

# RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN FOROS Y BLOGS DE DEBATE POLÍTICO EN INTERNET Y EL SEGUIMIENTO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN MEDIOS PROFESIONALES: ANÁLISIS EVOLUTIVO 2011-2016

Relationship between the participation in forums and blogs of political debate on the internet and the monitoring of political information in professional media: Evolutionary analysis 2011-2016

Ana Castillo-Díaz y Antonio Castillo-Esparcia

**Note:** This article can be read in its original English version on <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/08.pdf>



✉ **Ana Castillo-Díaz** es profesora contratada doctora del área de *Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *Universidad de Málaga* desde 2015, donde coordina el *Grado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Entre 2004 y 2015 ejerció su actividad docente e investigadora en la *Universidad de Extremadura*. Ha realizado estancias docentes y de investigación en diversas universidades europeas y americanas. Sus principales líneas de investigación se vinculan con la comunicación estratégica empresarial e institucional. En este campo cuenta con numerosas publicaciones nacionales e internacionales.

<https://orcid.org/0000-0002-3650-2964>

[anacastillo@uma.es](mailto:anacastillo@uma.es)



**Antonio Castillo-Esparcia** es catedrático de universidad y profesor de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Málaga*, donde coordina el master oficial *Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación*. Doctor y licenciado por la *Universidad Autónoma de Barcelona*, es autor de más de 150 publicaciones nacionales e internacionales sobre relaciones públicas, comunicación estratégica, *lobbies* y *think tanks*. Codirector del proyecto de I+D *Lobby y comunicación*. Ha sido profesor visitante en universidades europeas y americanas. Presidente de la *Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas*.

<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

[acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)

*Universidad de Málaga*  
*Facultad de Ciencias de la Comunicación*  
Campus de Teatinos, s/n. 29010 Málaga, España

## Resumen

Las facilidades que ofrece la tecnología hacen que muchas personas se conviertan en creadores de contenidos políticos en internet. Con frecuencia, esa producción no está sustentada en información elaborada por profesionales. El objetivo de este trabajo es analizar la asociación entre el seguimiento de información política en medios profesionales y la producción de contenidos políticos en medios no profesionales. El estudio realiza un análisis secundario de datos obtenidos de la aplicación del método estadístico a encuestas publicadas por el *Centro de Investigaciones Sociológicas* entre 2011 y 2016. Los resultados muestran que existe una sólida relación entre la participación en blogs y foros de debate político y el hecho de informarse sobre política a través de Internet. También se observa una asociación entre la creación de contenidos políticos y el seguimiento de programas sobre política a través de la prensa y de programas de radio y televisión.

## Palabras clave

Comunicación política; Información política; Medios sociales; Participación política; Periodismo ciudadano; Periodismo digital; Foros; Blogs.

Artículo recibido el 17-04-2018  
Aceptación definitiva: 30-10-2018

## Abstract

The possibilities offered by information and communication technologies have allowed many people to become political content creators. Often, the produced content is not based on information created by professionals. The objective of this work is to analyse the relationship between the monitoring of political information in professional media and the production of political content in non-professional media. The study performs a secondary analysis of the data obtained by applying the statistical method to surveys published by the Spanish *Centre for Sociological Research (CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas)* between 2011 and 2016. The results show that there is a strong relationship between the participation in blogs and forums of political debate and the use of the Internet to stay informed about politics. It has also been observed that there is an association between the creation of political content and the monitoring of political programs through the press, radio and television.

## Keywords

Political communication; Political information; Social media; Political participation; Citizen journalism; Digital journalism; Forums, Blogs.

**Castillo-Díaz, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio (2018).** "Relación entre la participación en foros y blogs de debate político en internet y el seguimiento de información política en medios profesionales: análisis evolutivo 2011-2016". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1248-1256.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.08>

## 1. Introducción

El seguimiento informativo sobre un determinado asunto conduce, en general, a conformar una opinión más consistente respecto del mismo y otorga a los usuarios recursos para la participación activa. Algunos estudios apuntan una vinculación entre el seguimiento frecuente de los medios y la tendencia a participar en discusiones sobre asuntos políticos (Thorson, 2012; Moeller *et al.*, 2014).

