

BACHILLERATO INTERNACIONAL

MONOGRAFÍA

TÍTULO: La influencia de las redes sociales en la participación política de los ciudadanos gallegos estudiantes de segundo de bachillerato

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN: ¿Cómo influyen las redes sociales en la participación política de los jóvenes y en la construcción de su identidad política?

ASIGNATURA: SOCIEDAD DIGITAL

NÚMERO DE PALABRAS: 3673

CÓDIGO PERSONAL 

ÍNDICE

MARCO TEÓRICO.....	4
METODOLOGÍA.....	6
ANÁLISIS CUALITATIVO: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	8
ANÁLISIS CUANTITATIVO: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	9
IMPLICACIONES DEL ESTUDIO.....	17
CONCLUSIÓN.....	18
BIBLIOGRAFÍA.....	21
ANEXOS.....	24

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales han transformado la manera en que los jóvenes acceden a la información política y participan en el debate público. Plataformas como Instagram, Twitter y TikTok han evolucionado más allá de su función inicial de entretenimiento, convirtiéndose en espacios clave para la difusión de discursos políticos y la interacción entre ciudadanos y actores políticos (Newtral, 2023). Frente a los medios tradicionales, donde la información es filtrada y presentada por profesionales, en las redes sociales el acceso es inmediato y altamente personalizado, muchas veces a través de contenido generado por usuarios anónimos, influencers o directamente por los partidos políticos (Fundación Alternativas, 2023).

Este cambio ha tenido un impacto significativo en la relación de los jóvenes con la política, facilitando el acceso a discursos ideológicos y permitiendo que los ciudadanos participen más activamente en el debate público. Sin embargo, diversos estudios han señalado que la mayoría de los jóvenes que consumen contenido político en redes lo hacen de manera pasiva: observan, reaccionan con “me gusta” o comparten publicaciones, pero rara vez se involucran en discusiones o acciones políticas concretas (Observatorio de la Sociedad Digital, 2023).

Los algoritmos de recomendación juegan un papel crucial en esta dinámica. Como explica Pariser (2011), estos sistemas seleccionan y priorizan el contenido basado en las interacciones previas de los usuarios, lo que puede contribuir a la creación de burbujas informativas. En un contexto político, esto significa que los jóvenes pueden estar expuestos predominantemente a opiniones que refuercen sus creencias

preexistentes, reduciendo el contraste con otras posturas y limitando la diversidad del debate.

El auge de TikTok como plataforma para la información política es un reflejo de este fenómeno. Su formato de vídeos cortos y su capacidad de viralización han convertido a la red en una de las principales fuentes de información para los jóvenes, desplazando en algunos casos a los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, el consumo acelerado de contenido plantea dudas sobre el impacto real en la formación de una opinión crítica. Según el Barómetro Juventud y Género (2023), aunque un alto porcentaje de jóvenes consume contenido político en redes, solo una pequeña parte busca información complementaria o se involucra en debates más profundos.

Esta monografía tiene como objetivo analizar cómo el consumo de contenido político en Instagram, Twitter y TikTok influye en la participación política pasiva de los estudiantes gallegos de segundo de Bachillerato. A través de un enfoque mixto, basado en encuestas y entrevistas realizadas en dos institutos gallegos, se pretende examinar hasta qué punto el uso de estas plataformas genera interés por la política o, por el contrario, refuerza una actitud de desafección hacia los procesos políticos. Además, se evaluará el impacto de los algoritmos en la personalización del contenido y en la confianza de los jóvenes en la información política que consumen.

La investigación aborda tres cuestiones fundamentales:

1. ¿De qué manera el consumo de contenido político en redes sociales influye en la percepción y actitud de los jóvenes hacia la política?

2.¿Cómo afectan los algoritmos en la personalización del contenido político y en la posible creación de burbujas informativas?

3.¿Existe una correlación entre el consumo de contenido político en redes y la intención de participación electoral?

