



**PEC EN COMERCIO Y RELACIONES LABORALES Y RECURSOS
HUMANOS**

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO 2024/2025

“Del Código al Post: Cómo Divulgar Derecho Laboral en la Era Digital”

Alumno/a:

MARÍA GARCÍA BELLOSO

Tutor/a:

ANA ISABEL MERINO ESCUDERO

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES -SEDE DE PALENCIA-



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO Y RRLL Y RRHH

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Del Código al Post: Cómo Divulgar Derecho Laboral en la
Era Digital”**

Trabajo presentado por: María García Belloso

Tutor: Ana Isabel Merino Escudero

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES
LABORALES**

Palencia, 19 de junio de 2025

Resumen

El carácter tuitivo del propio Estatuto de los Trabajadores pone de manifiesto que los trabajadores requieren de apoyo a la hora de salvaguardar sus derechos y obligaciones. Por ello, durante este trabajo se va a analizar la importancia que tiene para el buen funcionamiento de las Relaciones Laborales que los trabajadores (actuales y futuros) conozcan ciertas nociones sobre Derecho Laboral.

El trabajo se centra en los innovadores métodos de divulgación de información para conseguir que el Derecho del Trabajo sea más accesible para la población, facilitando su acceso ya que por norma general el contenido jurídico está redactado en un lenguaje técnico e inaccesible para la mayoría, además de estudiar sus efectos, ventajas y desafíos que presenta su difusión a través de las redes sociales.

Palabras clave: Derecho Laboral, divulgación, redes sociales, alfabetismo transmedia, TikTok, pódcast, jóvenes.

Abstract

The protective nature of the Workers' Statute itself shows that workers require support when it comes to safeguarding their rights and obligations. For this reason, this paper will analyze how important it is for the proper functioning of the Labor Relations that workers (current and future) know certain notions about labor law.

The work focuses on the innovative methods of dissemination of information to make Labor Law more accessible to the population, facilitating its access since, as a general rule, the legal content is written in a technical and inaccessible language for the majority, in addition to studying its effects, advantages and challenges presented by its dissemination through social media.

Key words: Labor Law, dissemination, social media, transmedia literacy, TikTok, podcast, young people.

Metodología

La metodología parte de la búsqueda desde un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se ha combinado la revisión bibliográfica con el examen de casos prácticos de divulgación en redes sociales. Para la parte bibliográfica se ha acudido no solamente a textos históricos, sino a textos legales que construyen el Derecho Laboral en España, además de estudios académicos actualizados sobre comunicación digital, alfabetismo transmedia y el uso de las redes sociales y su impacto en la difusión de información. Gracias a este estudio se ha podido elaborar un marco teórico lo suficientemente rígido como para entender las bases del Derecho Laboral como las características del mundo virtual y la comunicación dentro de él.

Desde un enfoque empírico, se han examinado ciertos perfiles en las plataformas de TikTok y de Spotify en las que se divulgaba contenido jurídico, concretamente laboral. Ha permitido observar y evaluar cómo llevan a cabo las narraciones, a través de su lenguaje adaptado al medio y su interacción con la audiencia. Además, se ha buscado identificar las características que facilitan la simplificación y el acercamiento del Derecho Laboral a la ciudadanía menos familiarizado con estos términos.

Esta combinación exploratoria ha posibilitado elaborar unas conclusiones fundadas sobre la viabilidad, las ventajas y desafíos de estos nuevos métodos de divulgación.

Índice

1.	Introducción	7
2.	Evolución histórica del Derecho Laboral en España	7
2.1.	Los orígenes del Derecho Laboral	7
2.2.	El intervencionismo estatal	9
3.	Marco normativo objeto de divulgación en redes sociales.....	10
3.1.	Constitución Española.....	10
3.2.	Estatuto de los Trabajadores y normas complementarias	10
3.3.	Seguridad Social.....	11
3.4.	Prevención de Riesgos Laborales	11
3.5.	Infracciones y Sanciones en el Orden Social.....	12
3.6.	Jurisdicción Social.....	12
4.	Marco normativo aplicable al uso de las redes sociales como medio de divulgación	13
4.1.	Directiva (UE) 2018/1808	13
4.2.	Directiva 2006/115/CE.....	14
4.3.	Directiva (UE) 2015/1535	14
4.4.	Reglamento (UE) 2016/679	15
4.5.	Reglamento (UE) 2022/2065	16
5.	Evolución de las formas de comunicar contenido académico	16
5.1.	¿Qué plataformas transmedia destacan para la divulgación de contenido científico?	19
5.1.1.	TikTok.....	21
	Legal influencers.....	23
5.1.2.	Spotify.....	27

6.	Consecuencias éticas del uso de la Inteligencia Artificial para la elaboración del contenido divulgativo	33
7.	Análisis de la Sentencia STSJ CAT 1308/2025.....	35
7.1.	Recorrido del juicio	35
7.1.1.	Demanda inicial.....	35
7.1.2.	Sentencia del Juzgado de lo Social nº 15 de Barcelona.....	36
7.1.3.	Recurso de suplicación ante el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (TSJCAT)37	
7.2.	Fundamentos de derecho	38
7.2.1.	Derechos fundamentales involucrados en el procedimiento	38
8.	Investigación de mercado.....	39
8.1.	Técnica cuantitativa de recogida de datos.....	39
8.1.1.	Definición de la población, procedimiento y tamaño de la muestra	40
8.1.2.	Error muestral.....	40
8.1.3.	Resultados del estudio	40
9.	Conclusiones	43
	Bibliografía.....	45

1. Introducción

Actualmente, conocer el Derecho Laboral es imprescindible para que los ciudadanos sean capaces de proteger sus derechos y que a su vez cumplan sus deberes dentro del marco del mercado laboral. El propio Estatuto de los Trabajadores, recalca la necesidad de cuidar a la parte más vulnerable de las relaciones laborales. Sin embargo, esta tarea se complica cuando la población no tiene la capacidad necesaria para entender el lenguaje jurídico y el funcionamiento del sistema en sí mismo, en especial las generaciones más jóvenes, quienes no han tenido aún o están empezando a introducirse en el empleo.

Partiendo de esta problemática, el presente Trabajo Fin de Grado plantea la urgente necesidad de convertir el Derecho del Trabajo en una materia accesible, utilizando las recientes plataformas digitales para divulgarlo. El estudio se centra en analizar las nuevas estrategias para simplificar y desgranar el contenido jurídico y abrirlo a más personas, haciendo los conceptos más familiares y comprensibles para que sean más fáciles de retener y usar en caso de necesitar defenderse ante injusticias.

Se profundizará no solo en la evolución de la alfabetización de la población para poder usar las plataformas digitales, sino que también se estudiarán dichas plataformas (TikTok y Spotify por su formato ágil y altamente consumido) que permiten que el Derecho Laboral sobrepase los límites de la profesión jurídica y las aulas, y llegue también a la ciudadanía.

Se tendrán en cuenta las ventajas y los inconvenientes de su uso, como las oportunidades y desafíos que les caracterizan, con el fin último de empoderar a la ciudadanía con el simple conocimiento de sus derechos.

2. Evolución histórica del Derecho Laboral en España

2.1. Los orígenes del Derecho Laboral

Es necesario en primera instancia realizar un repaso histórico del Derecho del Trabajo en España para comprender que sin esa evolución histórica sería imposible abordar las nociones que conforman esta área del ordenamiento jurídico actualmente.

A pesar de que el trabajo siempre ha existido, cuando se puede empezar a hacer referencia al Derecho Laboral como se entiende en la actualidad es a partir de la

existencia de modelos sociales que se sostenían en formas libres de trabajo, o sea, a partir de que los sujetos tenían la capacidad jurídica para involucrarse en relaciones laborales o contratos de trabajo (López, 2019).

Los acontecimientos clave que impulsaron los orígenes del Derecho del Trabajo son dos: el nacimiento sistema capitalista como nuevo modelo social y de organización de medios de producción y el resurgimiento del movimiento obrero organizado como respuesta a este nuevo sistema de producción. La conjunción de los cambios que provocaron las revoluciones burguesas y la Revolución Industrial son el germen de los acontecimientos mencionados anteriormente (López, 2019).

Ambas revoluciones provocaron la desarticulación de los fundamentos feudales y la instauración del liberalismo como sistema de organización social. El liberalismo se puede entender desde dos planos: el económico, que entiende el trabajo como una mercancía más que se encuentra sujeta a las leyes del mercado. Y el político-jurídico, que por un lado postula que el hombre como ciudadano participa a través del sufragio universal en la formación de la voluntad general, y, por otro lado, defiende que los hombres libres e iguales pactan mediante contratos, autorregulando ellos mismos sus intereses sin la intervención de los poderes públicos (López, 2019).

La autorregulación de los intereses de los hombres respaldada por el liberalismo legitimaba la desigualdad económica de los trabajadores, debido a su situación de desventaja en el mercado de trabajo, ya que ellos solo disponían de la fuerza de trabajo, la cual vendían a aquellos que poseían los medios de producción. Este cambio de una sociedad estamental, donde los gremios eran el sistema productivo, a una sociedad industrial, donde son las fábricas el sistema productivo, ocasionó que la oferta de mano de obra era mayor que la demanda real del mercado. Los dueños de las fábricas ante dicha descompensación beneficiosa para ellos instauraban condiciones de trabajo deplorables al ser conscientes de que quien no soportara dichas condiciones, era fácilmente reemplazado por otro obrero no cualificado (López, 2019).

En el momento en el que los trabajadores fueron más conscientes de su situación tanto laboral como social añadido al desamparo normativo, que no se contemplaba en el modelo liberal, empezó a surgir la conciencia obrera claramente enfrentada contra el liberalismo económico y el individualismo político. Por ello, tras años de

presión por parte del movimiento obrero en contra de la burguesía industrial, se dio paso al intervencionismo estatal (López, 2019).

2.2. El intervencionismo estatal

En sus orígenes, el objetivo de regir las relaciones laborales con normas lo motivaba, por un lado, proteger a los trabajadores, como respuesta a los efectos que estaba acarreado el sistema capitalista, y, por otro lado, contrarrestar la fuerza que el movimiento obrero estaba adquiriendo, avivando el conflicto social (López, 2019).

Estas primeras normas laborales se caracterizaban por ser normas aisladas, ya que se alejaban de ser un conjunto sistemático de normas. Más bien estaban enfocadas a proteger al trabajador en materia de salarios, jornada y salud, pero por identificarlo como un eslabón débil al que hay que proteger, sin darle cabida a plantear un cambio del sistema para mejorar sus condiciones (López, 2019).