Las posibilidades que hoy en día ofrece la tecnología hacen que muchas personas se conviertan en creadores de contenidos, incluidos los contenidos políticos, llegando a participar en las discusiones públicas con la expresión de sus opiniones (Shirky, 2011). En este sentido, el entorno digital contribuye a la emergencia de nuevos actores informativos que pueden convertirse en elementos clave del nuevo activismo político (Casero-Ripollés, 2017).

Al hilo de esta argumentación cabe cuestionarse si hay relación entre la producción de contenidos políticos en medios digitales no profesionales y el seguimiento de la información política en medios profesionales. La respuesta a este interrogante, que constituye la principal pregunta de investigación de este trabajo, ofrece una clave interesante para conocer si detrás de esas manifestaciones políticas de los periodistas ciudadanos existe una fundamentación en el seguimiento de información difundida a través de medios profesionales. Por otra parte, cabe cuestionarse si existen vinculaciones con todos los contenidos profesionales por igual, independientemente de su tipo, o si se producen diferencias. Por último, la observación de la incidencia de factores sociodemográficos (género, edad, situación socioeconómica y nivel de estudios) aporta una descripción más detallada de las posibles asociaciones.

Este artículo aborda un análisis evolutivo, tomando como referencia los barómetros del CIS publicados en los meses de octubre, entre 2011 y 2016, de la asociación que se establece entre el seguimiento de información política en medios profesionales y la participación mediante la generación de

información política en medios digitales no profesionales, en concreto, en blogs y foros de debate político en internet.

## 2. Revisión bibliográfica

### 2.1. Periodismo ciudadano, política y persuasión

Con la emergencia de internet y los medios sociales se ha producido un cambio en la relación de las audiencias con los medios. La facilidad de uso y creación de los medios sociales permite a los individuos expresar sus opiniones de manera más libre y construir una relación más activa y significativa con las instituciones oficiales. A pesar de dichas facilidades, aparentemente globales, algunos estudios apuntan que los creadores de contenidos suelen ser adultos jóvenes (Lenhart; Horrigan; Fallows, 2004; Jones; Fox, 2009). Por otra parte, no hay uniformidad en cuanto a la influencia del género (Hargittai; Walejko, 2008; Correa, 2010) y del nivel socioeconómico (Lenhart; Horrigan; Fallows, 2004).

Anstead y O'Loughlin (2011) apuntan que las principales razones que llevan a los creadores de contenidos a recopilar y difundir información son informar, educar e influir a otros. Además, el contenido informativo creado por ciudadanos parece ejercer influencia entre el público, al menos en ciertas situaciones y bajo ciertas condiciones (Ardèvol-Abreu; Barnidge; Gil-de-Zúñiga, 2017).

Diversos trabajos señalan que el deseo de persuadir es una de las motivaciones más comunes para discutir sobre política, junto con la complacencia de aprender y el deseo de expresarse políticamente (Huckfeldt; Sprague, 1991; Conover; Searing; Crewe, 2002). Por encima de todo, para persuadir a un individuo se debería mantener alguna clase de diálogo, encontrar puntos de vista alternativos en esas discusiones y, conscientemente, tratar de cambiar las visiones políticas de los demás participantes (Thorson, 2012).

Desde un punto de vista genérico, Elin (2003) sugiere que tener más oportunidades para la expresión, incluyendo las oportunidades online, puede ayudar a movilizar a la gente a realizar acciones en el mundo real. De manera específica, Huckfeldt y

**Sprague** (1995) apuntan la existencia de una conexión consistente entre hablar de política y la participación política.

## 2.2. Seguimiento de la información política en medios profesionales y su vinculación con la participación política y la generación de contenidos políticos ciudadanos

La conversación política generalmente surge del compromiso con la información acerca de hechos actuales (**Ardèvol-Abreu; Barnidge; Gil-de-Zúñiga**, 2017), de tal modo que los argumentos aportados por los medios profesionales constituyen la materia prima fundamental de esta clase de conversación (**Mondak**, 2010).

En la bibliografía científica se localizan trabajos que indican que los usuarios frecuentes de los medios son más proclives a participar en discusiones sobre asuntos políticos, tanto si se trata de medios online como convencionales (**Cho et al.**, 2009; **Moeller et al.**, 2014). El seguimiento de las noticias, al ofrecer información que puede servir de base para la movilización, se relaciona con la participación política (**Kaufhold; Valenzuela; Gil-de-Zúñiga**, 2010).