Para responder a estas preguntas, se han llevado a cabo encuestas y entrevistas en los institutos ^{***1} y el ^{***}, seleccionados por la diversidad de sus perfiles estudiantiles y sus distintos niveles de exposición a contenido político en redes. A través del análisis de estos datos, se espera obtener una visión detallada sobre la relación entre los jóvenes, la política y el ecosistema digital, proporcionando información clave sobre el impacto de las redes sociales en la formación de su identidad política y su nivel de participación.

MARCO TEÓRICO

La comunicación política ha experimentado una transformación profunda con la llegada de las redes sociales. Según Manuel Castells (2012), la digitalización ha permitido una comunicación descentralizada, en la que la información fluye sin la mediación de los medios tradicionales, otorgando a los usuarios un rol activo en la generación y distribución del contenido político. Esta descentralización ha dado lugar a un consumo de información más fragmentado y condicionado por algoritmos que filtran el contenido según las preferencias e interacciones de cada usuario.

Bennett y Segerberg (2013) sostienen que la personalización de la comunicación política en redes sociales ha generado nuevas formas de participación digital, más individualizadas y emocionalmente intensas. Sin embargo, este fenómeno también

¹ Se oculta el nombre de los institutos por indicación de la normativa de las monografías.

conlleva riesgos, como la polarización ideológica y la reducción de la diversidad informativa. A través de la segmentación del contenido, los usuarios pueden quedar atrapados en burbujas informativas que refuerzan sus creencias preexistentes, limitando la exposición a opiniones disidentes y reduciendo la posibilidad de contrastar diferentes puntos de vista.

Uno de los elementos más influyentes en este proceso es el papel de los algoritmos de recomendación. Pariser (2011) advierte que estas herramientas digitales filtran el contenido político según el comportamiento de cada usuario, lo que puede generar ecosistemas informativos cerrados donde predominan narrativas homogéneas. En el caso de los jóvenes, esta dinámica puede moldear su percepción de la política sin que sean conscientes de que están recibiendo información filtrada y, en muchos casos, sesgada.

El impacto de las redes sociales en la participación política ha sido ampliamente estudiado. Según el Barómetro Juventud y Género (2023), aunque los jóvenes españoles consumen información política a través de redes sociales, su participación activa en procesos políticos sigue siendo baja. La accesibilidad del contenido no siempre se traduce en un mayor compromiso cívico, ya que muchos usuarios se limitan a consumir información sin interactuar ni participar en el debate público. La posibilidad de expresar opiniones a través de reacciones, como “me gusta” o compartiendo publicaciones, genera la sensación de participación, aunque en la práctica no implique una implicación activa en la política.

En este contexto, los partidos políticos han adaptado sus estrategias para conectar con los votantes jóvenes mediante redes sociales. TikTok e Instagram se han convertido en herramientas clave para la comunicación electoral, permitiendo a los

candidatos difundir mensajes en formatos breves y visualmente atractivos. Sin embargo, la efectividad de estas estrategias es incierta, ya que el consumo de contenido político en redes no siempre se traduce en una mayor participación electoral. De hecho, algunos estudios sugieren que la sobreexposición a contenido político en redes puede generar desafección y escepticismo entre los jóvenes (Fundación Alternativas, 2023).

A medida que las redes sociales continúan evolucionando, resulta crucial comprender hasta qué punto estas plataformas influyen en la construcción de la identidad política de los jóvenes y en su nivel de compromiso con la vida pública. Este estudio busca aportar información sobre la manera en que los jóvenes interactúan con el contenido político en redes y evaluar si este consumo fomenta un interés real por la política o simplemente refuerza un modelo de participación pasiva.

METODOLOGÍA

Para comprender la influencia de Instagram, Twitter y TikTok en la participación política pasiva de los jóvenes gallegos de segundo de Bachillerato, se optó por una metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Este enfoque permite obtener una visión amplia y detallada del fenómeno, complementando datos estadísticos con el análisis de testimonios y percepciones individuales.