La aparición del contrato de trabajo como forma jurídica de regulación e intercambio entre trabajo y salario, fue determinante en la posterior elaboración de las normas laborales mencionadas. El objetivo residía en diferenciarlo del arrendamiento de servicios, ya que este medio regulaba antes de la aparición del contrato de trabajo el intercambio de salario por trabajo. Sin embargo, esto no tenía sentido ya que en el momento en el que se habla de trabajo por cuenta ajena, se constata una desigualdad plausible entre los sujetos contratantes. A partir de entonces, se entiende que el Estado tiene que limitar la autonomía de voluntad intrínseca del liberalismo de la época, para contrarrestar las diferencias entre los contratantes, teniendo estas leyes un carácter tuitivo, ya que buscan la protección del sujeto más débil, el trabajador (López, 2019).

En España, podemos destacar como una de las primeras normas que buscaban la protección del trabajador frente al librecambismo la Ley de Benot de 26 de julio 1873, sobre protección del trabajo de los menores. Desde esta norma, pasando por el modelo laboral de la Segunda República, posteriormente por el del régimen franquista, finalizando por el instaurado por la Constitución Española; se han sucedido una serie de normas cada vez más institucionalizadas que han desembocado en la elaboración del Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (López, 2019).

3. Marco normativo objeto de divulgación en redes sociales.

A la hora de divulgar, hay que interiorizar que el fin es “publicar, extender, poner al alcance del público algo”, según la Real Academia Española; entonces es importante tener en cuenta primero qué es lo que se busca difundir, de qué manera puede explicarse para que sea comprensible para el público objetivo seleccionado y qué limitaciones existen en función del canal que se utilice.

En el caso de la materia objeto de divulgación que se va a estudiar en el presente trabajo, el Derecho Laboral, en España si se quiere explicar y hacer más accesible, los esfuerzos deben residir en explicar el contenido del Código Laboral y de la Seguridad Social. En él pueden consultarse todas las redacciones de las distintas normas consolidadas que afectan tanto a trabajadores como a empresarios y que definen las reglas del juego dentro del mercado de trabajo español. El contenido de dicho Código abarca la Constitución Española, la Legislación Laboral, la Seguridad Social, la Prevención de Riesgos Laborales, las Infracciones y Sanciones en el Orden Social y la Jurisdicción Social.

3.1. Constitución Española

A pesar de que la Constitución Española no desarrolla específicamente normativa laboral concreta, sí establece los principios fundamentales sobre los que se sostiene y se sustenta toda la legislación laboral. Se puede destacar entre ellos el artículo 28 sobre la libertad sindical, el artículo 35 sobre el derecho al trabajo, la remuneración suficiente y la libertad profesional; el artículo 37 sobre la negociación colectiva y el conflicto colectivo, o el Capítulo tercero del Título I de los principios rectores de la política social y económica destacando los artículos 40, 41 y 43.

Resulta relevante su divulgación, o al menos su uso como base para explicar otras materias, porque permite que el público que va a consumir el contenido en cuestión entienda que muchos de los derechos que los trabajadores tienen no son concesiones empresariales ni medidas coyunturales, sino garantías reconocidas constitucionalmente que consolidan el marco democrático y social del Estado.

3.2. Estatuto de los Trabajadores y normas complementarias

Se trata de la norma básica del Derecho Laboral en España. Entre las múltiples características de la relación que surge del contrato de trabajo que regula el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido

de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (ET en adelante), podemos destacar: la contratación laboral en sí, la jornada, los descansos y las vacaciones, las condiciones salariales, las modificaciones sustanciales del contrato, la suspensión o extinción del contrato o los derechos colectivos.

Normalmente cuando se pretende dar a entender el Derecho del Trabajo, el ET es su núcleo práctico. Conocer su contenido permite a la ciudadanía tener constancia y conciencia de sus derechos y deberes como trabajador o empleador, ayuda a identificar situaciones irregulares y permite tener un conocimiento sobre cómo actuar ante conflictos laborales.

Dentro de este apartado del Código Laboral y de la Seguridad Social se puede indagar en diferentes legislaciones referidas al fomento del empleo, la representación de los trabajadores, el trabajo a distancia, los contratos de trabajo, las relaciones laborales especiales, los convenios colectivos, el fondo de garantía salarial o el trabajo autónomo.

3.3. Seguridad Social

Dentro de la normativa que vincula la Seguridad Social española, Real Decreto Legislativo 8/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social (LGSS en adelante) estructura un sistema de protección social que garantiza a los ciudadanos y sus familias seguridad ante situaciones contingentes como la vejez, la enfermedad, el desempleo y otras carencias sociales (Seguridad Social, s.f.). Regula cotizaciones, prestaciones económicas como las mencionadas anteriormente, afiliación, altas y bajas, y los diferentes regímenes y sistemas.

Es un ámbito destacable dentro del mundo de la divulgación laboral ya que es una de las instituciones más utilizadas, pero de las menos comprendidas por los ciudadanos que no están acostumbrados al lenguaje jurídico. Es fundamental entenderlo para poder saber qué situaciones están protegidas, para planificar la vida laboral y financiera y sobre todo para comprender las cotizaciones a la Seguridad Social como una inversión, no solo como un impuesto.

3.4. Prevención de Riesgos Laborales

Su regulación se fundamenta principalmente en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales en la que se establecen los diferentes derechos

de los trabajadores frente a los riesgos laborales. Lo hace a través de imposiciones preventivas a las empresas, definiendo los derechos del trabajador en materia de salud y seguridad, estipulando cómo los trabajadores participan en la prevención, reglando la vigilancia de la salud o enumerando las diferentes medidas a tener en cuanto respecto a ciertos riesgos físicos, psicosociales y organizativos.

Es una faceta del Derecho Laboral desconocida e infravalorada pero que es imprescindible en todas las empresas para poder reducir y evitar accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Además, ofrece unas pautas con las que los trabajadores pueden actuar y enfrentarse a entornos inseguros. Se trata así de un ámbito que requiere ser conocido por la población activa, por lo que es un ámbito susceptible de ser objeto de divulgación laboral.

3.5. Infracciones y Sanciones en el Orden Social

El Real Decreto Legislativo 5/2000, de 4 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social (LISOS en adelante) tipifica infracciones en materia de empleo, laborales, de la Seguridad Social o de prevención de riesgos laborales, estas se imponen tanto a las empresas como a los empleadores, a los trabajadores, a los solicitantes y a los beneficiarios. Además, se enmarca la intervención de la Inspección de Trabajo y la responsabilidad de los sancionados en los casos de fraude o abuso.

Las implicaciones de la LISOS en el contexto del empleo se centran en las consecuencias que tiene incumplir las normas, llevar a cabo prácticas fraudulentas y también conocer los mecanismos existentes de denuncia y protección del trabajador. Entonces que la ciudadanía sea conocedora de qué acciones tienen consecuencias más graves permite que el mercado de trabajo sea un espacio más justo y seguro.

3.6. Jurisdicción Social

La Ley 36/2011, de 10 de octubre, reguladora de la jurisdicción social (LRJS en adelante) es la norma que delimita el procedimiento para resolver conflictos laborales ante los tribunales. Entre los asuntos de su competencia destacan: las diferentes competencias de los juzgados, las reclamaciones alrededor del despido, salarios o accidentes laborales, los diferentes procedimientos individuales y colectivos y el marco en el que se da la conciliación previa y la ejecución de las sentencias para examinar las diferentes demandas.

Este aspecto del Derecho Laboral puede ser de los más importantes de divulgar porque disponer de la información referida a la reclamación judicial de los derechos que tienen los trabajadores, les permite saber en qué circunstancias tienen acceso a la justicia laboral, ayuda a comprender el proceso laboral y prepara a la ciudadanía para ejercer sus derechos de manera informada.

4. Marco normativo aplicable al uso de las redes sociales como medio de divulgación

Una vez enumerados los ámbitos del Derecho del Trabajo que pueden ser objeto de divulgación, es importante analizar también la legislación que afecta al uso de los medios electrónicos como canales de difusión de información, para conocer los límites que existen alrededor de las redes sociales que son utilizadas para este objetivo.

Aunque el área de estudio del presente trabajo esté centrada en el derecho español, para abordar este tema con mayor rigor es necesario acudir al Derecho Comunitario Europeo, ya que muchas de las leyes que se implantan en España tienen su origen en el obligado cumplimiento u obligada transposición de las leyes provenientes de la Unión Europea.

Existen varias leyes que deben conocerse cuando se trata de divulgación a través de las redes sociales:

4.1. Directiva (UE) 2018/1808

La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado; tiene como objetivo adaptar la regulación a dichas realidades (consumo extendido de contenidos audiovisuales por parte de menores de edad, creciente preocupación por los contenidos nocivos o que incitan al odio) y también garantizar la coherencia, la seguridad jurídica y la salud pública tanto de empresas y autoridades como de los propios consumidores.

España transpuso la mencionada Directiva a través de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA). Con ella se modernizó el marco

jurídico del sector audiovisual español, regulando servicios previamente no cubiertos explícitamente, como los servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas (SIVTP) y los servicios sonoros a petición.

Por ello, el contenido educativo difundido a través de vídeos de Tiktok o a través de podcast debe cumplir con las regulaciones aplicables a estos servicios.

4.2. Directiva 2006/115/CE

La Directiva 2006/115/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual, codifica la Directiva 92/100/CEE y se centra en la protección de dichos derechos en el entorno digital.

Esta Directiva fue transpuesta en el Derecho español a través de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI). La protección de una obra surge desde su creación, sin ser necesario su registro. Los derechos de autor incluyen derechos morales, como pueden ser el derecho a la divulgación de la obra, el derecho a exigir el reconocimiento de la autoría, el derecho a exigir el respeto a la integridad de la obra y el mismo derecho a modificarla. Por ejemplo, el derecho de divulgación permite al autor decidir si da a conocer su obra y en qué forma (CEDRO, 2023).

Así, la divulgación de derecho laboral en Tiktok (vídeos) y podcasts (sonido) supone la creación de obras audiovisuales o sonoras. Si estas obras son originales, están protegidas por derechos de autor y ciertos derechos alrededor de su explotación comercial; pero también entran en juego los derechos vinculados de artistas, intérpretes o ejecutantes y productores si se hace uso de interpretaciones o música para el desarrollo del contenido divulgativo. Aunque la divulgación jurídica no tiene por qué implicar “alquiler o préstamo”, tanto la Directiva como la LPI busca asegurar que los creadores reciban la remuneración adecuada por el uso de sus obras, si dicha divulgación se monetiza.

4.3. Directiva (UE) 2015/1535

Esta Directiva establece un procedimiento de información que obliga a los Estados miembros a notificar a la Comisión Europea y a los demás Estados de la UE cualquier proyecto de reglamento técnico antes de adoptarlo o modificarlo. Busca una mayor transparencia regulatoria en la UE y así evitar la creación de obstáculos al comercio intracomunitario. Su transposición en la normativa española se llevó a cabo con la

aprobación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE). En ella se incluye la noción de “servicio de la sociedad de la información”, clave para promover la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información (SSI).

Esto tiene un grado de implicación en la divulgación a través de Tiktok o de podcasts en la medida en que estas publicaciones pueden percibirse como un SSI. Quiere decir que el divulgador, como prestador de SSI, debe cumplir con las obligaciones impuestas por la LSSICE, todo ello si se realiza de forma profesional o con ánimo de lucro.