La disponibilidad de noticias, mucho más amplia en el caso de internet, puede ser considerada como algo ideal para conseguir ciudadanos mejor informados. Por otra parte, la exposición no intencionada a las noticias puede facilitar el conocimiento político (**Tewksbury; Weaver; Maddex**, 2001; **Shehata et al.**, 2015; **Gil-de-Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu**, 2017).

A pesar de la vinculación señalada entre el seguimiento de información política a través de medios profesionales y la tendencia a la participación política, no se han localizado estudios que demuestren que exista asociación entre el seguimiento de información política en medios profesionales y la producción de contenidos políticos en medios no profesionales.

Dada la abundancia de fuentes de información profesionales, la facilidad de acceso a ellas y su relevancia en la difusión del conocimiento político, parece oportuno estudiar si realmente existe una asociación entre dicha variable (el se-

guimiento de información política en medios profesionales) y la producción de contenidos políticos en medios no profesionales por parte de los denominados periodistas ciudadanos. Ese constituye el objetivo principal del presente trabajo, que desarrolla un análisis longitudinal en España entre 2011 y 2016, centrándose en la producción de contenidos políticos en blogs y foros de internet. Como objetivos específicos se plantea determinar la posible vinculación entre la producción de contenidos políticos online y el seguimiento informativo de diversos tipos de medios profesionales:

- lectura de las secciones políticas del periódico;
- seguimiento de noticias en radio o televisión;
- seguimiento de otros programas de radio o televisión sobre política (distintos de las noticias);
- uso de internet para obtener información sobre política.

## 3. Metodología

El estudio sigue una metodología cuantitativa basada en la aplicación de un análisis estadístico de datos derivados de las encuestas procedentes de los barómetros del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* publicados en España en los meses de octubre de los años 2011 a 2016. La muestra consta del siguiente número de encuestas realizadas a personas mayores de 18 años residentes en España:

- 2011: 2.472 entrevistas
- 2012: 2.484 entrevistas
- 2013: 2.485 entrevistas
- 2014: 2.480 entrevistas
- 2015: 2.493 entrevistas
- 2016: 2.491 entrevistas.

Todos los barómetros presentan un nivel de confianza del 95,5%, siendo el error real del conjunto de la muestra del  $\pm 2,0\%$ .

De las preguntas incluidas en los cuestionarios, por su vinculación con el objeto de este trabajo, se han seleccionado las mostradas en la tabla 1.

Además de la posible asociación entre la participación en foros o blogs de debate político en internet y el seguimiento de información política a través de medios de información política profesionales (radio, prensa, televisión e internet), se estudia la relación de la primera variable con el género, la edad, el nivel socioeconómico y el nivel de estudios.

La variable que interesa estudiar (la participación en foros de debate político en internet, P1) está recodificada<sup>1</sup> con 3 posibles respuestas:

- ha participado en el último año (1);
- en un pasado más lejano (2);
- no ha participado nunca (3).

Se trata de una variable ordinal (incluso se podría clasificar como nominal) en la que no existe una relación de proporcionalidad entre el valor numérico asignado y la intensidad del fenómeno medido. Dada esta circunstancia, se descarta analizar el grado de relación entre este tipo de variables usando el coeficiente de correlación de Pearson, que sólo tiene sentido cuando al menos una variable es de intervalo o de razón. Este hecho queda bien ilustrado analizando el cuarto de los conjuntos de datos propuesto por **Anscombe**

Tabla 1. Preguntas seleccionadas de los barómetros 2011-2016

Pregunta	Denominación de la pregunta
Participa en un foro o en un blog de debate político en internet	P1
Lee las secciones políticas del periódico	P2
Escucha o ve las noticias en la radio o la televisión	P3
Aparte de las noticias, escucha o ve otros programas sobre política en la radio o la televisión	P4
Usa internet para obtener información acerca de la política o la sociedad	P5
Género del entrevistado	P6
Edad del entrevistado	P7
Nivel de estudios alcanzado por la persona entrevistada	P8
Valoración de la situación económica personal	P9

Fuente: CIS, barómetros 2011-2016

(1973, pp. 17-21). Además, dado que la posible relación entre las variables no tiene por qué ser ni siquiera monótona, se ha desestimado también el coeficiente de correlación de Spearman.

