te venga una información directa que te explique las cosas bien. No ha habido una política de enseñanza adecuada, por lo que no nos informan bien y no podemos desarrollar un criterio individual. Es tanta información que queremos saber más, pero es tanto que no me interesa”.*

**Sujeto 03:**

*“A lo mejor no hacen una buena selección de la información que quieren compartir. Se informa más del fútbol que de lo que de verdad importa. Lo que los medios de comunicación crean que es mejor es lo que nos llega primero, y entre miles de noticias, eso nos hace una idea errónea. Al hablar de forma negativa, ya me quita el interés, y no llegas a escuchar el resto por la negatividad”.*

**Sujeto 04:**

*“El que hace que nos llegue la información, lo ha hecho mal, o que esté adrede que este mal”.*

**Sujeto 05:**

*“Lo que los medios de comunicación crean que es mejor, te vas a quedar lo primero que dice. Con las miles de noticias que hay, te hacen una idea errónea. Al hablar de forma negativa ya me quita el interés. no llegas a escucharlo por la negatividad”.*

**Sujeto 06:**

*“Es tanta información que queremos saber más que es tanto que no me interesa”.*

## ANEXO V. Plantilla de permiso de utilización de testimonios en *focus group*.

La influencia de los medios de comunicación en el desinterés de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la política

### PLANTILLA DE INFORMACIÓN Y ACEPTACIÓN

En la presente declaración se deberán de cumplir los siguientes requisitos para poder participar en la metodología de *focus group* para el Trabajo de Fin de Grado en la carrera de Periodismo, por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna. La representante de la investigación es Laura Michelle Díaz Velásquez, con DNI 11110045X, y se compromete a cumplir la protección de datos establecida en el presente documento.

El **objetivo** es conocer la opinión de los participantes sobre el consumo de noticias sobre política y la implicación que tienen los medios de comunicación en el posible desinterés, con fines totalmente académicos.

DATOS DE INFORMACIÓN	
Nombre	
Apellido	
Edad	
Lugar de residencia	
Nivel de estudios	
<input type="checkbox"/> Autorizo a la representante de la investigación a utilizar mis declaraciones en su estudio con fines académicos.	
<input type="checkbox"/> Autorizo a la representante del uso de mis declaraciones para un análisis y exposición de resultado en la investigación.	

San Cristóbal de La Laguna, a 26 de junio de 2024.

\_\_\_\_\_  
Firma y DNI del participante.

\_\_\_\_\_  
Firma y DNI de la representante.

## **ANEXO VI. Formulario de Google de encuesta.**

2/7/24, 22:59

La influencia de los medios de comunicación en el desinterés de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la política

# **La influencia de los medios de comunicación en el desinterés de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la política**

La presente encuesta esta destinadas a fines academicos del grado en Periodismo, por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna. El objetivo es conocer es conocer la opinión de los participantes sobre el consumo de noticias sobre política y la implicación que tienen los medios de comunicación en el posible desinterés.

Tiempo estimado de duración alrededor de 5 minutos.

¡Muchas gracias por participar!

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Correo \*

---

2. Nombre \*

---

3. Apellidos \*

---

2/7/24, 22:59

La influencia de los medios de comunicación en el desinterés de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la política

4. ¿Qué rango de edad tienes? \*

Marca solo un óvalo.

- Entre 12 y 16 años
- Entre 16 y 20 años
- Entre 20 y 24 años
- Entre 24 y 29 años

5. ¿Con qué sexo te identificas? \*

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

6. ¿Cuál es tu lugar de residencia? \*

Marca solo un óvalo.

- El Hierro
- Tenerife
- La Gomera
- La Palma
- Otro

7. ¿Con qué frecuencia consumes algún tipo de información política? \*

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Nad       Bastante



2/7/24, 22:59

La influencia de los medios de comunicación en el desinterés de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la política

8. ¿Confías en la información que comunican los medios de comunicación? \*

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Nad       Bastante

9. ¿Qué temas políticos consideras más relevantes para las personas de tu generación? Máximo 3 opciones \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Educación
- Empleo
- Medio ambiente
- Salud
- Igualdad
- Relaciones internacionales
- Defensa
- Economía
- Otro

10. ¿Crees que están enfocados a los jóvenes? \*

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Nad       Bastante

2/7/24, 22:59

La influencia de los medios de comunicación en el desinterés de los jóvenes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife por la política

11. ¿Desde que soporte consumes noticias sobre política? Máximo 2 opciones. \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Prensa digital
- Otro

12. ¿Crees que la forma en que se presenta la información política en los medios influye en tu interés por la política? \*