4.4. Reglamento (UE) 2016/679

El Reglamento (UE) 2016/679, conocido como Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), tiene como función proteger a las personas físicas en cuanto al tratamiento de sus datos personales y la libre circulación de estos, otorgándoles un mayor control sobre ellos, modernizando y unificando las normas en toda la UE. Consigue establecer un conjunto único de normas aplicable en todo el territorio de la UE, lo que aumenta la seguridad jurídica y reduce considerablemente la carga administrativa para las empresas.

Este reglamento comporta una de las leyes más importantes a tener en cuenta cuando se quiere divulgar por medio de las redes sociales ya que puede implicar el tratamiento de datos personales, por el uso bien de comentarios, interacciones o bien de información recopilada de boletines o encuestas. El RGPD repercute en el procesamiento, almacenamiento, acceso, transferencia y divulgación de los registros de datos de un individuo (PowerData, s.f.). El aspecto clave de dicho Reglamento es el consentimiento, ya que resulta imprescindible informar a los usuarios sobre el uso de sus datos personales, siendo este consentimiento libre, específico e informado, y a su vez debidamente registrado y documentado (Usercentrics, 2024).

En España la legislación recoge toda esta materia en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD), reforzando el mencionado concepto de consentimiento explícito y estableciendo nuevas obligaciones a las empresas entre otras estipulaciones.

Las plataformas como Tiktok o en las que se publican podcasts, propician una interacción notoria con el usuario por medio de comentarios, mensajes directos,

suscripciones, análisis de audiencia, lo que genera una recopilación de datos inevitable. Por ello los divulgadores de derecho laboral deben tener presente que tanto el RGPD como la LOPDGDD imponen obligaciones muy vigiladas a los responsables del tratamiento de datos, independientemente de su tamaño o modelo de negocio.

4.5. Reglamento (UE) 2022/2065

El Reglamento (UE) 2022/2065, conocido como Reglamento de Servicios Digitales (DSA por sus siglas en inglés), garantiza un espacio seguro para los usuarios en el mundo digital, protegiendo a la vez los derechos fundamentales y fomentando un entorno abierto y justo para las plataformas digitales.

Tiene más que ver con las plataformas en sí que acogen el contenido digital que con los divulgadores, ya que el DSA exige que estas sean responsables del contenido que alojan y distribuyen. Algo muy relevante para los creadores de contenido o divulgadores es la transparencia algorítmica que se demanda a estas redes sociales, ya que pide que proporcionen información veraz sobre cómo funcionan sus algoritmos, sobre todo para que los usuarios tengan la potestad de decidir si quieren que su algoritmo esté o no personalizado. Con esta información pueden adaptar su formato y su información a las exigencias que demanda el mercado por el tipo de algoritmo que sigue la plataforma en la que difunden su contenido.

5. Evolución de las formas de comunicar contenido académico

Que actualmente se pueda plantear la situación de explicar derecho laboral, y sea posible hacerlo de una forma atractiva, cercana y accesible para las personas que tienen menos conocimientos jurídicos y están menos familiarizadas con la terminología rigurosa de los Códigos, es algo que no siempre ha ocurrido así, y sigue sin ser algo del todo extendido.

Tal y como explica Fernando Christin (2018), en el entorno de las instituciones educativas, éstas se encuentran conectadas a un sistema de transmisión de conocimientos predominantemente tradicional que se basa en “los modelos funcionalistas de comunicación, que establece una división entre emisores y receptores y donde la retroalimentación (feedback) no deja de operar como un refuerzo (...) de quien controla el acto informacional” (Aparici & Silva, 2012, p. 53), es decir, bajo la óptica funcionalista, la retroalimentación, en vez de proporcionar al

receptor del mensaje una posición más igualitaria dentro del proceso comunicativo, sirve en realidad para validar y fortalecer el poder del emisor. Esto supone que la relación emisor-receptor es unidireccional, sin entrar en juego el papel de la interactividad, en el que la opinión del receptor sí puede suponer un cambio en la forma de comunicarse y en el impacto que esta opinión puede tener en el aprendizaje de ambas partes. La palabra y el texto son los elementos imperantes dentro de cualquier espacio institucional (Christin, 2018).

Aunque con cambios progresivos, la producción escrita sigue siendo, incluso con la introducción de los medios digitales, el modo predilecto para almacenar información y también para transmitirla. Estos medios han ido permitiendo la participación individual y colectiva, donde los sujetos adoptan hábitos vinculados a la conectividad, pero que en realidad en el ámbito académico no aparece tanto. Y esto no se debe tanto a la inaccesibilidad tecnológica sino a las concepciones políticas y prácticas intrínsecas en la sociedad. A pesar de ello, existen ciertas habilidades digitales y mediáticas que los estudiantes han desarrollado entre las que destacan (Christin, 2018):

- “Simulation”: definido como la habilidad para reunir y descifrar modelos prácticos de la realidad.
- “Appropriation”: entendido como la habilidad para probar diferentes contenidos multimedia.
- “Distributed cognition”: dicho de la capacidad de interactuar con diferentes herramientas que pueden expandir las capacidades intelectuales.
- “Transmedia navigation”: traducido como la habilidad para seguir, consumir y comprometerse con historias a través de varios medios y plataformas.
- “Collective intelligence”: dicho de la capacidad de agrupar y valorar el conocimiento con otros con un propósito común.

Con todas estas habilidades y muchas otras que pueden tratar de estudiarse, Christin (2018) sitúa en los últimos años el comienzo del alfabetismo transmedia, esto no es más que “las competencias que un sujeto debe conocer para moverse en la sociedad digital”. Del alfabetismo tradicional (literacy) asociado a la enseñanza lectoescrita, se pasó a la incorporación del audiovisual, a un alfabetismo mediático, consistente en una pedagogía crítica que pone de relieve la enseñanza a resistir los mensajes mediáticos y que promulgó una perspectiva analítica de los contenidos en pleno auge

de la televisión; desembocando en la mencionada alfabetización transmedia (transmedia literacy).

Tabla 1. Modos de alfabetización y legitimidad de saberes

Alfabetización	Esquema	Soportes	Paradigma	Legitimidad de saberes académicos
Alfabetización tradicional	Emisor/receptor	Editoriales: libros/revistas especializadas	Textual	Escrito
Alfabetización mediática (media literacy)	Emisor/Espectador- consumidor	+ Audiovisuales: cine y tv	Visual	Escrita
Alfabetización transmedia (transmedia literacy)	Impulsor/Translector- prosumidor	+ múltiples medios	Hipertextual	Escrita

Fuente: elaboración propia en base a Christin (2018).

A través de esta tabla se puede visualizar la evolución de las formas de alfabetización, de los medios y como esto guarda relación con la legitimidad de los conocimientos especializados: siempre de forma escrita. Por ello, la tendencia visible que tiene el modelo educativo se centra en los textos impresos, depositándolos todas las opciones de saber y las herramientas de dialogo en el mundo textual, viéndolos como una herramienta de preservación de la información imprescindible para la legitimación y circulación del conocimiento. Alrededor del mundo académico sigue viviendo la hegemonía del libro, demostrando que es uno de los objetos culturales que más se resisten a la integración al nuevo sistema mediático (Christin, 2018).

En 2012, Aparici proponía un cambio en la forma de producir conocimiento experto, en el que los sujetos intervinientes puedan ser emisores potenciales y que se encuentren en la continua situación de poder crear e interrelacionarse.

Esto se ha ido consiguiendo con la introducción de las modalidades interactivas en el seno de la credibilidad del contenido académico, no solo afectando a la apertura de nuevos canales y soportes digitales, sino permitiendo también cambios en las formas narrativas. Lo audiovisual en un estadio inicial se caracterizó por la linealidad

siguiendo el esquema introducción, nudo y desenlace; después se incorporó el audiovisual interactivo como forma de narración e incentivó la navegación, la participación y la interacción del usuario y finalmente, se desemboca en la Narrativa Transmedia y la diversificación de medios: una misma historia puede desplegarse por diferentes plataformas, aprovechando las características ventajosas que ofrece cada una de ellas, y donde el usuario receptor de la información tiene un rol decisivo para difundir los relatos. La nueva figura de receptor de información pasó a denominarse “prosumidor” (una mezcla entre productor y consumidor), ya que ahora el público junto con el emisor crea, versiona, filtra y comparte contenido, contribuyendo a una recepción heterogénea y geográficamente dispersa (Christin, 2018)

La perspectiva colectiva que ha adquirido el formato audiovisual provocó el cuestionamiento del lugar del propio autor dentro del producto creado. La transmedialidad elabora construcciones colectivas, expansivas y progresivas, por lo que el factor creativo gira en torno a una comunidad de usuarios. Por lo que la figura de creador queda desplazada y aparece el impulsor, quien plantea el tema, pero posteriormente resulta ajeno de la construcción de los contenidos y se convierte en un participante más (Christin, 2018).

De esta forma, se entiende como a pesar de la predilección por difundir contenido académico es a través de la literatura escrita, la participación activa del usuario fomenta el desarrollo de “inteligencia colectiva”, concepto propuesto por Lévy y explicado por Henry Jenkins: “ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad”. De ahí converge la idea de “ciencia ciudadana”, el movimiento que impulsa el diálogo entre diferentes formas de conocimiento y que contribuye a la participación ciudadana activa, informada y crítica, a través de tecnologías web, de la comunicación, pero fundamentalmente de los móviles.

5.1. ¿Qué plataformas transmedia destacan para la divulgación de contenido científico?

Puede resultar erróneo calificar el contenido jurídico dentro del espectro científico, sin embargo, se le considera ciencia porque está fundamentado en un campo de estudio extenso, donde se estudia la interpretación, la jurisprudencia y el lenguaje de un ordenamiento jurídico (en el caso del presente trabajo, el laboral) para su justa aplicación (Fernández, 2019).

Clarificar estos términos resulta fundamental, ya que, desde el estallido de la pandemia mundial vivida en 2020, los ciudadanos fuimos bombardeados por una cantidad masiva de información que en la mayoría de las situaciones era difícil discernir si se trataba de información veraz o eran bulos, y mucha de esta información trataba temas sanitarios, pero también relacionados con los derechos que podían verse vulnerados. Es entonces a partir de este momento que se puso de manifiesto la relevancia que tenía la divulgación científica en nuestro día a día, pero sobre todo reflexionar cómo recibimos dicha información y cuáles son los medios más óptimos para que el mensaje que se quiere transmitir llegue correctamente y la información no se distorsione (Martin Neira, 2023). Que toda esta difusión de datos se produzca por medio de las redes sociales, hace que las narrativas transmedia de las que venimos hablando acerquen el conocimiento científico al dominio social y al final se convierta en una apropiación social (Martin Neira, 2023).

