

Els investigadors Aleix Martí-Danés (POLCOM-GRP, UPF) i Guillem Suau-Gomila (UdL, TRAMA) publiquen un capítol en el llibre **Comunicar en la Era de la Disrupción. Narrativas, Poder y Tecnología**

Aquesta col·laboració forma part de la recerca doctoral de l'investigador Aleix Martí-Danés, en el marc de la qual i amb la concessió de les Ajudes Joan Fuster per a la mobilitat d'estudiants de màster i doctorat entre les universitats de la Xarxa Vives va realitzar entre setembre de 2025 i febrer de 2026 una estada de recerca al grup TRAMA de la Universitat de Lleida sota la direcció del Dr. Guillem Suau-Gomila.



El capítol analitza el paper dels influencers en la dieta informativa i en la socialització política dels joves espanyols, en un context en què les xarxes socials —especialment TikTok, Instagram i YouTube— han esdevingut vies centrals d'accés a la informació. Els autors parteixen de la idea que els entorns digitals estan cada cop més travessats per narratives de dreta i extrema dreta, i que els creadors de contingut polític poden actuar com a intermediaris ideològics, encara que els joves no els identifiquin explícitament com a fonts d'informació política.

Objectiu i metodologia

La recerca té tres objectius principals:

1. Examinar com els joves consumeixen informació i conversen sobre política.
2. Analitzar fins a quin punt coneixen creadors de contingut polític espanyols.
3. Explorar com perceben les principals narratives polítiques que aquests creadors difonen.

L'estudi presenta els resultats preliminars d'un grup de discussió dut a terme el 6 de novembre de 2025 amb cinc estudiants catalans de primer curs de Periodisme i Comunicació Audiovisual, d'entre 18 i 20 anys —quatre dones i un home. És, per tant, una prova pilot exploratòria: els resultats no són generalitzables, però permeten detectar tendències, discursos i aspectes que caldrà contrastar posteriorment amb més grups, perfils socials i territoris.

Durant gairebé dues hores, els participants van parlar dels seus hàbits informatius i de les seves converses polítiques. També van valorar disset influencers, els van ubicar ideològicament i van reaccionar a vídeos amb discursos sobre democràcia, pensions, habitatge, immigració, feminisme i valors conservadors.

Consum informatiu i desafecció

Els joves del grup afirmen informar-se sobretot a través de TikTok i Instagram. El consum de notícies és fragmentat, intermitent i molt condicionat pels algoritmes, que els ofereixen continguts d'acord amb els seus interessos previs. La televisió, especialment el Telenotícies de TV3, apareix com una font informativa indirecta vinculada als hàbits familiars, més que no pas com una elecció pròpia.

Encara que els participants diuen que ocasionalment contrasten notícies, sobretot quan es tracta d'un tema rellevant o impactant, la confiança en una font informativa es vincula més amb la proximitat ideològica que amb criteris de rigor periodístic. Això apunta a un mecanisme de confirmació: tendeixen a donar més credibilitat a qui interpreta els fets d'una manera semblant a la seva.

El grup mostra també una notable fatiga informativa. La política s'associa a conflicte, negativitat, repetició i manipulació: predomina la idea que "tots fan el que volen" o que "tot està manipulat". Aquesta desafecció és especialment significativa perquè els participants estudien titulacions relacionades amb la comunicació i el periodisme, fet que qüestiona la suposició que una major formació en aquest àmbit comporti necessàriament més interès per l'actualitat o més confiança en els mitjans.

Socialització política i participació

La política no ocupa un lloc central en les converses familiars. En canvi, els joves en parlen més amb les amistats, sobretot quan es tracta de qüestions concretes com la immigració, la inseguretat, el feminisme, l'avortament o l'habitatge. Tanmateix, alguns temes es perceben com a potencialment conflictius i, per tant, es tendeixen a evitar o tractar amb prudència.

Cap participant forma part d'associacions polítiques, ONG o moviments estudiantils. La participació col·lectiva es veu com una activitat poc atractiva, costosa o poc útil. Els autors interpreten aquesta actitud com una forma de ciutadania individualitzada, marcada per l'escepticisme institucional i per una lògica de cost-benefici respecte de la implicació col·lectiva.