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Nad       Bastante

13. ¿Crees que los medios influyen en el interés político de los jóvenes? \*

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

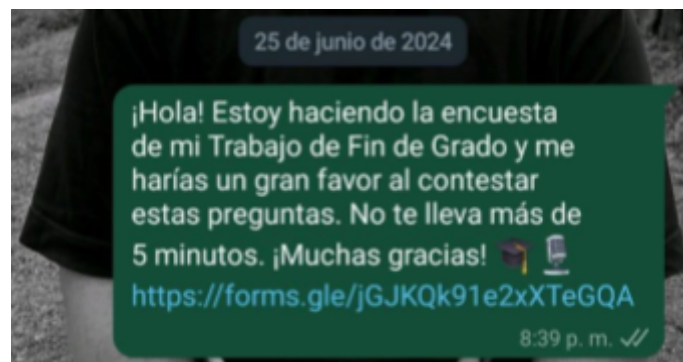
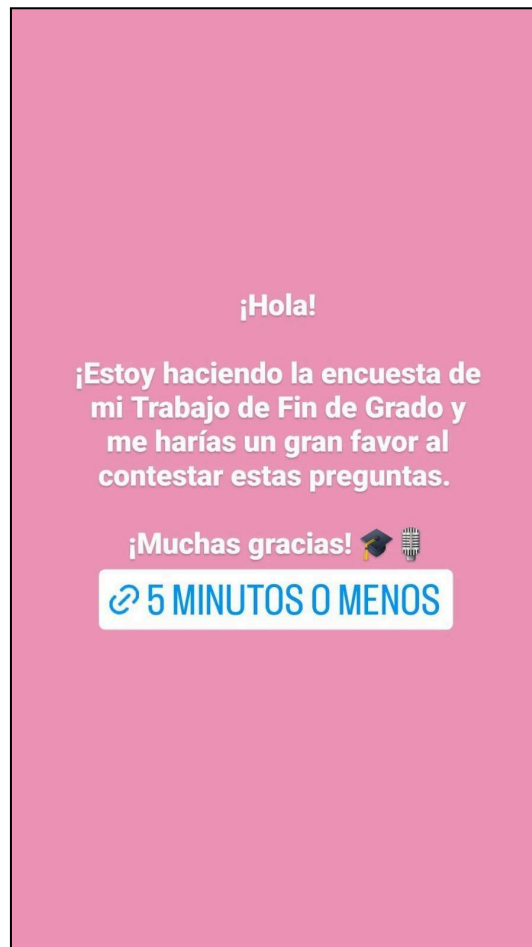
Nad       Bastante