En el estudio realizado, el foco se va a centrar en el público más joven, ya que la amplia cantidad de plataformas y herramientas de comunicación y creación de contenido, ofrecen a la ciudadanía en general posibilidades de comunicación e interacción, pero la exposición concreta de los jóvenes a estas tecnologías y a la conectividad impone la necesidad de trabajar la comunicación y la educación desde la perspectiva de las competencias (García-Ruiz, 2020). Así, con un buen desarrollo competencial se garantiza que esta parte de la población, en muchos aspectos más vulnerable, estén protegidos frente al uso indiscriminado de las redes; por ello resulta imprescindible conocer el nivel de alfabetización mediática de los jóvenes para actuar desde el ámbito educativo y que reciban la formación necesaria para garantizar que su participación ciudadana en el ecosistema digital y mediático sea fructífera y segura (García-Ruiz, 2020).

Todo este proceso, permite que sean capaces de escoger qué medios son fiables, qué información está avalada por instituciones o fuentes oficiales, y de qué manera pueden contrastar esta información para que después, a la hora de crear su propio criterio, tengan el mayor grado de confianza de que está construido en base a información de calidad.

Partiendo de esta base, resulta interesante estudiar las características de las redes sociales TikTok y Spotify, y a su vez desgranar las razones por la que son un medio en auge para difundir contenido científico y académico. Aunque se sepa la existencia

de muchas otras redes sociales en las que también se puede llevar a cabo la labor de divulgación, sin embargo, en el presente trabajo se hablará distendidamente de las dos previamente mencionadas.

5.1.1. TikTok

Esta aplicación cada día más se convierte en una de las aplicaciones favoritas de los jóvenes nacidos principalmente entre 1996 y 2010. Destaca por introducir cambios estratégicos en otras plataformas como Instagram, Facebook y YouTube por las características que afectan tanto al modelo de negocio como a las narrativas en sí (Martin Neira, 2023). Estas características principalmente son sus vídeos de corta duración, el alto poder de viralización e interacción de estos, y que los propios usuarios son los creadores de ese contenido; mientras que los usuarios en cuestión reciben positivamente de forma positiva todos los estímulos audiovisuales que promueve esta plataforma y muchas otras (Martin Neira, 2023).

La investigación llevada a cabo por Martin Neira (2023) consistía en realizar un corpus de entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos en periodismo digital, tanto con perfil académico como profesional con el objetivo de conocer la visión de estos especialistas sobre el periodismo científico y las recomendaciones que proponían sobre el uso de TikTok para comunicar ciencia y sobre el uso de herramientas que se adapten a narrativas transmedia.

Las entrevistas giraron alrededor de 8 preguntas, las cuales permitieron sacar las siguientes conclusiones:

1. Sobre la información difundida y TikTok en sí:
 - Los conceptos que surgen respondiendo a la adaptabilidad del periodismo científico al entorno digital se obtiene una mezcla de ideas, centrándose en que ha sido un proceso acelerado y casi obligado para poder estar en la nueva órbita de difusión de información, aunque también muchos lo perciben como algo positivo por ser un canal que acerca el conocimiento a la comunidad (Martin Neira, 2023).
 - Tras la pandemia muchos de ellos destacan la importancia de reforzar los criterios de “eficacia”, “rigurosidad ante las desinformaciones”, y continuar “el proceso de digitalización” que se viene experimentando desde años atrás donde la aparición de “medios especializados, con sentido audiovisual y con el

foco en la comunidad” resulta cada vez más de vital importancia (Martin Neira, 2023).

- Perciben las redes sociales como beneficiosas porque “dan relevancia a información que no es la común, que no es la propia de la agenda setting”, fortaleciéndolas como plataforma, y que por la misma razón “las redes sociales se han convertido en un medio de difusión de las diferentes áreas temáticas de la ciencia” (Martin Neira, 2023).
 - Existe una confrontación de opiniones en cuanto a considerarlas o no un medio de comunicación: mientras algunos afirman que “hoy en día las redes son un medio en sí mismo, generador de contenido y generador de lenguajes”, otros creen que son “más adecuadas como altavoz o elemento complementario, que como un medio de comunicación idóneo” por verla como una “herramienta de difusión, de extensión de la comunicación y de arrastre para llevar visitas a una página” (Martin Neira, 2023).
2. Sobre las recomendaciones de uso para aumentar el alcance del mensaje
- Se refuerza la idea de que los relatos científicos se adapten a los códigos y lenguaje propios de la aplicación si lo que se pretende es llegar a los jóvenes. Para captar la atención de los jóvenes es imprescindible usar la creatividad, teniendo control de las posibilidades que otorgan los vídeos, los desafíos y la música, ya que promueven la expansión del relato y este se haga viral (Martin Neira, 2023).
 - La más cuestionada es cómo mantener la estabilidad entre salvaguardar el rigor, pero teniendo un toque de entretenimiento, ya que, según los encuestados, depende esta estabilidad viene determinada de variables que no siempre dependen del creador de contenido: el propio usuario, los vídeos o el algoritmo. Aun así, otros destacan que la cuestión reside en la “dosis” y el “tono” por parte del que crea contenido y que en su mano está hacer un “ejercicio de posicionamiento” como referente divulgativo, cuidando qué hará, cómo y qué nivel de creatividad aplicará (Martin Neira, 2023). Este tipo de formato híbrido entre formalidad y diversión es posible gracias al formato desenfadado de la propia red, porque la inclusión de un “elemento cotidiano engancha mucho”, por lo que se invita a crear vídeos que sean cercanos para los usuarios y que puedan consumirse en su día a día sin tener que prestar mucha atención (Martin Neira, 2023).

- Poner el foco en la comunidad y el contenido. Por un lado, los especialistas aconsejan poner en el centro a la comunidad para elaborar los mensajes, en otras palabras, pensar siempre en los usuarios a la hora de elaborar los vídeos, adaptando el lenguaje a los términos que se usan en TikTok, escuchando lo que tienen que decir y cómo lo quieren recibir (Martin Neira, 2023). Por otro lado, el contenido, estando al corriente de las tendencias que surgen en la plataforma, ya sea con la música o a través de los principales “memes”. Destaca la creación de vídeos de corta duración y que atrapen a los usuarios en los primeros segundos, que tengan un impacto, que sean visuales y que utilicen las principales herramientas que ofrece TikTok (Martin Neira, 2023).

Tabla 2. Recomendaciones básicas para usar TikTok en la comunicación de la ciencia

Recomendaciones con la comunidad	Recomendaciones técnicas y de estilo del video	Recomendaciones de contenido del mensaje
Incluir en la biografía del usuario otros enlaces a redes sociales y así fomentar la comunicación con los seguidores	Siempre crear un guion y un <i>storytelling</i> de lo que se va a realizar, con apertura, desarrollo y cierre	Realizar vídeos con “píldoras” científicas informativas y breves, ya que estas son bien recibidas por el usuario. No es óptimo hacer vídeos sobre temas científicos extensos
Escuchar a los seguidores y responder a los comentarios que generan. Es importante entender las motivaciones del público	Se recomienda tener una formación sobre cómo usar estas herramientas. Es ideal capacitarse en estas tecnologías	Acercar la ciencia por medio de elementos propios de la vida cotidiana. Y que, a la vez, estos puedan dejar una enseñanza
Instar a la comunidad a participar y generar contenido para, de esta forma, expandir el relato por esta u otras plataformas y fomentar la transmedialidad	Hacer vídeos con croma, donde se superpone una imagen, funcionan bien y enganchan con el público	Junto al rigor que tiene la ciencia, incluir contenidos con rasgos próximos al entretenimiento, el humor y la diversión
Publicar los vídeos en horarios en que vuestra audiencia está más activa. Y, por otra parte, si un video no se viraliza la primera vez, intentar de nuevo al cabo de unas semanas. No hay que tenerle miedo al reciclaje de contenido	Es recomendable realizar una edición ágil, con cortes rápidos y elementos visuales llamativos	Intentar ser creativo, no solo con las imágenes, también con la locución que se genera. Siempre manteniendo el rigor periodístico
Tener siempre claridad respecto a los contenidos o tendencias que están marcando la red, tanto los desafíos como la música	Crear vídeos breves que unan la emoción y el impacto inicial. Los primeros 5 segundos son claves para mantener a la audiencia.	Llamar la atención generando vídeos sobre “cómo se hacen las cosas”: El paso a paso de una infografía, el lado B de la entrevista a un científico o cómo se buscan las fuentes
Hablar con el lenguaje propio de esta red social y el código propio de los jóvenes. Evitar los tecnicismos a la hora de relacionarse con ellos	A la hora de hacer un video utilizar un protagonista, una cara visible que genere simpatía y cercanía a los seguidores	Ofrecer espacio a vídeos con experimentación, para que de esta forma la audiencia pueda aplicarlos en su casa y se fomente la interacción

Fuente: Martin Neira (2023)

Legal influencers

Tras el análisis de los puntos clave de la aplicación TikTok y cómo debe difundirse contenido científico a través de ella, resulta de especial interés para el siguiente trabajo, la descripción de la labor de los “legal influencers” dentro de la plataforma ya que son los difusores especializados en el contenido jurídico.

Esta figura ha irrumpido en los últimos años siendo un fenómeno en el que confluyen Derecho y tecnología. Estos profesionales consiguen a través de la inmediatez de las redes sociales que la información jurídica esté al alcance de los ciudadanos, es más,

consiguen acercar el Derecho a quienes podrían percibirlo como ajeno, distante o una materia difícil de comprender (Impact Lawyers, 2024)

“Legal influencer” es el término que engloba a abogados y otros profesionales del derecho que adoptan el rol de divulgadores jurídicos en plataformas digitales. Comparten contenido relacionado con Derecho, explicándolo de una manera que hace accesibles y atractivos conceptos complejos y permitiéndoles influir en cómo las personas perciben y comprenden el Derecho (Impact Lawyers, 2024).

En consonancia con las recomendaciones del apartado anterior, el lenguaje sencillo y directo es una de las claves del éxito de los vídeos de estos profesionales, quienes se implican en hacer comprensibles los términos jurídicos, los procedimientos legales y las leyes (Lawyers, 2024). Aunque no solo se dedican a la parte descriptiva de las bases del Derecho, sino que también suelen enfocar su contenido al análisis de noticias o eventos de actualidad desde una perspectiva jurídica como puede ser comentar juicios mediáticos, sentencias de interés mediático o cambios en la legislación; todo ello para aportar un contexto y ayudar a los espectadores a entender el impacto de estas situaciones (Impact Lawyers, 2024).

1. Mercantilización de la divulgación

Sin embargo, existe entorno a este método de divulgación un factor un tanto controvertido: la mercantilización de la profesión, donde el hermetismo de la profesión se ha desmantelado y reemplazado por estas nuevas formas de llevar a cabo la profesión (Anthony Song, 2023). Aunque pueda parecer que la definición propiamente dicha de influencer no se aplique a este tipo de creadores de contenido (que es según INDECOPI, aquellas personas que tienen la capacidad de incidir en el consumo de sus seguidores) al no considerarse que exista una auténtica relación de consumo por ausencia de una “contraprestación económica” (Law&Trends, 2024), es importante recordar lo que menciona una de las leyes mencionadas previamente, concretamente la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico en su Anexo de Definiciones: “El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios”.