La investigación se estructuró en dos fases principales: la recopilación de datos mediante encuestas y la realización de entrevistas semiestructuradas. A través de estos métodos, se buscó identificar patrones en el consumo de contenido político en redes sociales, la confianza en la información, la influencia de los algoritmos y la

relación entre la exposición a contenido político y la intención de participar en procesos electorales.

El estudio se llevó a cabo en dos institutos públicos gallegos: *** y ***. Estos centros fueron seleccionados por su diversidad en términos de perfil estudiantil y acceso a información política en redes sociales. La muestra final estuvo compuesta por 59 estudiantes de segundo de Bachillerato, elegidos de manera no probabilística por conveniencia.

En cuanto a la fase cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un subconjunto de estudiantes de la misma muestra, asegurando la representación de diferentes niveles de consumo de contenido político y de distintos niveles de confianza en la información.

Las encuestas se aplicaron a través de Google Forms y fueron distribuidas de manera digital entre los estudiantes. Este formato permitió garantizar la anonimidad de los participantes y facilitar el acceso a una mayor cantidad de respuestas en un corto período de tiempo. El cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, abordando temas como la frecuencia de consumo de contenido político, las plataformas más utilizadas, la confianza en la información y el impacto en la intención de voto.

Las entrevistas se realizaron de manera individual a un grupo reducido de estudiantes con el objetivo de profundizar en sus percepciones sobre la información política en redes y su relación con la participación política. Se estructuraron en torno a tres ejes principales: confianza en la información, impacto de los algoritmos en el consumo de contenido y percepción sobre la participación política juvenil.

El análisis de los datos cualitativos, se llevó a cabo un análisis temático, identificando las categorías principales emergentes de las entrevistas. Se agruparon los testimonios en torno a patrones recurrentes y se compararon con los hallazgos de la encuesta para establecer relaciones entre los datos cuantitativos y cualitativos.

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante la tabulación de frecuencias y el cálculo de medidas estadísticas básicas como la moda y el margen de error. Se representaron los resultados a través de gráficos de barras y tablas comparativas para facilitar la interpretación de tendencias y patrones.

ANÁLISIS CUALITATIVO: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

El análisis cualitativo basado en entrevistas permitió explorar cómo los jóvenes perciben el contenido político en redes y su impacto en su comportamiento político.

Los testimonios reflejan una desconfianza generalizada en la información política que circula en redes. La mayoría considera que el contenido está manipulado o sesgado, aunque pocos verifican activamente en fuentes externas.

Un entrevistado señaló:

“Cuando veo algo sobre política en Instagram o TikTok, casi nunca me fío. Sé que muchas veces está editado para favorecer a alguien o manipular lo que dijo un político.”

Esto confirma que, aunque las redes sociales facilitan el acceso a información política, su credibilidad sigue siendo un problema.

Los algoritmos juegan un papel crucial en la exposición al contenido político. Muchos jóvenes señalaron que sus redes les muestran publicaciones alineadas con sus creencias previas, reforzando burbujas informativas.

Un estudiante afirmó:

“Mi TikTok me muestra siempre vídeos de gente que piensa parecido a mí. Es raro que vea algo de otra ideología, a menos que alguien me lo envíe.”

Esto sugiere que la segmentación del contenido limita la diversidad de perspectivas y refuerza discursos homogéneos.

El consumo de contenido político despierta interés, pero rara vez se traduce en una participación activa. Muchos encuestados afirmaron que, aunque se informan, no suelen involucrarse en debates o acciones concretas.

Un testimonio representativo fue:

“Veo mucho contenido sobre política, pero nunca he ido a una manifestación ni participado en debates. Me interesa, pero solo como espectador.”

Estos resultados refuerzan la idea de que el consumo de contenido político en redes es principalmente pasivo.