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

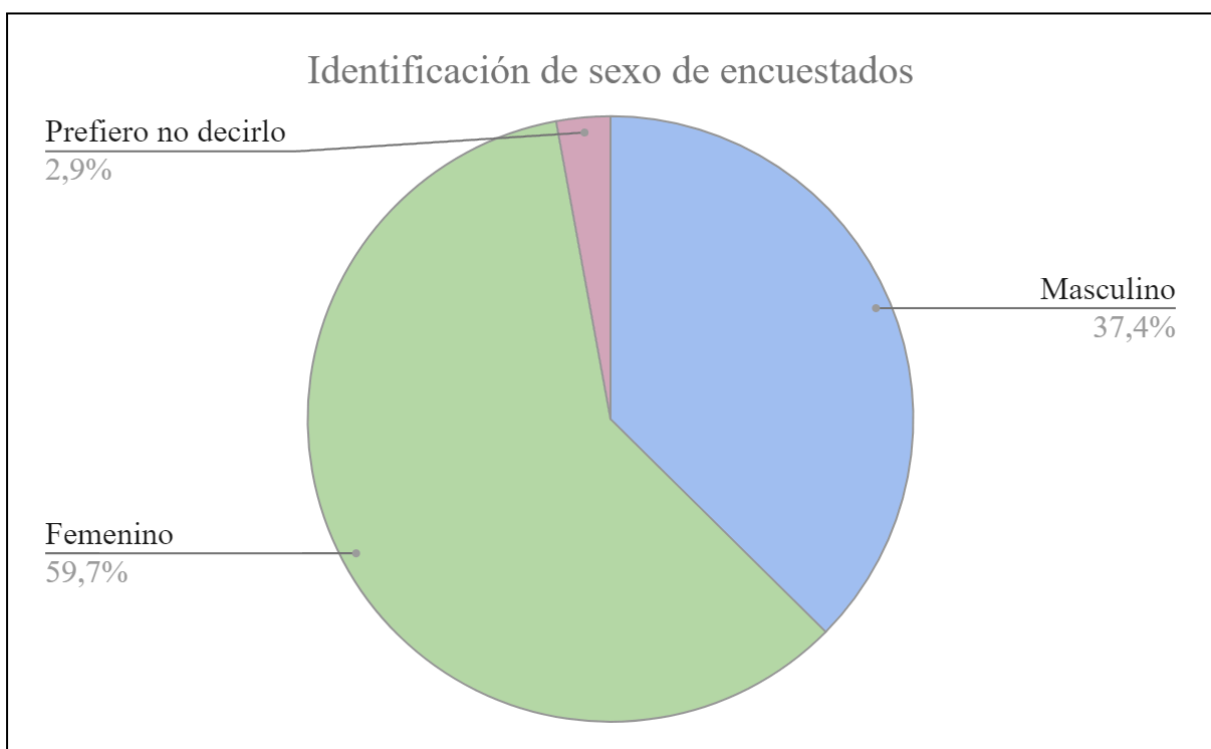
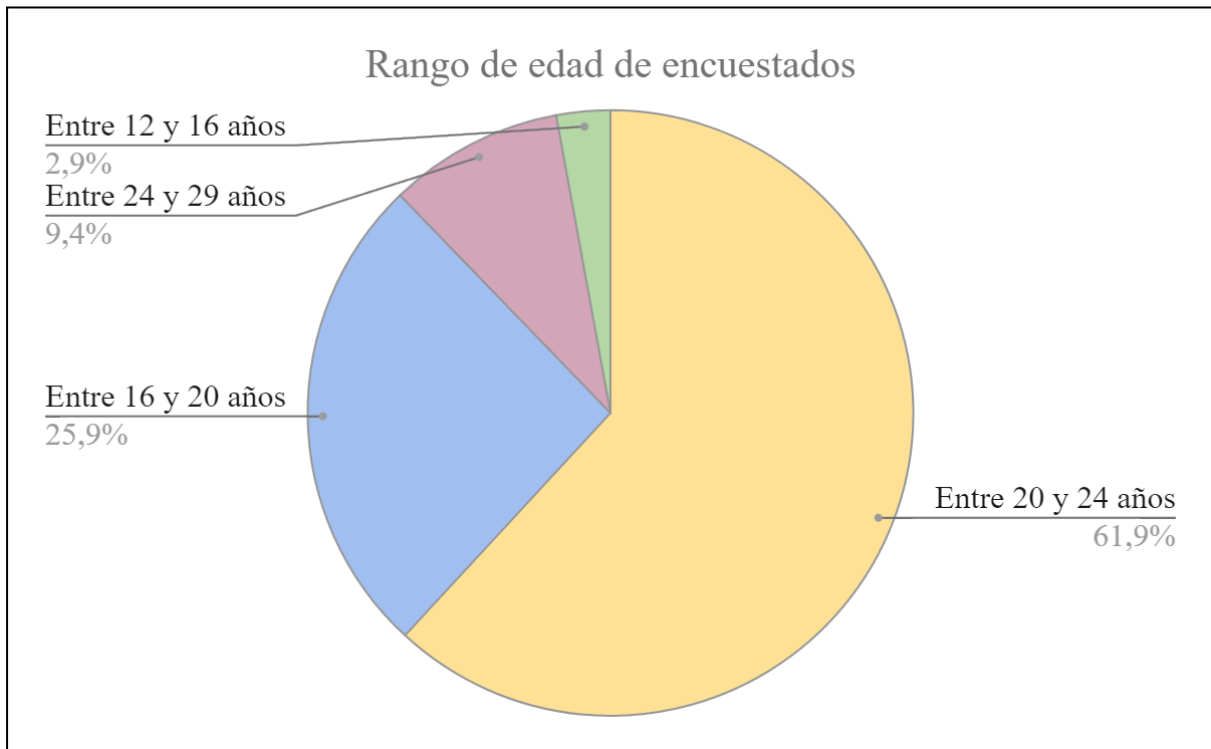
Google Formularios