Esto quiere decir que a pesar de que la principal estrategia de estos creadores de contenido sea generar confianza y crear conexiones más personales con su audiencia al ofrecer información jurídica valiosa y accesible de forma gratuita, están construyendo una reputación y una credibilidad que aunque no sea una forma tradicional de consumo, indudablemente mercantiliza la divulgación del Derecho Laboral. Esta exposición y reconocimiento se ven reflejados en la captación de nuevos clientes. Consiguen captar nuevos clientes porque al sentirse informados y protegidos con el contenido que les aportan, son más propensos después a si se encuentran en una situación de necesitar asesoramiento legal, van a recurrir a estos profesionales con los que ya han creado un vínculo de confianza.

Por ello, estas puntualizaciones evidencian no solo el impacto y la influencia que tienen estos creadores de contenido actualmente, sino para reconocer las obligaciones que deben cumplir dependiendo de la repercusión que tenga su contenido.

2. Legal influencers y ética

Al tratarse de contenido que involucra la interpretación y el uso del Derecho, es necesario que los profesionales que decidan divulgar derecho a través de las redes sociales integren ciertas pautas de actuación ética que además, sirvan para prevenir riesgos legales (Law&Trends, 2024).

Es importante tener en cuenta la implicación ética de esta actividad divulgativa ya que estos influencers pueden verse sumidos en algunas situaciones que pueden resultarles problemáticas legalmente hablando, por ejemplo: opinar sobre un caso judicial y al hacerlo caer en falsedad, por no conocer detalles esclarecedores o compartir contenido que involucra a otras plataformas o a otros creadores de contenido que se dedican a difundir libros de derecho cuya difusión no tiene la autorización del autor o del editor (Law&Trends, 2024).

Para realizar y compartir este tipo de contenido es de extrema relevancia conocer los límites legales que existen (mencionados en el apartado 3 de este trabajo) y que por publicar el contenido divulgativo, no se vulneren los derechos de terceros ni se actúe de mala fe.

3. Ejemplos de divulgadores en TikTok

Aunque vengamos explicando que a priori TikTok es una aplicación más consumida para otro tipo de contenido (recreación de bailes, contenido de entretenimiento) existen una multiplicidad de cuentas que han demostrado que la divulgación de contenido legal sí resulta atractiva y un espacio en el que se van a resolver muchas de las dudas que la ciudadanía, pero sobretodo la gente joven, tienen sobre el mercado de trabajo y su participación en él (Abogacía Española, 2022).

De entre los “Legal influencers” más populares en España destacan:

- Andrés Millán: su nombre de usuario es @lawtips. En Tiktok tiene 2.5 millones de seguidores. Afirma que empezó a subir contenido porque “estar en redes sociales es la clave para llegar a la máxima cantidad de personas en menos tiempo; y el derecho son las reglas del juego que todos jugamos, por lo que viene muy bien conocerlas” (Abogacía Española, 2022). Él lo que quería era “demostrar que el derecho no es aburrido y que si se explica de una manera sencilla todo el mundo lo puede entender” (Abogacía Española, 2022). En las redes sociales encuentra “la libertad de poder subir el contenido que me gusta cuando quiero, ver el feedback inmediatamente y aprender sobre muchos temas, porque para hacer cada video tengo que documentarme y buscar información” (Abogacía Española, 2022).

Observando su perfil, a primera vista se puede ver cómo con el uso de TikTok para difundir contenido jurídico, promociona sus servicios en su bibliografía, por lo que todo lo mencionado anteriormente sobre el cumplimiento de sus obligaciones como prestador de SSI se le aplica.

Figura 1. Perfil de Tiktok de @lawtips



Fuente: captura de pantalla del perfil de @lawtips en TikTok. Elaboración propia (2025)

- Xavier Abat: conocido en TikTok como @xavi_abat. Empezó a subir vídeos porque un cliente se lo recomendó y además él dice que “las leyes tendrían que ser más comprensibles para todo. Los juristas hacen leyes para ellos, no para la población, y la mayoría de la gente no entiende esos tecnicismos” (Abogacía Española, 2022). Comenta que tiene claro cuál es su contribución en Internet: “Hemos de comprender que si la gente no entiende sus derechos y sus obligaciones es muy difícil que se identifique con los abogados, con la legislación. Sin duda, lo que busco es acercar el derecho a la gente; cuando sale una sentencia de 80 páginas yo cojo y la explico en 60 segundos, para que así puedan entender qué es lo que dice y en qué les puede afectar” (Abogacía Española, 2022).

Al igual que Andrés Millán, gracias a su popularidad en redes, la gente que sigue sus vídeos le contactan para consultar o solicitar sus servicios (Abogacía Española, 2022), por lo que también debe conocer las obligaciones legales que tiene por obtener beneficio de la mera divulgación de derecho laboral entre otras disciplinas del derecho.

Figura 2. Perfil de Tiktok de @xavi_abat



Fuente: captura de pantalla del perfil de @xavi_abat en TikTok. Elaboración propia (2025)

5.1.2. Spotify

Se trata de una aplicación cuya finalidad es difundir música, pódcast y vídeos de forma gratuita (Cargol Martínez, 2022). El servicio más utilizado dentro de la plataforma es la reproducción de música gratuita con la presencia de prácticamente todos los artistas del panorama mundial, siendo uno de los medios de difusión de sus canciones

más fructífero (Cargol Martínez, 2022). Sin embargo, estos últimos años, Spotify ha apostado por el formato pódcast, consistente en una emisión o archivo multimedia, en especial de audio, concebidos fundamentalmente para descargar y escuchar en ordenadores o en reproductores portátiles, definición ofrecida por la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), promovida por la Agencia EFE y la RAE.

Para la difusión de pódcast, Spotify sirve como una plataforma secundaria, ya que muchos de ellos se distribuyen en otras plataformas digitales, pero debido a la popularidad de la aplicación, se ha convertido en una herramienta de difusión imprescindible si el objetivo es dar a conocer los pódcast.

Uno de los problemas que se afronta a la hora de estudiar la aplicación como un medio de divulgación de contenido a través de pódcast se encuentra en el debate que hay alrededor de su encuadramiento o no como red social o como plataforma de streaming (Cargol Martínez, 2022). Partiendo de la definición que detalla la RAE “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”, se puede confirmar que Spotify sí es una red social ya que la aplicación exige la creación de un perfil, se pueden hacer listas que se pueden seguir, descargar, hacer colaborativas y compartir con otros usuarios de la red; sin olvidar que estos mismos pueden subir sus propios pódcast o canciones (Cargol Martínez, 2022). Todas las interacciones posibles, como la opción de seguir y dar “me gusta”, permiten la configuración de comunidades, el flujo de información entre los miembros de estas y accesibilidad instantánea al contenido disponible en la plataforma (Cargol Martínez, 2022).

Spotify es una aplicación referente dentro del ámbito de la divulgación y enseñanza del Derecho del Trabajo ya que universidades como la Complutense de Madrid la usaron como medio de trabajo para realizar un estudio sobre como los pódcast son una herramienta de aprendizaje del Derecho (García Piñeiro, 2023). Para demostrar esta efectividad marcaron cuatro objetivos:

El primero buscaba introducir el empleo de los pódcast como una herramienta dinámica para enseñar Derecho en las Universidades (García Piñeiro, 2023) aunque ya había múltiples autores que remarcaban el potencial que tenían estas herramientas tecnológicas para la enseñanza de las nuevas generaciones, cada vez más inmersas en este tipo de recursos y más reticentes a la metodología tradicional como pueden

ser las clases magistrales (García Piñeiro, 2023). Una vez llevado a cabo el proyecto se constató un alto grado de satisfacción no solo por parte del personal vinculado en desarrollar el proyecto sino por parte de los estudiantes que practicaron este tipo de aprendizaje (García Piñeiro, 2023). El dinamismo para aprender y asumir los conceptos jurídicos fue logrado con la elaboración de los propios pódcast por las normas de elaboración que se propusieron, que eran la necesidad de explicar brevemente y de forma atractiva la temática en cuestión, sintetizando la teoría implicada que necesariamente se hubiese explicado también en cualquier clase magistral (García Piñeiro, 2023).

El segundo objetivo pretendía promover el m-learning (mobile learning), es decir, el aprendizaje flexible para favorecer el acceso a la materia de aprendizaje en cualquier momento y lugar (García Piñeiro, 2023). Todo esto fomenta el estudio independiente de cada alumno, relegándole así además la responsabilidad de aprendizaje a cada uno (García Piñeiro, 2023). Esta flexibilidad otorgada por la accesibilidad continua que tiene la plataforma sí permitió el aprendizaje flexible ya que los propios alumnos aseguraron que usaron las herramientas en momentos diferentes a los que normalmente hubieran dedicado al estudio de Derecho (García Piñeiro, 2023).

La conectividad introducida por los pódcast y su acceso abierto resultó el nexo perfecto para desarrollar el tercer objetivo. Los pódcast convirtieron el estudio de Derecho en una práctica más atractiva, ya que pudieron llevar a cabo el estudio desde una perspectiva más práctica y actualizada de los contenidos que se exponían en las clases magistrales. Adicionalmente, estas técnicas pedagógicas novedosas han originado interés en sí mismas en los alumnos, ya que al estar inmersas en medios que utilizan diariamente para cuestiones ajenas al Derecho resultan útiles y valiosas (García Piñeiro, 2023).

El último objetivo establecido era la creación de un entorno de aprendizaje para todos. Esto se debe a que, por un lado, los profesores iban a familiarizarse con nuevos recursos, descubriendo así sus funcionalidades e investigando su implantación de la mejor manera a la asignatura (García Piñeiro, 2023). Por otro lado, los estudiantes desarrollan capacidades blandas como el trabajo en equipo, propiciando un ambiente en el que destaque el trabajo colaborativo y de aprendizaje basado en la resolución de posibles problemas con el fin de ampliar la materia proporcionada por el profesor y así posteriormente poder discutir sobre el tema en cuestión (García Piñeiro, 2023).

El logro de este objetivo se vio materializado en el desarrollo de un pensamiento crítico por parte de los alumnos, además de que al tratarse de un trabajo colaborativo en el que la retroalimentación es más posible que suceda, los alumnos pudieron expresar sus inquietudes e intereses entorno a este método de aprendizaje permitió que el proyecto fuese adaptándose a las necesidades de ambas partes (García Piñeiro, 2023).

El formato ideal para la elaboración de podcast es crear varios capítulos dedicados a explicar conceptos concretos, cuya duración no sea muy extensa (no más de cinco minutos) y generen recuerdo por su atractivo, con el empleo de música, imágenes o vídeos. Así es más sencillo el repaso de las ideas y la retención de las mismas (Aguayo-López, 2015).