Para determinar la existencia o no de relación entre la participación en foros o blogs de debate político y el seguimiento de información política en medios profesionales, se usa el test de hipótesis chi-cuadrado, cuya hipótesis nula es que las variables son independientes (no existe relación). Cuando la hipótesis nula es rechazada, la fuerza de la asociación se mide usando el coeficiente V de **Cramér** (1946, p. 282). Éste cuantifica el grado de relación entre variables nominales usando valores en el intervalo de 0 a 1. El 0 corresponde a variables independientes; valores entre 0,25 y 0,30 se consideran aceptablemente fuertes y valores superiores a 0,30, se corresponden con relaciones fuertes.

[http://groups.chass.utoronto.ca/pol242/Labs/LM-3A/LM-3A\\_content.htm](http://groups.chass.utoronto.ca/pol242/Labs/LM-3A/LM-3A_content.htm)

Se considera que valores superiores a 0,50 corresponden a dos variables que miden el mismo fenómeno. En aquellos casos en los que el coeficiente V de Cramér muestra valores entre 0,15 y 0,20, que corresponden a una asociación débil, se realiza un estudio detallado del grado de relación mediante el análisis de las frecuencias relativas condicionadas.

#### 4. Resultados

Inicialmente, en la exposición de los resultados se presenta la descripción de los seguidores de información política a través de internet para, a continuación, detallar el análisis de dichos receptores como productores de información política a través de blogs y foros de debate político en internet.

##### 4.1. Análisis del seguimiento de información política en internet

La figura 1 muestra la frecuencia relativa (%) del seguimiento de información sobre política en internet. El porcentaje de los que se informan a diario crece notablemente (se ha doblado desde 2011). Asimismo, decrece (15 puntos) el porcentaje de los que no se informan nunca.

A continuación, se analiza la distribución de edad de las personas que se informan de política en internet (figura 2), observando que se trata de una distribución no uniforme: en torno al 70% tiene menos de 47 años. Este dato es importante porque avanza que la participación en foros o blogs, previsiblemente, también tendrá una barrera de edad. Además, se aprecia que las curvas se van desplazando ha-

cia la derecha conforme crece el año del barómetro. Este desplazamiento se puede achacar, entre otras razones, a que cada año analizado el grupo de personas sin dificultad para usar las nuevas tecnologías incluye personas un año mayor que el anterior.

##### 4.2. Análisis de la participación política a través de blogs y foros de debate político en internet

La predicción sobre la barrera de la edad en cuanto a la participación en foros o blogs políticos se confirma al observar su distribución de edades (figura 3): el 70% de los que han participado tiene menos de 47 años. En términos generales, las curvas se van desplazando hacia la derecha conforme crece el año del barómetro.

Para estudiar la relación entre las variables de participación en blogs y foros políticos y el resto de variables de la tabla 1 se emplea el test chi-cuadrado, cuyos resultados figuran en la tabla 2. Con un nivel de significación del 1%, el test determina que las variables son independientes en los casos destacados en negrita. Para un nivel del 5%, el test considera independientes los casos subrayados. Los valores críticos correspondientes a estos niveles de significación para

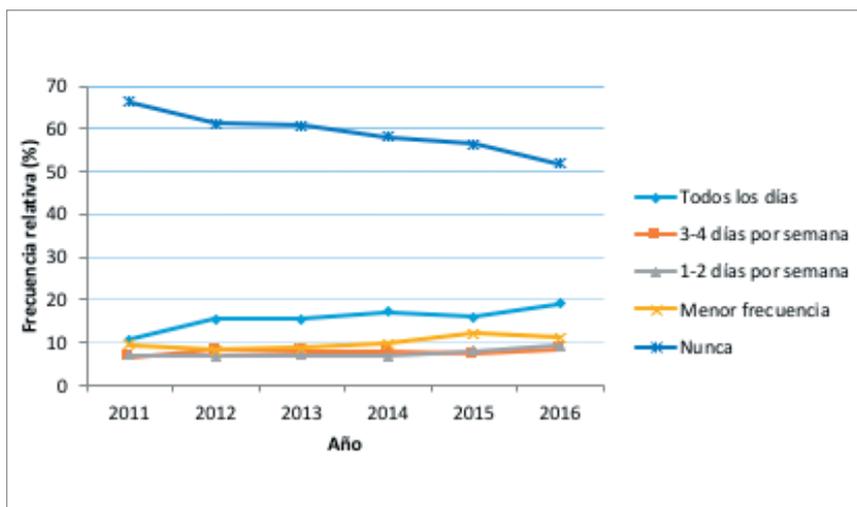


Figura 1. Frecuencia relativa del seguimiento de información política en internet