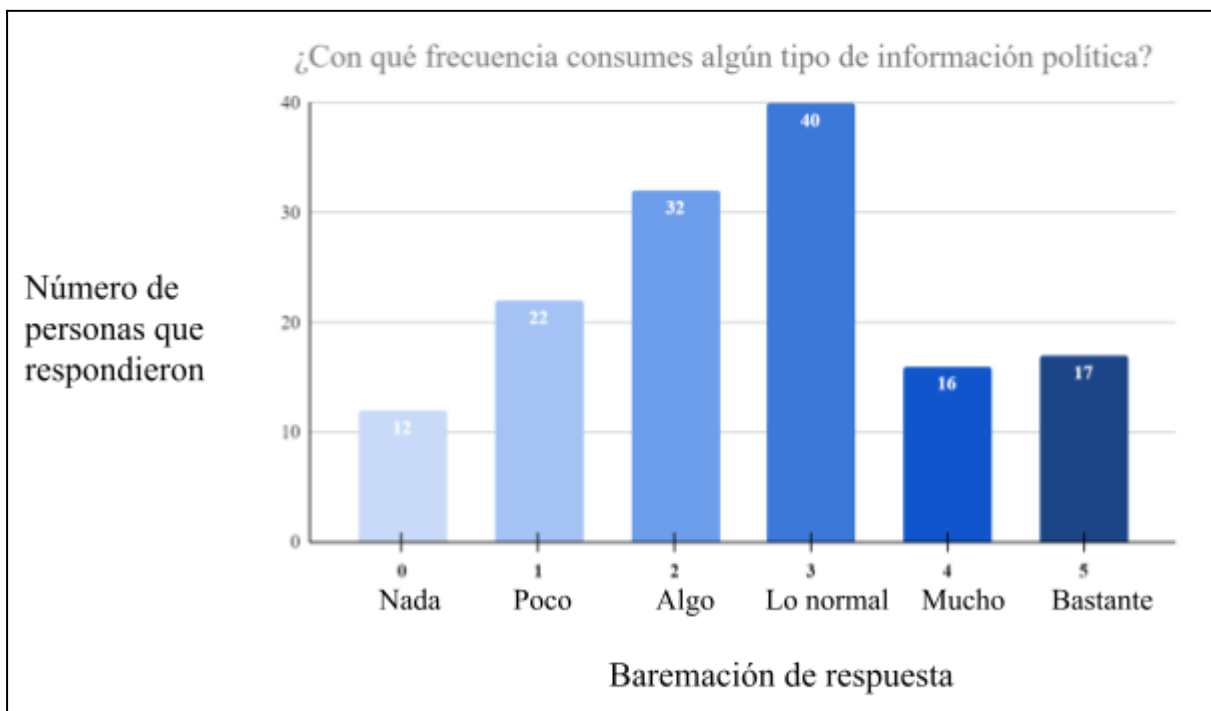
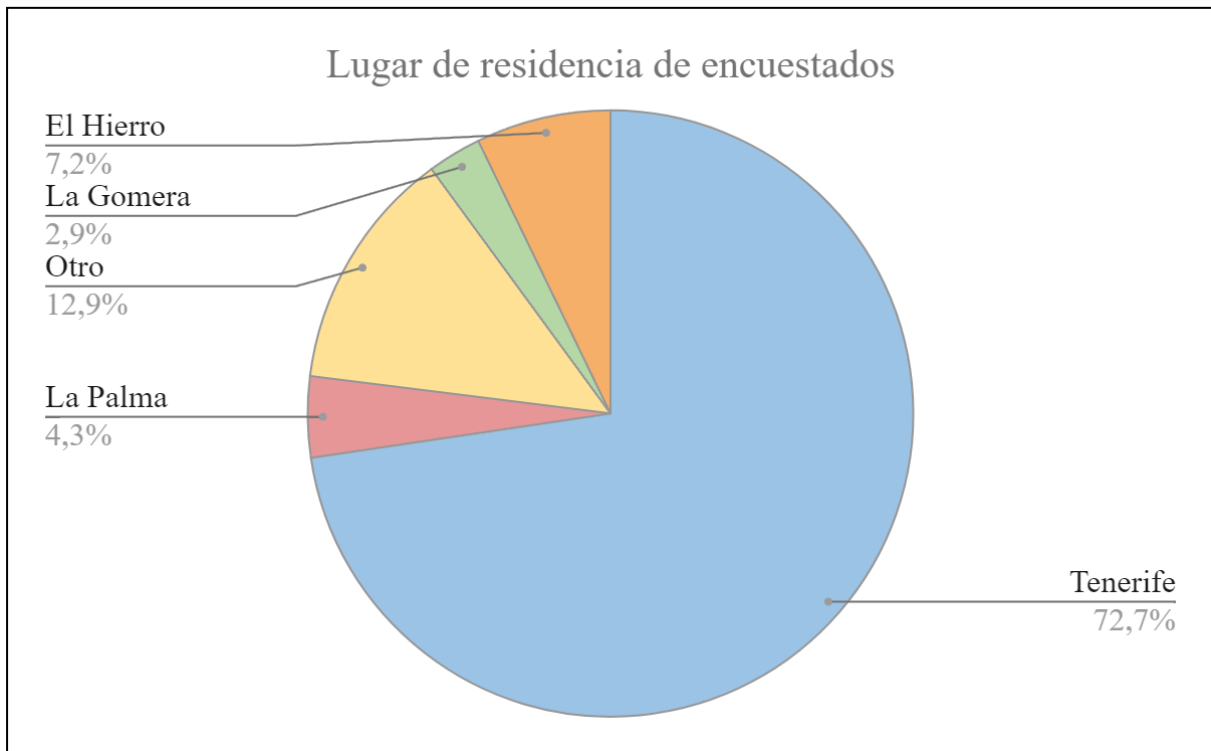
## **ANEXO VII. Imágenes de difusión de la encuesta.**