Para ejecutar la elaboración de los pódcast, Ballester Pastor, I., Vicente Palacio, A., & Ruano Albertos, S. (2015) propusieron un proceso dividido en dos partes: en primer lugar, determinar las cuestiones referentes al contenido de la materia, tanto de la grabación en sí como de la denominada “Guía de Aprendizaje”, y, en segundo lugar, organizar el aspecto técnico del pódcast (grabación, edición y orden de los diferentes episodios) (Ballester Pastor, 2015). Además, teniendo en cuenta que los temas tratados son materia de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social y ésta está sujeta, por un lado, a continuas reformas normativas, por lo que hay que estar pendiente de si el contenido que se está generando está actualizado o no, y por otro lado, es imprescindible integrar el contenido de la doctrina judicial y jurisprudencia más reciente, especialmente del Tribunal Constitucional y del Tribunal Supremo (Ballester Pastor, 2015).

De igual manera que se expuso en el contenido que se trata de conseguir a través de los cortos vídeos de TikTok, el contenido de los episodios tiene que resultar diferente de lo que sería la mera exposición de un concepto jurídico o de alguna reforma legislativa como si se tratara de una clase magistral, ya que entonces solamente se produciría un cambio en el canal de transmisión del contenido: de la clase al mp3 (Ballester Pastor, 2015). Lo que se pretende a través de los pódcast es cambiar el planteamiento de la docencia y de la divulgación, centrada en el aprendizaje (Ballester Pastor, 2015). Se consigue principalmente con la selección de un tema muy concreto con el objetivo de profundizar y adquirir el conocimiento de la materia a través de las actividades pautadas en la “Guía de Aprendizaje” (Ballester Pastor, 2015). Estos

temas son muy variados ya que puede tratarse de entrevistas o fragmentos de noticias, realizar reseñas fundadas sobre pronunciamientos judiciales, acuerdos sociales o convenios colectivos (Ballester Pastor, 2015).

Es primordial entender en todo este proceso, el valor que le dan Ballester Pastor, I., Vicente Palacio, A., & Ruano Albertos, S. (2015) a la Guía de Aprendizaje ya que es el guion donde se recogen las actividades ajustadas a cada nivel de exigencia. Sobre todo porque no es conveniente que en el texto de la Guía se recoja texto escrito del contenido del podcast en sí mismo, ya que entonces se confunde al alumnado haciéndole ver que esta Guía cumple la función de unos simples apuntes cuando en realidad su función es agrupar materiales que sirvan al alumno para profundizar en el tema propuesto como puede ser: vocabulario específico, preguntas para conducir la comprensión de la materia, proponer búsqueda de normativa, exposición de casos prácticos; y después con estos recursos, elaborar ellos el podcast con todo el conocimiento adquirido (Ballester Pastor, 2015).

Aunque por lo general los podcast estén más relacionados con la docencia que los TikTok, los podcast también son susceptibles de que a pesar de que su propia realización no suponga la generación de ingresos, estos sí provoquen monetización indirecta o directa, y por lo tanto deberán cumplir sus obligaciones como aquellos creadores de contenido mencionados anteriormente.

1. Ejemplos de podcast en Spotify

Los ejemplos escogidos para visualizar la labor de este método a la hora de divulgar derecho laboral son simbólicos ya que ambos explican de forma cercana y comprensible conceptos jurídicos o situaciones laborales que sin unas nociones previas sobre estas materias sería complicado de entender si alguien ajeno tratase de comprenderlo por su cuenta a través de la lectura de resoluciones, leyes o noticias.

- “El jueves me entero”: es una iniciativa llevada a cabo por la Casa de la Juventud. Su contenido se basa en la explicación de conceptos jurídicos, laborales y burocráticos, configurado para jóvenes y explicado por jóvenes (Ayuntamiento de Pamplona, 2025). Cada episodio, que se lanzan mensualmente, se divide en la presentación del tema, explicación de términos básicos para poder entenderlo, realización de entrevistas a personas expertas en el tema, exposición de casos prácticos donde se puede aplicar los

conceptos explicados previamente y la recomendación de libros, películas o series para poder profundizar en las materias abordadas (Ayuntamiento de Pamplona, 2025).

La duración de cada pódcast se aproxima a los 15/20 minutos de duración, por lo que dependiendo del interés de sus oyentes por la materia o la forma en que lo explican, puede resultar un contenido extenso cuando lo que se pretende es explicar de forma accesible los conceptos, aunque puede ser entendible su alargación por la introducción de entrevistas y recomendaciones.

Figura 3. Perfil de Spotify de El jueves me entero

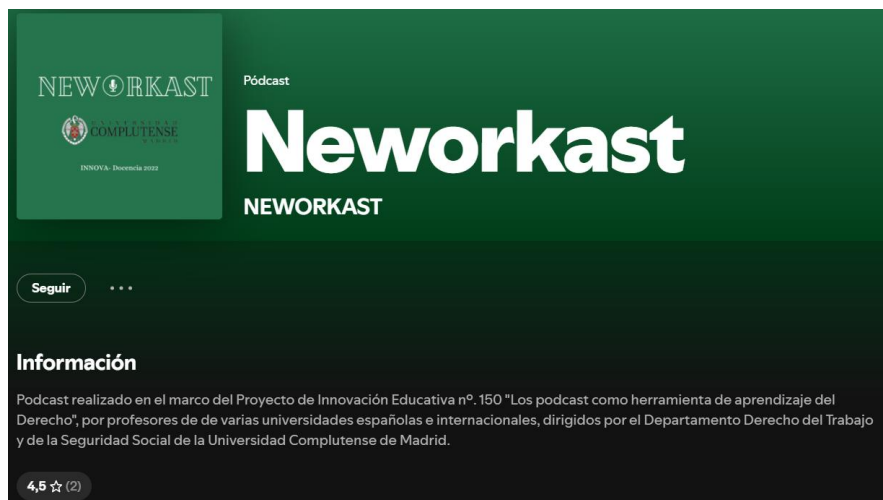


Fuente: captura de pantalla del perfil de El jueves me entero en Spotify. Elaboración propia (2025)

- Neworkast: dentro del marco del proyecto de innovación llevado a cabo por la Universidad Complutense de Madrid para el uso de los pódcast como herramienta de aprendizaje del Derecho, han creado una serie de capítulos en los que se tratan temas de actualidad laboral, donde son los propios profesores de las asignaturas quienes exponen los temas seleccionados.

En este caso, los pódcast son de menor duración, sin llegar a los 10 minutos, lo que hace que sea más fácil de asimilar, aunque tras la escucha de uno de ellos, puede entenderse como el lenguaje usado por los profesores, aunque no sea excesivamente técnico, sí puede resultar más complicado para jóvenes que no estén familiarizados con el Derecho.

Figura 4. Perfil de Spotify de Neworkast



Fuente: captura de pantalla del perfil de Neworkast en Spotify. Elaboración propia (2025)

6. Consecuencias éticas del uso de la Inteligencia Artificial para la elaboración del contenido divulgativo

Una vez analizados dos de los posibles canales a través de los cuáles abogados, juristas u otros profesionales relacionados con el Derecho del Trabajo pueden divulgar sobre esta materia, la elección de la metodología empleada para obtener la información que se va a explicar puede ser determinante para que el producto final sea más o menos ético. Ético entendiendo el objetivo final de la labor divulgativa, que es explicar de la mejor forma posible contenidos en los que los divulgadores son expertos, estas explicaciones deben ser lo más fehacientes posible, que no incurran en errores, ya que entonces no estarían desarrollando la labor de buena fe, incluso pueden verse envueltos en problemas legales si la inexactitud de la información difundida es grave. Por ello puede ser útil apoyarse en herramientas que aporten seguridad sobre la información escogida.

La Inteligencia Artificial (IA), aunque aún no exista una definición universalmente aceptada (Plan de Recuperación, 2023), es una de las herramientas que cada vez más los profesionales usan para optimizar su trabajo.

En el campo del Derecho de Trabajo en España existen ciertas bases de datos jurídicas fiables con funcionalidades de IA con la que los divulgadores pueden buscar información de una forma más específica, estas bases de datos que tienen incluidas IA son: Tirant Lo Blanch, Lefebvre o Aranzadi LA LEY.

Figura 5. Bases de datos jurídicas



Fuente: Centro de Innovación de Despachos Profesionales (2019)

Su uso presenta ciertas consideraciones éticas que hay que tener en cuenta a la hora de intentar elaborar el contenido divulgativo que posteriormente será consumido por los usuarios.

La ética profesional del abogado impone que cualquier información que se propague tenga que ser veraz y precisa, y las IAs mencionadas anteriormente están entrenadas con los suficientes datos jurídicos (legislación, jurisprudencia, doctrina) como para ofrecer información que a la hora de divulgarse va a ser más precisa y puede evitar errores humanos. Aunque la IA genere o verifique el contenido que se le pide, es siempre labor última del divulgador asegurarse que esa información es exacta, porque puede conducir a la difusión de información incorrecta. Sin embargo, garantizan que el propio dinamismo del derecho laboral esté todo recogido y actualizado en su base de datos, y esto permite que la legislación y jurisprudencia utilizados para elaborar el texto divulgativo no esté basado en datos obsoletos.

El uso de la IA de manera generalizada además puede asegurar que la información buscada sea consistente y unificada, y esto evita que se produzcan contradicciones o ambigüedades entre contenidos similares de diferentes divulgadores que podrían despistar al público. Además, esta tecnología al liberar al divulgador de la labor exhaustiva de investigación le permite centrarse en el análisis crítico, la creatividad y la contextualización necesarias para transformar la información legal un tanto indescifrable para el público desacostumbrado a los términos en contenido comprensible y útil.

En el lado opuesto, existen situaciones que pueden suponer desafíos al usar IA, especialmente en tres ámbitos. Si los datos que la IA analiza contienen sesgos

históricos o culturales, ésta podría replicar o en el peor de los casos amplificar estos sesgos, y en el caso de Derecho Laboral, es un factor delicado, ya que puede afectar a la forma en que el divulgador explica el contenido si no ha hecho la labor de verificación que se ha mencionado anteriormente. Por otro lado, existe el debate de si a la hora de realizar la divulgación se debe informar de algún modo que la información que se está transmitiendo se ha generado o ha sido asistida por IA. De momento no existe normativa que imponga este procedimiento, pero sí es un aspecto que puede mejorar la confianza en el divulgador si éste es transparente con las fuentes que usa para realizar sus intervenciones. Finalmente, la IA en su intento de hacer la información más simplificada, puede incurrir en la omisión de matices que hagan excesiva la simplificación de los conceptos jurídicos complejos, matices o excepciones relevantes del Derecho Laboral. Por ello, todas las problemáticas descritas se pueden paliar con la intervención del divulgador una vez obtenida la información. Esto fomenta no solo la rápida obtención de información sino la persistente obligación del divulgador a comprender lo que va a comunicar.