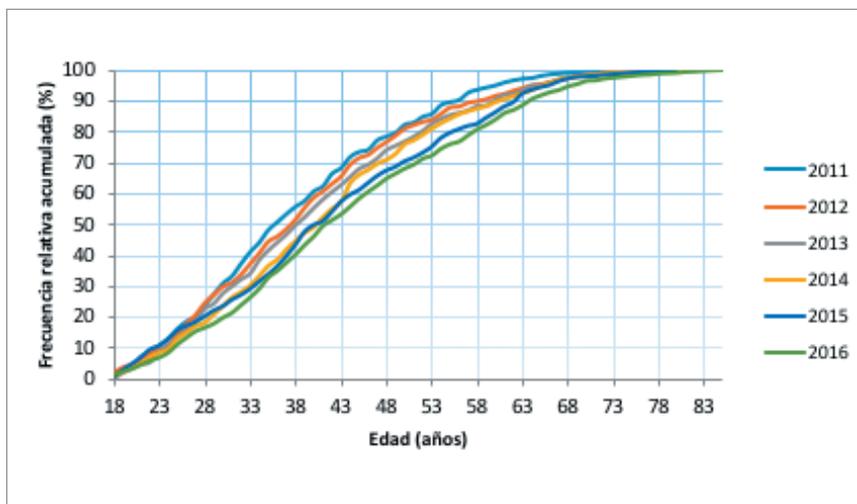


Figura 2. Uso de internet para obtener información política en función de la edad

Tabla 2. Valores del estadístico chi-cuadrado obtenidos a partir de los datos

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chi-cuadrado P1-P2 (df=8)	120,50	129,91	140,75	193,77	171,52	118,90
Chi-cuadrado P1-P3 (df=8)	<b>16,51</b>	<b>14,52</b>	<b>11,28</b>	21,95	20,67	33,02
Chi-cuadrado P1-P4 (df=8)	85,10	76,73	82,67	89,94	124,72	92,15
Chi-cuadrado P1-P5 (df=8)	348,56	368,16	373,56	392,99	344,08	307,62
Chi-cuadrado P1-P9 (df=8)	<b>16,77</b>	<b>13,87</b>	35,79	<b>9,22</b>	21,81	<b>11,22</b>
Chi-cuadrado P1-P8 Recodificada con 3 categorías (df=4)	113,76	101,48	101,96	96,90	96,12	89,30
Chi-cuadrado P1-P6 (df=2)	16,45	<b>7,47</b>	<b>3,47</b>	17,26	13,78	9,82
Chi-cuadrado P1-P7 (df=depende del año)	211,448 (df=148)	<b>171,974</b> (df=152)	<b>171,236</b> (df=154)	<b>190,541</b> (df=150)	<b>176,253</b> (df=150)	<b>161,955</b> (df=148)

los distintos grados de libertad (*df-degrees of freedom*) se muestran en la tabla 3.

Los resultados del test sugieren que no existe una asociación clara entre la participación en foros y blogs sobre política y las siguientes variables:

- Frecuencia con la que se siguen las noticias en la radio o la televisión (P3). Aunque el test descarta la independencia entre 2014 y 2016, los valores de 2014 y 2015 están muy próximos al valor crítico del 1%. Por tanto, no se puede señalar una vinculación clara en el período analizado. Este hecho alerta del problema que hubiese supuesto descartar un estudio longitudinal.
- Valoración de la situación económica personal (P9). Teniendo en cuenta que el valor de 2015 es muy próximo al valor crítico, podría afirmarse que en 5 de los 6 años analizados no existe una relación significativa.
- Género (P6). Aunque un análisis más detallado (no mostrado aquí) ha permitido observar una mayor participación de los hombres, el test indica que esa asociación no es estadísticamente significativa.
- Edad (P7). A pesar de la ausencia de relación, en la mayoría de los años el valor de chi-cuadrado está muy próximo al valor crítico. Este hecho, unido a la barrera de edad observada en apartados anteriores, indica que la aparente ausencia de relación puede ser consecuencia del muestreo. Para corroborarlo se ha recodificado la variable edad en 3 categorías:
  - menores de 28
  - entre 28 y 46
  - mayores de 46.

La tabla 4 muestra los valores del estadístico chi-cuadrado. Como se aprecia, son muy superiores al valor crítico correspondiente (9,49), lo que indica la existencia de asociación.