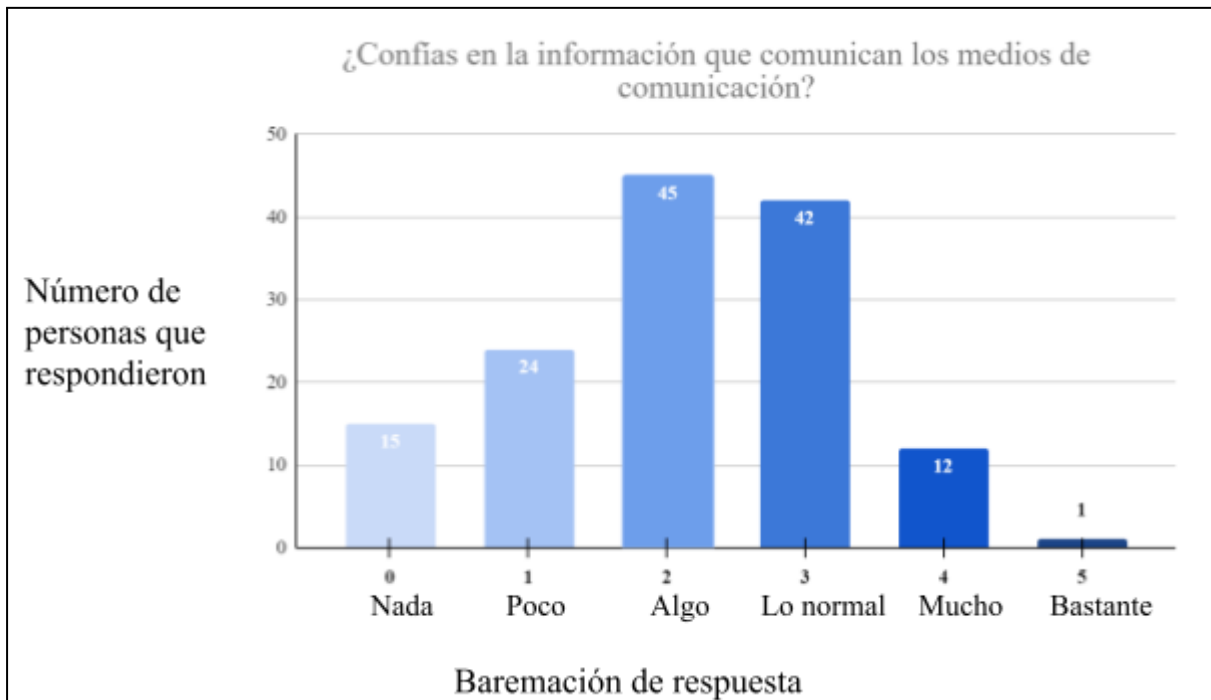
La difusión se realizó mediante la red social de Instagram con la siguiente imagen, con un enlace directo donde los interesados pudieran tener acceso directo al formulario. Luego, por el canal de mensajería de WhatsApp se envió el mensaje de la según imagen a las personas dentro del grupo poblacional elegido en los contactos.