7. Análisis de la Sentencia STSJ CAT 1308/2025

Tan pronto como han sido clarificados los marcos normativos que pueden influir en la divulgación de Derecho Laboral a través de las redes sociales, va a procederse al análisis de una sentencia que, a pesar de no estar directamente vinculada con la divulgación de contenido en redes sociales, si abarca normativa de alto interés para este trabajo al influir el uso de redes sociales, en este caso TikTok, en el ámbito de un posible despido disciplinario y como esto puede afectar a la imagen y privacidad del usuario, que en este caso sería el trabajador.

Se trata de la sentencia STSJ CAT 1308/2025 del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña donde se abordó el equilibrio entre las facultades disciplinarias del empresario y los derechos fundamentales del trabajador.

7.1. Recorrido del juicio

7.1.1. Demanda inicial

Comenzó con la demanda interpuesta por parte de Estrella, la trabajadora, a su empresa EMERGIA CONTACT CENTER, S.L.U., y el Fondo de Garantía Social (FOGASA), con citación al Ministerio Fiscal. El objetivo de la demanda era impugnar

un despido disciplinario con fecha del 6 de octubre de 2023 por la posible vulneración de derechos fundamentales.

La trabajadora, cuyo puesto de trabajo entraba dentro de la categoría profesional de teleoperadora, se encontraba en situación de incapacidad temporal (IT) con inicio el 22 de marzo de 2023, por un diagnóstico de trastorno de ansiedad en el contexto de una situación personal, crisis de pánico y depresión, derivada de una enfermedad común. Es crucial en el recorrido de esta demanda que el médico le prescribió como recomendación “salir, viajar y actividades que la hicieran salir de su rutina habitual”, además, se encontraba en una situación vulnerable ya que era madre soltera de 2 hijas menores y con amenaza de desahucio a fecha 25 de marzo de 2023.

La empresa por su parte notificó del despido disciplinario a la trabajadora alegando una presunta falta muy grave, basada en que las actividades (viajes) realizados por parte de la demandante iban “contra su correcta reputación y tienen como consecuencia la prolongación de la situación de IT”. Dicha información sobre sus viajes, la empresa la recopiló a través del perfil de una extrabajadora y amiga suya, Carmela, en TikTok.

7.1.2. Sentencia del Juzgado de lo Social nº 15 de Barcelona

El juzgado de lo Social nº15 de Barcelona, tras la tramitación de la demanda y la posterior celebración del juicio, dictó sentencia el 11 de junio de 2024. En esta se falló en favor de la trabajadora, estimando su demanda y declarando el despido nulo por la vulneración de derechos fundamentales.

Por la declaración de nulidad del despido, el Juzgado condenó a la empresa a la readmisión inmediata de la trabajadora en un plazo de cinco días desde la notificación de la sentencia, además del abono de los salarios no percibidos (desde el alta médica hasta fecha de readmisión) a razón del salario diario de 37,67 euros.

En adición a esto, la empresa fue condenada al pago de una indemnización por vulneración del derecho fundamental a la propia imagen, art. 18 CE, por importe de 7501 euros por haber obtenido la prueba ilícitamente. Finalmente, el FOGASA fue absuelto de responsabilidad directa.

7.1.3. Recurso de suplicación ante el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (TSJCAT)

No conforme con la sentencia de primera instancia, EMERGIA CONTACT CENTER, S.L.U., interpuso un recurso de suplicación ante el TSJCAT. Se pidió en dicho recurso la revisión de los hechos probados (concretamente el noveno, en referencia a la obtención de las pruebas a través de TikTok, y el undécimo, sobre la no comparecencia de FOGASA) y la presunta infracción del artículo 18.3 CE, el artículo 55.5 TRLET y la LRJS.

La empresa fundamentó su argumento en la obtención y uso de las fotos y los vídeos usados para justificar el despido mientras la trabajadora estaba en situación de IT ya que la empresa sostuvo que no hizo un mal uso de las imágenes y vídeos recopiladas ya que no se utilizaron para dañar la imagen de la trabajadora, sino con el fin legítimo de ejercer su poder disciplinario. También argumentaron que la no denuncia por parte de la trabajadora a las publicaciones públicas en TikTok por falta de consentimiento en la difusión de su imagen implicaba un consentimiento tácito para la difusión pública de este contenido.

Esta no denuncia fue clave para que el TSJCAT desplazara la carga de demostrar la licitud de la prueba sobre el empleador y sugiriera una nueva carga implícita sobre la demandante en primera instancia para gestionar activamente su presencia digital, y así pueda hacer uso de sus reclamaciones de privacidad.

Esto sentó un precedente donde la presunción de privacidad en el contenido compartido públicamente se vea desafiada, esperando que los usuarios utilicen la herramientas proporcionadas por las plataformas (denuncia o eliminación) para hacer valer estos derechos de privacidad, y la falta de este ejercicio puede debilitar su posición legal cuando se usen sus datos públicos por parte de terceros.

El TSJCAT en su sentencia N° 1486/2025, dictada el 18 de marzo de 2025, estimó el recurso de suplicación de la empresa. Así, éste revocó la declaración de nulidad del despido y declaró el despido improcedente.

La recalificación del despido de nulo a improcedente supone una distinción crucial ya que siendo catalogado como improcedente, aunque el despido siga siendo injustificado, no implicó la transgresión de derechos fundamentales. La consecuencia para la empresa tras la recalificación fue tomar la decisión en un plazo de cinco días

a partir de la notificación de la resolución entre readmitir a la trabajadora con el abono de los salarios de tramitación a razón de 37,16 euros/día, sin perjuicio de los descuentos legales si durante ese periodo ya los ha recibido o no tenía derecho a recibirlos por continuar en situación de IT.

7.2. Fundamentos de derecho

7.2.1. Derechos fundamentales involucrados en el procedimiento

1. Derecho a la propia imagen (art. 18.1 CE)

La trabajadora, Estrella, fundamentó su demanda inicial en la vulneración de su derecho fundamental a la propia imagen, argumentando que el contenido utilizado para su despido se había obtenido de manera ilícita de TikTok sin su consentimiento para su difusión.

Aunque el Juzgado de lo Social en primera instancia sí acogió esta pretensión declarando el despido nulo, el TSJCAT realizó una aclaración que marcó la diferencia: la nulidad del despido no se estimó por la vulneración del derecho a la intimidad, sino concretamente por la vulneración del derecho a la propia imagen, aunque sí reconoció la estrecha relación que podía existir entre ambos derechos fundamentales en este caso concreto. Mientras que el derecho a la propia imagen faculta al individuo para decidir sobre la captación de esta, la cuestión que se debatía era si se vulneró su derecho a permitir que esas imágenes fueran reproducidas o difundidas, ya que la trabajadora en el momento en que permitió que su amiga le tomara las fotos y vídeos donde salía, hacía que la captación inicial no infringía su derecho a la imagen.

Entonces, TSLCAT afirmó que cuando la persona es etiquetada en una publicación y es notificada, si esa persona no realiza ninguna acción para evitar ese contenido, se entiende que no hizo uso de las herramientas que pone a disposición la red social para evitar ese contenido, y por tanto, da su consentimiento para que la publicación se difunda públicamente y por ello terceros puedan captarla. Con esta interpretación el TSJCAT fue como pudo determinar que la obtención de las imágenes no fue ilícita.

Esta decisión pone el foco directamente en la actividad del individuo para impedir o no la difusión de contenido en redes sociales, haciendo que sí haya consentimiento tácito cuando haya habido inacción por parte de la persona implicada.

2. Derecho a la Intimidad Personal y Familiar (art. 18.1 CE)

En la demanda inicial, la trabajadora además de denunciar la vulneración de su derecho a la imagen también solicitó subsidiariamente la declaración de nulidad por la violación del derecho a la integridad física y salud, con una indemnización de 30001 euros por daños morales, sin embargo, el Juzgado de los social en primera instancia rechazó esta solicitud. La decisión se fundamentó en que la cuando la empresa decidió despedir a la demandante, el motivo del despido no tenía que ver con la patología de su IT, ni con la vulnerabilidad por la que atravesaba en ese momento vital, porque la empresa desconocía los motivos por los que se la había concedido la IT.

3. Poder de dirección y control (art. 20.3 ET)

El uso de las imágenes recuperadas de TikTok constituía un ejercicio del poder disciplinario y de control de la empresa. El artículo 20.3 del Estatuto de los Trabajadores atribuye al empresario la capacidad de adoptar medidas que estime más oportunas de vigilancia para verificar que los trabajadores están cumpliendo con sus obligaciones contractuales.

El TSJCAT para su fallo, aplicó el principio de proporcionalidad a la actuación de la empresa en la obtención de las imágenes, evaluando su idoneidad. Concluyó que la medida fue legítima y proporcionada dentro de los límites que marca el ET, incluyendo el derecho del empresario a asegurar que los trabajadores en situación de IT no participen en actividades que puedan perjudicarle en su recuperación o comprobar que en realidad están recuperados.

8. Investigación de mercado

8.1. Técnica cuantitativa de recogida de datos

Con el objetivo de realizar un estudio más exhaustivo sobre la implicación social que tiene la divulgación de Derecho Laboral entre los jóvenes españoles, se han elaborado una serie de preguntas con el fin de conseguir entender qué conocimiento tiene este rango poblacional sobre el Derecho del Trabajo, la importancia que le ponen al conocimiento de este y los medios por los que les resulta más atractivo recibir este tipo de información.

8.1.1. Definición de la población, procedimiento y tamaño de la muestra

La entrevista realizada fue un cuestionario individualizado con una duración próxima a los 2 minutos, que estaba dirigida a mujeres, hombres o personas cuyo género prefieren no determinarlo entre 18 y 35 años de toda España, que tengan un mínimo contacto con el Derecho del Trabajo, ya sea porque lo estudian o porque están o van a empezar a estar en el mercado de trabajo. Se procedió a la recogida de datos durante el mes de mayo.

Se ha realizado además un muestreo por conveniencia, ya que el público entrevistado ha sido elegido por el entrevistador.

El cuestionario fue respondido por 55 personas.

8.1.2. Error muestral

Con una muestra de 55 personas, asumiendo que la población es infinita, con un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$) y una probabilidad de éxito del 50% ($p=0,5$), siendo el tamaño de la muestra (n) de 55, el margen de error es de 13,2%. Debido a que el margen de error es superior al 10%, no es posible su extrapolación, pero aún así los resultados obtenidos se discutirán para abordar lo que se ha venido exponiendo a lo largo del presente trabajo.

ERROR MUESTRAL: $Z^* \sqrt{p*(1-p) / n} = 1,96 * \sqrt{0,5*0,5/55} = 0,132 = 13,2\%$

8.1.3. Resultados del estudio

En la figura 6 se recoge el perfil demográfico de los encuestados.

De los 55, el 69,1% eran mujeres y el 29,1% eran hombres.