Pel que fa a la immigració i la seguretat, apareixen discursos ambivalents. D'una banda, els participants reconeixen que no és correcte generalitzar i identifiquen el paper dels mitjans en la construcció de prejudicis. De l'altra, expressen por i associen algunes experiències d'inseguretat o assetjament amb persones migrants o percebudes com a "de fora". El capítol mostra així com certes narratives sobre inseguretat urbana i immigració poden penetrar en l'imaginari juvenil fins i tot quan els participants manifesten autoconsciència crítica sobre els seus propis prejudicis.

Influencers i posicionament ideològic

Els creadors més coneguts són generalistes o vinculats a l'entreteniment: Ibai Llanos, Jordi Wild, El Xokas, IlloJuan, Abby i el pòdcast Can Putades. En canvi, els influencers polítics són poc reconeguts per la majoria de participants. Alguns creadors vinculats a la dreta digital o als anomenats fachatubers, com Roma Gallardo i Wall Street Wolverine, només són identificats pel participant masculí. Entre les participants dones hi ha més reconeixement de figures progressistes com Alán Barroso o Carla Galeote.

L'exercici d'ubicació ideològica dels creadors revela diversos estereotips. Les dones influencers tendeixen a ser situades a l'esquerra, mentre que els homes associats a una aparença o estil comunicatiu més agressiu, enfadat o polèmic són col·locats a la dreta. Alán Barroso és l'únic home ubicat clarament a l'esquerra. Els autors també destaquen que el participant masculí va tenir un paper molt dominant durant la dinàmica, cosa que pot haver condicionat les respostes i evidencia una limitació metodològica rellevant.

Narratives polítiques

Les reaccions als vídeos mostren una certa permeabilitat a narratives de desconfiança institucional, populisme i antipolítica. Davant l'afirmació que Espanya no seria una democràcia real perquè la ciutadania no pot escollir directament els seus representants o incidir en la legislació, la majoria dels participants s'hi mostra d'acord o, com a mínim, manifesta frustració amb el funcionament del sistema polític.

En les qüestions econòmiques, com les pensions, l'emprenedoria, els impostos o l'habitatge, els participants expressen sobretot malestar, inseguretat i falta de perspectives. Respecte de l'habitatge, per exemple, hi ha consens en la idea que viure a Barcelona i en moltes capitals catalanes i espanyoles és cada vegada més difícil, però no apareix una adhesió clara a mesures concretes, siguin de regulació del mercat, construcció d'habitatge públic o reducció d'impostos.

El feminisme i les polítiques d'igualtat són els àmbits amb més polarització de gènere. Les participants dones defensen majoritàriament el feminisme com a igualtat i reaccionen amb rebuig davant discursos que neguen el masclisme o el racisme. El participant masculí, en canvi, expressa posicions més conservadores sobre legislació de violència de gènere i quotes femenines en cossos policials o de bombers. En aquest sentit, el text suggereix que les qüestions de gènere activen posicionaments ideològics més definits que altres temes, com l'habitatge o les pensions.

Conclusió

La principal conclusió és paradoxal: els joves no reconeixen de manera profunda ni directa molts influencers polítics, però els seus marcs d'interpretació sobre immigració, feminisme, impostos, empenedoria, habitatge o pensions presenten

similituds amb narratives difoses per creadors de contingut polític digitals, especialment de dretes.

Els autors plantegen dues explicacions possibles. La primera és una possible espiral del silenci: alguns participants podrien ocultar els creadors que consumeixen per por de ser jutjats negativament davant del grup. La segona és que les narracions polítiques circulen de manera indirecta a través d'amistats, algoritmes, continguts compartits i influencers generalistes, en una mena de flux comunicatiu de dos passos adaptat a les xarxes socials.

En definitiva, el capítol defensa que les plataformes digitals funcionen com a espais centrals de socialització ideològica per a la generació Z. La influència política no depèn només de seguir explícitament creadors polítics: també pot operar de manera difusa, integrada en continguts d'entreteniment, converses entre iguals i recomanacions algorítmiques. Tot i això, els autors remarquen que es tracta d'un estudi pilot amb una mostra molt reduïda i desequilibrada per gènere; caldrà ampliar la investigació per confirmar o matisar aquestes hipòtesis. Podeu consultar l'estudi complet [aquí](https://www.researchgate.net/publication/413939584_Socializacion_politica_digital_el_papel_de_los_influencers) [

https://www.researchgate.net/publication/413939584_Socializacion_politica_digital_el_papel_de_los_influencers].