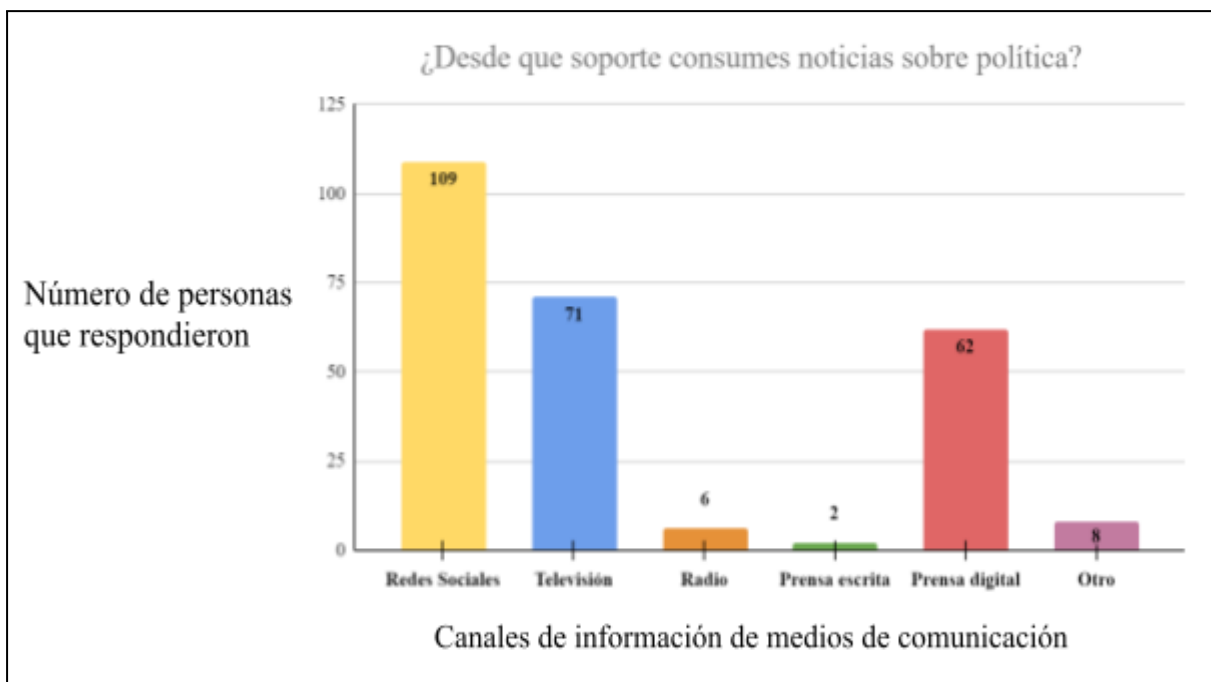
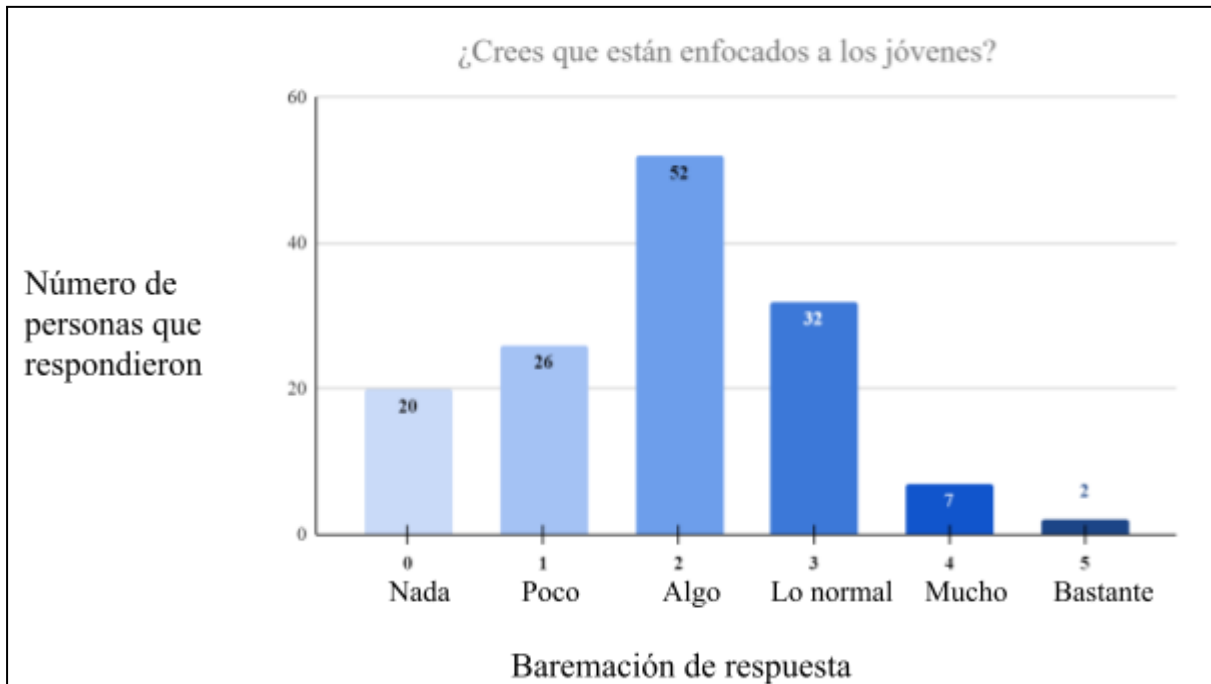