ANÁLISIS CUANTITATIVO: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

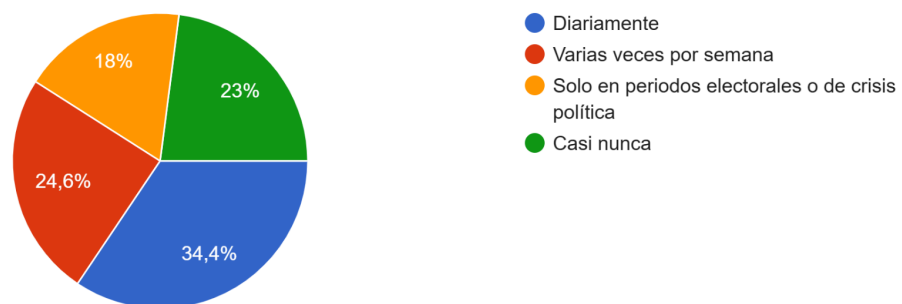
El análisis cuantitativo de los datos recopilados mediante encuestas permite identificar tendencias en el consumo de contenido político en redes sociales, la confianza en la información y el impacto en la participación política juvenil.

Frecuencia y Plataforma de Consumo de Contenido Político

Los datos muestran que la mayoría de los jóvenes consume contenido político en redes sociales con regularidad, aunque existen diferencias en la frecuencia de acceso. Mientras algunos lo hacen a diario o varias veces por semana, otros limitan su consumo a periodos electorales o casi nunca interactúan con este tipo de contenido

¿Con qué frecuencia consumes publicaciones o videos sobre política en Instagram, Twitter o TikTok?

61 respuestas



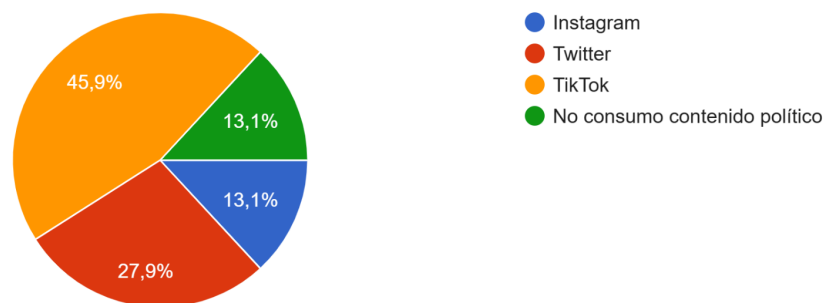
Elaboración propia. Gráfico 1

Redes Sociales Más Utilizadas para Consumo Político

Las redes sociales juegan un papel clave en la difusión de información política, y TikTok se ha consolidado como la plataforma más utilizada por los jóvenes para este propósito. Instagram y Twitter también tienen un uso significativo, aunque en menor proporción. Este predominio de TikTok refleja la preferencia de los jóvenes por formatos breves y dinámicos.

¿En qué red social sueles ver más contenido político?

61 respuestas



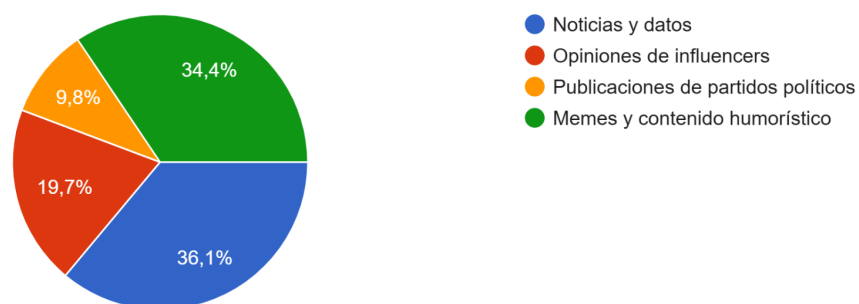
Elaboración propia. Gráfico 2

Tipos de Contenido Político Más Consumido

El consumo de contenido político en redes no se limita a noticias o información formal. Muchos jóvenes acceden a contenido en formato de memes y vídeos humorísticos, lo que indica que la política en redes se presenta de manera más accesible y menos institucionalizada. La presencia de influencers con discursos políticos también juega un papel en la manera en que los jóvenes se informan y forman sus opiniones.