Todos comprendidos entre el rango de edad de los 18 a los 35 años, la mayoría realizando estudios universitarios y la población mayoritaria más abundante después de estar en estos momentos realizando cursos universitarios, son quienes los han terminado ya.

Figura 6. Datos demográficos

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - El 18,2% tiene entre 18 y 20 años - El 74,5% tiene entre 21 y 25 años - El 1,8% tiene entre 26 y 30 años - El 5,5% tiene entre 31 y 35 años
GÉNERO	<ul style="list-style-type: none"> - El 69,1% son mujeres - El 29,1% son hombres - El 1,8% prefirió no contestar
NIVEL DE ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> - El 3,6% la ESO - El 3,6% Bachillerato - El 5,5% Grado Medio - El 9,1% Grado Superior - El 56,4% Estudios universitarios en curso - El 14,5% Estudios universitarios finalizados - El 7,3% Posgrado
SITUACIÓN LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> - El 81,8% Estudiante - El 38,2% Trabajador/a por cuenta ajena - El 3,6% Desempleado
REGIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - El 78,2% Castilla y León - El 12,7% Andalucía - El 3,6% País Vasco - El 3,6% Madrid

Fuente: elaboración propia (2025)

Las preguntas realizadas fueron las que aparecen en la figura 7 con sus respectivas respuestas.

Figura 7. Preguntas y respuestas

¿Qué tan familiarizado/a te sientes con los conceptos básicos del Derecho Laboral en España (ej., tipos de contratos, jornada laboral, Seguridad Social, despidos)?	<ul style="list-style-type: none"> El 16,4% Muy familiarizado/a El 45,5% Algo familiarizado/a El 30,9% Poco familiarizado/a 7,3% Nada familiarizado/a
¿Crees que es importante que esta información se explique de una forma más accesible y comprensible para el público joven?	<ul style="list-style-type: none"> El 98,2% dijo que SÍ El 1,8% dijo que NO
Si tuvieras que aprender sobre Derecho Laboral, ¿qué tipo de medios o formatos preferirías?	<ul style="list-style-type: none"> El 80% Videos cortos (ej. TikTok, Reels) El 49,1% Podcasts El 43,8% Infografías y publicaciones visuales (Instagram, etc) El 36,4% Clases presenciales / seminarios El 23,6% Cursos online interactivos El 21,8% Artículos de blog o noticias online El 10,9% Libros o manuales de texto tradicionales
¿Conoces a algún creador de contenido (en TikTok, Spotify u otras plataformas) que se dedique a divulgar información jurídica o de Derecho Laboral?	<ul style="list-style-type: none"> El 60% dijo que SÍ El 40% dijo que NO
En el ámbito educativo, ¿consideras que deberían integrarse prácticas de divulgación del Derecho Laboral a través de medios digitales y narrativas transmedia, como videos o podcasts?	<ul style="list-style-type: none"> El 96,4% dijo que SÍ El 3,6% dijo que NO
¿Cómo valoras que la divulgación del Derecho Laboral sea sin ánimo de lucro o que los creadores de contenido se beneficien económicamente de esta difusión?	<ul style="list-style-type: none"> El 47,3% considera aceptable que se beneficien económicamente, siempre que la información sea de calidad El 21,8% le es indiferente, lo importante es la accesibilidad y calidad de la información El 16,4% cree que es legítimo que monetizen su trabajo, como cualquier otra profesión El 14,5% Preferiría que toda la divulgación fuera sin ánimo de lucro
¿Qué elementos te generan confianza y credibilidad en la información que recibes?	<ul style="list-style-type: none"> El 65,5% Credenciales del creador (abogado/a, profesora, etc.) El 63,6% Referencias a normativa o fuentes oficiales El 56,4% Claridad y rigor en la explicación El 32,7% Coherencia con otras fuentes de información El 14,5% Interacción y comentarios positivos de otros usuarios El 10,9% Diseño y profesionalidad del contenido
¿Crees que una mayor y más accesible divulgación del Derecho Laboral entre los jóvenes podría fomentar una participación ciudadana más activa e informada en temas relacionados con el mercado de trabajo y los derechos laborales?	<ul style="list-style-type: none"> El 50,9% dijo que SÍ, definitivamente El 43,8% dijo que SÍ, en cierta medida El 3,6% dijo que NO estaba seguro/a El 1,8% dijo que NO, no cree que tenga un impacto significativo
¿Consideras que la materia de Derecho Laboral se tendría que incorporar de manera transversal, para poder entender el funcionamiento del mundo laboral y la vida en general?	<ul style="list-style-type: none"> El 96,4% dijo que SÍ El 3,6% dijo que NO

Fuente: elaboración propia (2025)

9. Conclusiones

Tras la elaboración de este Trabajo Fin de Grado se ha podido evidenciar la imperiosa necesidad de cambiar las formas de divulgación de Derecho Laboral para convertirlo en un lenguaje más accesible para la ciudadanía, en especial para la gente joven. Hemos constatado que el lenguaje formal y técnico característico de esta rama de las ciencias sociales, si bien es fundamental en el ámbito legal, después no es más que una barrera para la mayoría de la población, quienes también necesitan hacer uso de él, originando una brecha profunda en el acceso a la información. Esto no solo impide el empoderamiento de los trabajadores, sino que también debilita el conocimiento de todos los recursos que tienen a su alcance para ser utilizados en su beneficio.

El estudio realizado ha revelado el potencial que tienen las redes sociales para sufragar esta deficiencia social, porque gracias a su inmediatez, su formato audiovisual y su capacidad para difundir contenido dinámico y fácilmente consumible, permite el acercamiento que se está demandando. Mediante la adaptación del lenguaje y la aplicación de las narrativas transmedia, se ha demostrado que es posible rebajar el Derecho Laboral y presentarlo de una forma inteligible y atractiva. Su capacidad para alcanzar a grandes audiencias, especialmente jóvenes, abre nuevas opciones de alfabetización jurídica y fomenta el desarrollo de una ciudadanía informada y consciente de sus derechos laborales. Se ha constatado que, la conversión de las palabras a unas más sencillas, el empleo de ejemplos prácticos y la interacción directa con los usuarios, son fundamentos clave para que estas nuevas formas de divulgación sean exitosas.

Aunque esta novedad no está exenta de desafíos. La rigurosidad y la precisión a la hora de divulgar contenido jurídico, debe ser prioritario aún cuando se intenta simplificar la información para no dañar la veracidad y la integridad del Derecho Laboral. Por ello, hemos identificado que el equilibrio entre accesibilidad y exactitud siempre tiene que existir. Además de que la fugacidad y la rapidez que proporcionan estas plataformas no tiene que ocasionar que el mensaje jurídico pierda su seriedad y fundamento, y es responsabilidad de los divulgadores que esta información esté siempre actualizada para que la interacción con sus seguidores sea responsable.

Este trabajo termina declarando la adaptación de la divulgación del Derecho Laboral a la era digital como una necesidad más que como una mera sugerencia. Ya que,

gracias a la mezcla entre creatividad y rigor científico, se genera un impacto significativo en la educación cívica. La alfabetización jurídica general crea sociedades más justas y competentes, y permite que el conocimiento de Derecho Laboral deje de ser un privilegio para transformarse en una herramienta usada por todos.

En resumen, el presente trabajo tiene un alcance práctico que en futuras investigaciones o proyectos se podría aplicar para llevar a cabo iniciativas que permitan examinar si con la aplicación de la alfabetización transmedia, la adaptación del lenguaje a los canales de difusión seleccionados y la interacción con los usuarios, se consigue el impacto positivo buscado para ampliar el conocimiento legal.

Bibliografía

- Aguayo-López, V. & Méndiz Noguero, A. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Recuperado el 16 de junio de 2025. Obtenido de https://lc.cx/_MCdv-
- Song, A. & Rogers, J. (2023). *Lawfluencers: Legal Professionalism on TikTok and YouTube*. Georgetown Journal of Legal Ethics, Vol. 37: <https://lc.cx/XoPnNE>
- Ballester Pastor, I. Vicente Palacio, A. & Ruano Albertos, S. (2015). *Los Podcast Aplicados a la Docencia Universitaria: Una Experiencia en Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*. TRABAJO. Revista Iberoamericana de Relaciones Laborales, (29). doi:<https://doi.org/10.33776/trabajo.v0i29.2610>
- CEDRO. (2023). *Guía de propiedad intelectual para organizaciones profesionales*. Obtenido de <https://lc.cx/ZLDn1p>
- Christin, F. (2018). *El discurso científico transmediatizado. La difusión de contenidos académicos, los géneros audiovisuales y las nuevas modalidades interactivas*. Obtenido de https://lc.cx/_NdIc-
- Abogacía Española Consejo General (2022). *‘Legal influencers’: Juristas que triunfan en redes sociales acercando el derecho al ciudadano*. Obtenido el 15 de mayo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/LmqC95>
- Fernández Díaz, A. (2019). *¿Es el Derecho una ciencia?: una pregunta impertinente*. Obtenido de <https://lc.cx/VKqgAJ>
- García Piñeiro, N. P. (2023). *Los podcast como herramienta de aprendizaje del Derecho*. Recuperado el 15 de mayo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/mpTvZd>
- García-Ruiz, R. y.-E. (2020). *Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado*. Presentación, Icono 14, 18 (2), 1-15. doi:10.7195/ri14.v18i2.1580
- Law&Trends. (2024). *Legal influencers, marketing y compliance. Algunas reflexiones sobre su impacto en la enseñanza del derecho en general y la litigación oral en particular*. Obtenido el 15 de mayo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/QHyiHz>
- Impact Lawyers (2024). *Legal Influencers: una nueva forma de acercar el Derecho a la ciudadanía*. Obtenido el 15 de junio de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/KDmUYY>

- López, J. (2019). *Antecedentes históricos del Derecho del trabajo: El contrato de trabajo; objeto, causa y sujetos contratantes*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 31 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/MkQkVh>
- Martin Neira, J. I. (2023). *Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia*. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 109-132. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Martínez, D. C. (2022). *Estrategias narrativas periodísticas en la era digital: Los casos concretos de TikTok, YouTube y Spotify*. Recuperado el 16 de junio de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/ccBrqg>
- Ayuntamiento de Pamplona (2025). *La Casa de la Juventud edita una serie de podcasts con información jurídica dentro de las actividades 'El jueves me entero'*. Recuperado el 10 de junio de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/oPDVs2>
- Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (2023). *Qué es la Inteligencia Artificial*. Obtenido de <https://lc.cx/Ym5llh>
- PowerData. (s.f.). *GDPR: Lo que debes saber sobre el reglamento general de protección de datos*. Obtenido de <https://lc.cx/7zHtN->
- Silva, R. A. (2012). *Pedagogía de la interactividad. Comunicar*. Obtenido de <https://lc.cx/fxzEtv>
- Social, S. (s.f.). *Principios y directrices del sistema de Seguridad Social*. Obtenido de <https://lc.cx/-mhAiZ>
- Usercentrics. (2024). *LOPD*. Obtenido de <https://lc.cx/Fq3VjF>