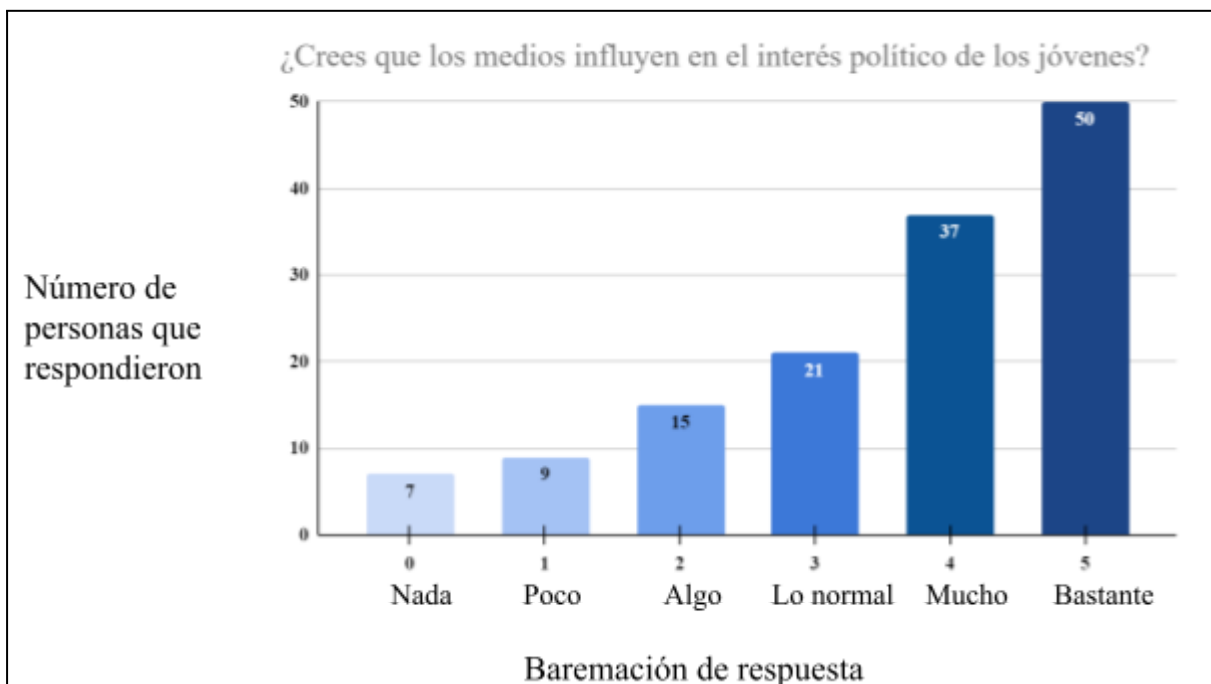
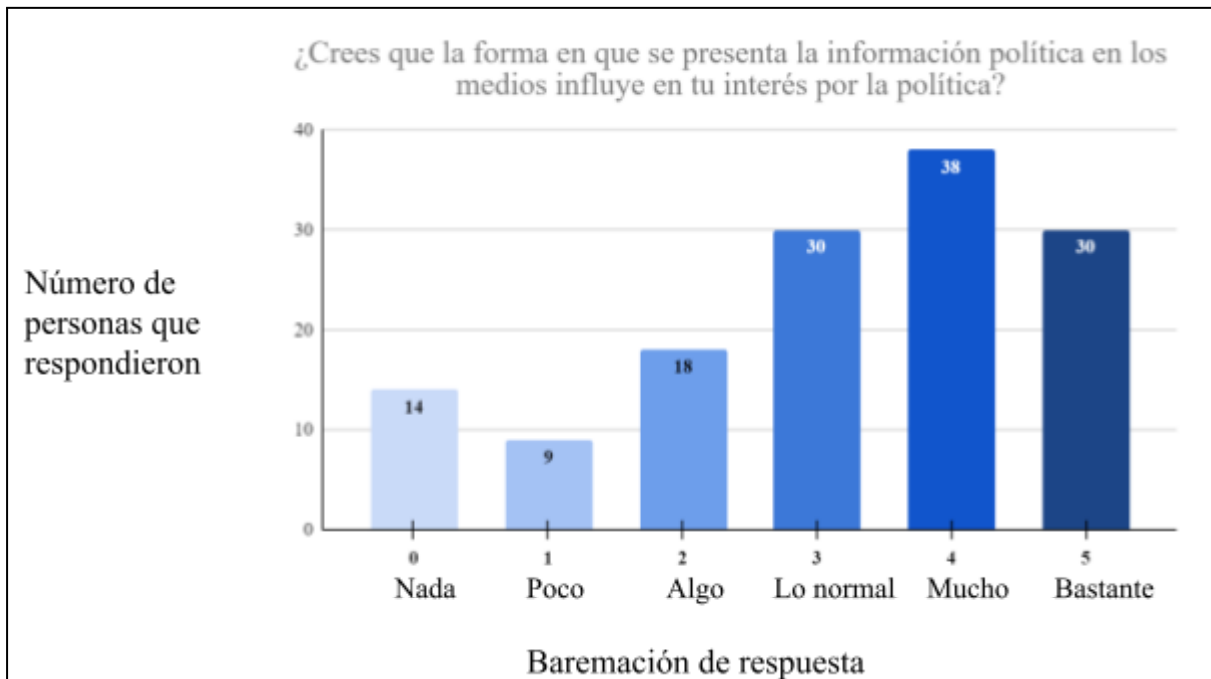
**ANEXO VIII. Gráficos de resultado de la encuesta.**