¿Qué tipo de contenido político te aparece más a menudo?

61 respuestas



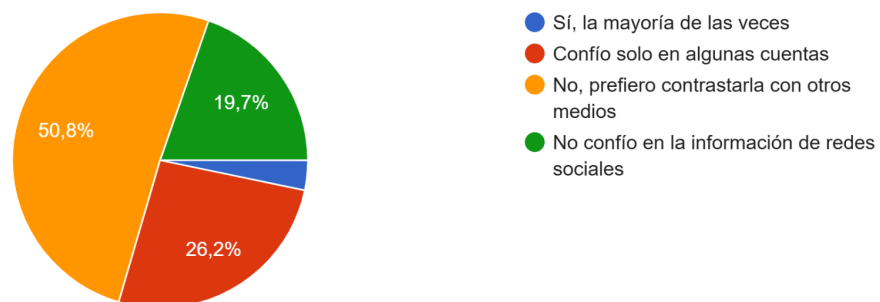
Elaboración propia. Gráfico 3.

Confianza en la Información Política en Redes Sociales

A pesar de la gran cantidad de información política disponible en redes sociales, los jóvenes muestran altos niveles de desconfianza. Muchos prefieren contrastar la información con otras fuentes, mientras que otros solo confían en cuentas específicas. Esto refuerza la idea de que, aunque las redes son una fuente de información política, no siempre se consideran fiables.

¿Confías en la información política que ves en redes sociales?

61 respuestas

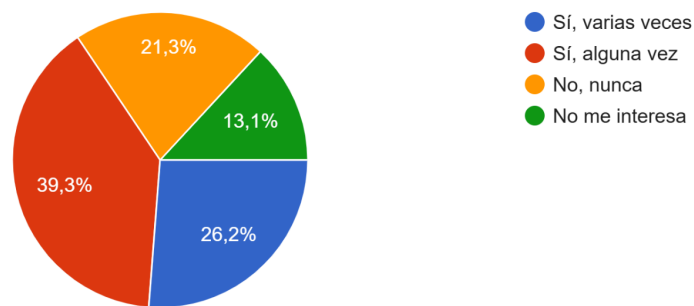


Elaboración propia. Gráfico 4.

A pesar de la desconfianza en la información política de redes, la mayoría de los jóvenes no toma medidas activas para verificar la información en fuentes adicionales. Aunque algunos buscan información complementaria sobre partidos o candidatos tras ver publicaciones en redes, la mayoría no lo hace con frecuencia.

¿Alguna vez has buscado más información sobre un partido o candidato después de verlo en redes sociales?

61 respuestas



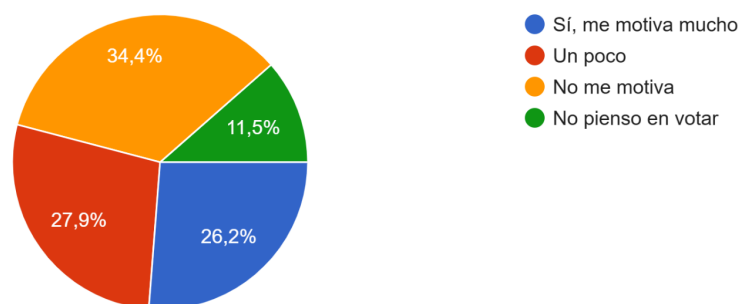
Elaboración propia. Gráfico 5.

Influencia del Contenido Político en Redes en la Intención de Voto

El contenido político en redes sociales no parece ser un factor determinante en la decisión de voto de los jóvenes. Aunque algunos afirman que puede influir en su percepción política, la mayoría indica que al momento de decidir su voto prefiere consultar otras fuentes. Esto sugiere que, aunque las redes sociales pueden generar interés por la política, su impacto directo en la participación electoral es limitado.