## **ANEXO IX. Referencias bibliográficas.**

- Barreda, M. (2021). La polarización política en las democracias actuales. Expresiones y consecuencias. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 21.  
<https://doi.org/10.47919/fmga.cm21.0109>
- Bengoechea, E. U. (2001). La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación. *Estudios Políticos*, 111, 45-64.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27646>
- Chmielewski, J. (1996). Medios de comunicación y política. *En Colección* (pp. 61-70).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2330497>
- Chulvi, C. P. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *En Teoría y realidad constitucional* (Nº 41, pp. 297-318).  
<https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>
- Dalton, R. J. (2008). The Quantity and the Quality of Party Systems. *Comparative Political Studies*, 41(7), 899-920. <https://doi.org/10.1177/0010414008315860>
- Enrique, M. M. A. (2012). *La recepción radial sensacionalista desde la perspectiva de la interacción y la creación de significados*. Universidad del Norte.  
<http://hdl.handle.net/10584/7375>
- Fedorov, A. (2011). Alfabetización mediática en el mundo. *Infoamérica*.  
<https://www.infoamerica.org/icr/n05/fedorov.pdf>
- Friderichsen, C. R., & Lobos, P. M. (2022). Marco de desconfianza mediática: Una propuesta para entender el descrédito de los medios de comunicación. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(150), 247-262.  
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i150.4709>
- Galais, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107-127.  
<https://doi.org/10.3989/ris.2011.05.07>
- García, M. M. R. (2019). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid).  
<https://doi.org/10.35376/10324/891>
- Gracia, J. P. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1). [https://doi.org/10.5209/rev\\_poso.2015.v1.n52.45423](https://doi.org/10.5209/rev_poso.2015.v1.n52.45423)

Informe Juventud en España 2020. (2021). *Injuve, Instituto de la Juventud*. (pp. 191-192).  
<https://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2020>

ISTAC. Población según sexos y edades. Canarias, islas, comarcas y municipios por periodos. Banco de datos.  
[https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&agencyId=ISTAC&resourceId=E30260A\\_000001&version=~latest#visualizacion/table](https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&agencyId=ISTAC&resourceId=E30260A_000001&version=~latest#visualizacion/table)

Jóvenes, participación y cultura política. (2017). *Injuve, Instituto de la Juventud*.  
<https://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/jovenes-participacion-y-cultura-politica-0>

Magallón Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más Poder Local*, 50, 32 - 48.  
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>

Maioli, E. y Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo. *Journal de Ciencias Sociales*, 8. <https://doi.org/10.18682/jcs.v0i8.610>

Mesa Escobar, J. E. (2014). Esfera pública: entre lo político y la política en la construcción de la opinión política. *Revista FORUM*, 5. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/66051>

Mesquita Romero, W., Fernández Morante, C. y Cebreiro-López, B. (2022). Critical media literacy to improve students' competencies. *Comunicar Digital*, 30(70), 47-57.  
<https://doi.org/10.3916/c70-2022-04>

Montero, V. (2008). Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores. *Revista IIPSI*, 11(2), 153 - 181.  
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v11i2.3846>

Montes, M. C. R., O' Quínn Parrales, J. A., Gómez, J. M. M. Y., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Nieto, B. G. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 313 - 327.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2016.v22.n1.52598](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52598)

Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México, McGraw-Hill.

Pérez, A. y Pedrero, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Salvador, V. (2002). Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad. *Dipòsit Digital de Documents de la UAB*, N° 28, 107-120. <https://ddd.uab.cat/record/842?ln=es&gathStatIcon=true>

Taylor, C. (1985). *Argumentos filosóficos*, España: Paidós.

Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa.

Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and innovation*. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>