¿Te ha motivado el contenido político en redes a interesarte más en votar en el futuro?

61 respuestas



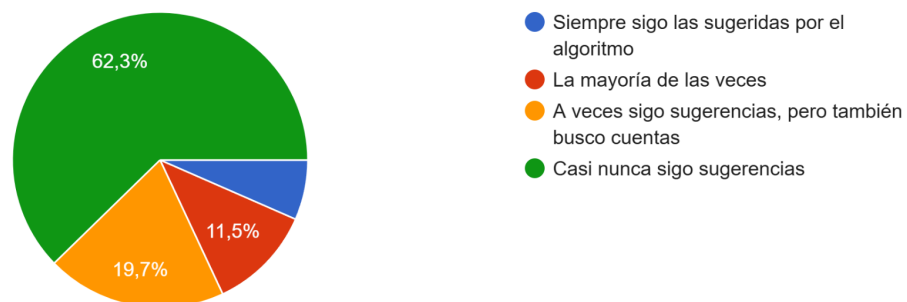
Elaboración propia. Gráfico 6.

Influencia de los Algoritmos y Burbujas Informativas

Los datos obtenidos en la encuesta muestran que los algoritmos desempeñan un papel fundamental en la manera en que los jóvenes acceden a la información política en redes sociales. Un alto porcentaje de los encuestados admitió que, en más de una ocasión, ha seguido cuentas de política porque el algoritmo se las ha sugerido. Sin embargo, la mayoría de los participantes indicó que rara vez sigue estas recomendaciones, lo que sugiere que, aunque los algoritmos influyen en el contenido al que están expuestos, los usuarios aún mantienen cierto grado de control sobre a quiénes deciden seguir.

¿Con qué frecuencia sigues cuentas de políticas que te aparecen sugeridas por el algoritmo, en lugar de buscarlas por tu cuenta?

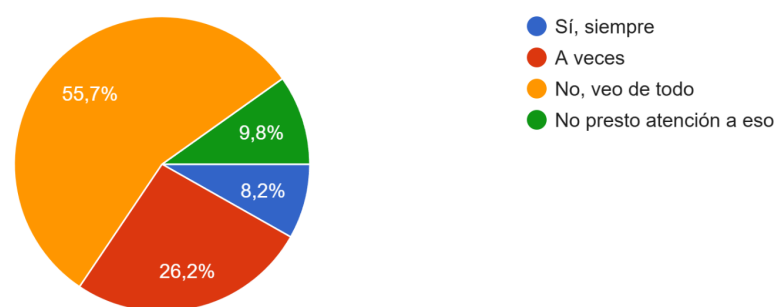
61 respuestas



Elaboración propia. Gráfico 7.

Por otro lado, los resultados reflejan una clara tendencia hacia la exposición a información políticamente homogénea. Más de la mitad de los encuestados afirmó que las publicaciones políticas que consumen en redes provienen de una única ideología o partido, lo que indica que los algoritmos podrían estar reforzando burbujas informativas. Esta tendencia limita la diversidad de perspectivas a las que los jóvenes tienen acceso y puede contribuir a la consolidación de opiniones preexistentes en lugar de fomentar el debate y la confrontación de ideas.

¿Notas que las publicaciones políticas que ves son siempre de una sola ideología o partido?
61 respuestas



Elaboración propia. Gráfico 8.

IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

A partir de estos resultados, se pueden extraer varias reflexiones importantes sobre el papel de las redes sociales en la participación política juvenil. En primer lugar, el hecho de que los jóvenes recurran a redes sociales como su principal fuente de información política supone un cambio en la manera en que se construye la opinión pública. Sin embargo, la desconfianza en la información política y la escasa verificación de los datos sugieren que este consumo no siempre es crítico ni reflexivo, lo que puede afectar la calidad del debate político.

Además, la influencia de los algoritmos en la exposición a contenido político plantea desafíos en términos de pluralidad informativa. Si los jóvenes solo reciben contenido alineado con sus intereses o ideología, es posible que se refuercen ciertas posturas sin que haya un verdadero contraste de ideas. Esto puede llevar a una mayor fragmentación del discurso político y dificultar la construcción de una ciudadanía informada y abierta a diferentes puntos de vista.

Por otro lado, el bajo nivel de interacción activa de los jóvenes con el contenido político en redes sugiere que, aunque estas plataformas han facilitado el acceso a la política, aún no han logrado generar un mayor compromiso o participación real. La información política está más presente en la vida de los jóvenes, pero eso no significa que se traduzca en una mayor implicación en procesos políticos formales.

Finalmente, la falta de conexión entre los partidos políticos y los jóvenes en redes sociales indica la necesidad de repensar las estrategias de comunicación política. Si los partidos continúan utilizando formatos tradicionales sin adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de información, corren el riesgo de perder la atención de las nuevas generaciones.

CONCLUSIÓN

Este estudio ha evidenciado que las redes sociales han transformado la manera en que los jóvenes acceden a la información política y construyen su identidad en este ámbito. La inmediatez y accesibilidad de plataformas como Instagram, Twitter y TikTok han facilitado un consumo de contenido político más dinámico y personalizado. Sin embargo, esta facilidad de acceso no se ha traducido necesariamente en una mayor participación activa en el debate público o en

procesos políticos formales. Los datos analizados muestran que el consumo político en redes sociales es, en su mayoría, pasivo: los jóvenes observan, siguen cuentas, reaccionan a publicaciones, pero rara vez se involucran en debates o acciones concretas que impliquen un compromiso político más profundo.

Uno de los principales factores que condicionan esta relación con la política es la desconfianza generalizada en la información política que circula en redes sociales. La percepción de que el contenido político en estas plataformas puede estar manipulado, sesgado o descontextualizado genera un consumo más escéptico y una tendencia a la superficialidad en la interacción con la información. Aunque algunos jóvenes afirman contrastar lo que ven con otras fuentes, los resultados del estudio sugieren que la verificación de la información no es un hábito extendido. Como consecuencia, esta falta de confianza puede reforzar el distanciamiento de los jóvenes hacia la política institucional, reduciendo su implicación en el debate público y en procesos de participación más activos.

Además, el papel de los algoritmos de recomendación ha sido un elemento clave en este estudio. Los datos indican que los jóvenes están expuestos a contenido alineado con sus creencias previas, lo que confirma la existencia de burbujas informativas. Este fenómeno limita la diversidad de perspectivas a las que pueden acceder y refuerza la polarización en el consumo de contenido político. En este sentido, los algoritmos no solo condicionan la manera en que los jóvenes acceden a la información, sino que también pueden influir en la forma en que construyen su identidad política, al exponerlos repetidamente a discursos que refuerzan sus opiniones previas en lugar de confrontarlas con nuevas perspectivas.

En cuanto al impacto de las redes sociales en la participación política, los resultados muestran que su influencia es moderada. Aunque algunas personas indicaron que las redes sociales les han servido para conocer eventos o movilizaciones en las que han decidido participar, la mayoría de los encuestados consume contenido político sin que esto se traduzca en una acción concreta. La influencia de las redes en la intención de voto también es limitada: muchos jóvenes afirman que buscan información complementaria fuera de estas plataformas antes de tomar decisiones electorales, lo que sugiere que, aunque las redes sociales pueden despertar interés por la política, su impacto real en la participación sigue siendo relativo.

Sin embargo, es importante reconocer los sesgos y limitaciones de este estudio. En primer lugar, la muestra de encuestados, aunque representativa dentro del contexto analizado, es relativamente pequeña y se ha limitado a estudiantes de segundo de Bachillerato en Galicia. Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance del estudio para incluir una muestra más diversa en términos geográficos, socioeconómicos y educativos. Asimismo, la naturaleza auto-reportada de las encuestas puede implicar cierto margen de error en la percepción de los jóvenes sobre su propio consumo de contenido político y su nivel de participación.

Otro aspecto que merece ser explorado en profundidad es el papel de los influencers en la formación de la opinión política juvenil. Como se ha evidenciado en el estudio, muchos jóvenes confían más en los creadores de contenido digital que en los medios de comunicación tradicionales o en los propios partidos políticos. Analizar el impacto real que tienen estas figuras en la percepción y el compromiso político de los jóvenes podría aportar información valiosa sobre cómo se están redefiniendo las dinámicas de comunicación política en el ámbito digital.

Además, con el avance de la inteligencia artificial en la creación y difusión de contenido, es importante considerar cómo esta tecnología podría influir en la confianza y en la polarización de la audiencia joven. La creciente automatización de la información política en redes sociales, a través de bots y herramientas de generación de contenido automatizado, plantea nuevos retos en la credibilidad de la información y en la manera en que los jóvenes interactúan con el contenido político en el futuro.

En conclusión, las redes sociales han modificado significativamente la manera en que los jóvenes acceden a la información política y construyen su identidad en este ámbito, pero aún no han logrado consolidarse como una herramienta que impulse una participación política más activa. Si bien han facilitado el acceso a información y han permitido nuevas formas de interacción con el contenido político, también han reforzado burbujas informativas, fomentado la desconfianza en la información y perpetuado un consumo predominantemente pasivo. Estos resultados ponen en evidencia la necesidad de fomentar una educación mediática que permita a los jóvenes desarrollar un pensamiento crítico ante la información política en redes sociales. Asimismo, es fundamental repensar las estrategias de comunicación política para hacerlas más efectivas en la era digital, con un enfoque que priorice la claridad, la accesibilidad y la diversidad informativa. Solo a través de un uso más consciente y crítico de las redes sociales será posible aprovechar su potencial para fortalecer la participación política juvenil y fomentar un debate público más inclusivo y diverso.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Cambridge University Press.
2. Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial.
3. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. (2023). Barómetro Juventud y Género 2023.
<https://www.centroreinasofia.org/publicacion/barometro-juventud-genero-2023/>
4. Consejo de la Juventud de España. (2023). Informe sobre la juventud y la política. <https://www.cje.org/investigacion/>
5. Fundación BBVA. (2023). Estudio de opinión pública sobre cultura política en España.
<https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-publica-cultura-politica-en-espana/>
6. IAB Spain. (2023). Estudio de Redes Sociales 2023.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
7. Instituto de la Juventud (INJUVE). (2023). Participación juvenil en España.
<https://www.injuve.es/estadisticas/participacion-juvenil-en-espana-2023>
8. Newtral. (2023). El uso de TikTok en campañas políticas.
<https://www.newtral.es/tiktok-campanas-politicas-espana/20231104/>
9. Observatorio de la Sociedad Digital. (2023). Informe sobre redes sociales y política.

<https://www.observatoriodelasociedaddigital.com/informe-redes-sociales-politica-2023/>

10. Prisma Social. (2023). La consolidación de TikTok como herramienta política en España. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4567>
11. Sánchez Costa, R. (2024, 1 de diciembre). Radiografía de la campaña digital de Calin Georgescu, el 'tiktokker' ultra presidencial rumano. El País. <https://elpais.com/internacional/2024-12-01/radiografia-de-la-campana-digital-de-calin-georgescu-el-tiktokker-ultra-presidencial-rumano.html>

ANEXOS

[ENLACE](#) A LA ENCUESTA REALIZADA

[ENLACE](#) A LAS ENTREVISTAS

[ENLACE](#) A LA HOJA DE CÁLCULO UTILIZADA