Para ilustrar la relación existente entre ambas variables, la figura 4 repre-

Tabla 3. Valores críticos del test de hipótesis chi-cuadrado

	Valor crítico para nivel de significación 5%	Valor crítico para nivel de significación 1%
df=2	5,99	9,21
df=4	9,49	13,27
df=8	15,51	20,09
df=148	177,38	190,94
df=150	179,58	193,21
df=152	181,77	195,48
df=154	183,95	197,74

Fuente: Elaborado usando el programa de cálculo matemático *Matlab*.

senta la frecuencia relativa de la edad de los que nunca han participado en foros o blogs y de los que sí lo han hecho. Como puede verse, existe una clara diferencia entre ambos: en el caso de los que no participan el porcentaje aumenta con la edad, mientras que entre los que participan son mayoría los que tienen entre 28 y 46 años.

Tabla 4. Magnitud del estadístico chi-cuadrado tras la recodificación de la edad en 3 categorías

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chi-cuadrado P1-P7 (df=4)	54,606	42,181	43,877	32,462	51,937	24,130

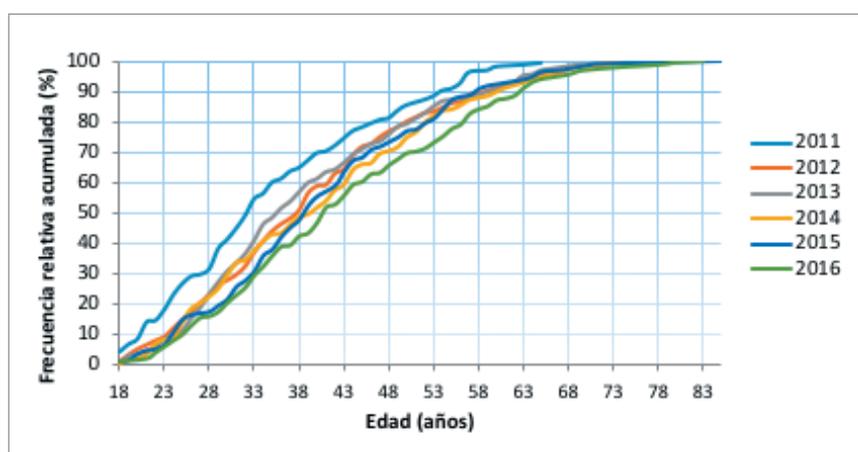


Figura 3. Participación en blogs y foros políticos en internet en función de la edad

Tabla 5. Valores del coeficiente V de Cramér

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chi-cuadrado P1-P2	<b>0,157</b>	<b>0,163</b>	<b>0,169</b>	<b>0,199</b>	<b>0,187</b>	<b>0,155</b>
Chi-cuadrado P1-P3	0,058	0,054	0,048	0,067	0,065	0,082
Chi-cuadrado P1-P4	0,132	0,125	0,130	0,136	0,159	0,137
Chi-cuadrado P1-P5	0,268	0,275	0,277	0,284	0,265	0,251
Chi-cuadrado P1-P9	0,059	0,053	0,086	0,043	0,067	0,048
Chi-cuadrado P1-P8 recodificada con 3 categorías	<b>0,156</b>	0,147	0,147	0,143	0,143	0,137
Chi-cuadrado P1-P6	0,082	0,055	0,038	0,084	0,075	0,063

En el extremo contrario, los elevados valores del estadístico chi-cuadrado (con relación a su valor crítico) en ciertas filas de la tabla 2 sugieren lo siguiente:

- Existe una relación muy sólida entre la participación en blogs y foros y el hecho de informarse sobre política a través de internet (P5) y de la prensa (P2).
- También existe relación con la formación académica<sup>2</sup> (P8). Si bien se aprecia una tendencia levemente decreciente en la intensidad de la asociación, los valores alcanzados indican siempre una vinculación importante.
- Se observan valores altos de chi-cuadrado en la relación con informarse sobre política a través de la prensa y la radio y la televisión (programas específicos distintos de las noticias) (P4).

Para cuantificar la fuerza de estas relaciones se ha calculado el coeficiente V de Cramér. Los resultados se muestran en la tabla 5. Se han incluido también los pares de variables en los que el test chi-cuadrado sugería independencia para corroborar que su coeficiente V es muy bajo. En rojo figuran los valores mayores de 0,25, que se podría considerar una relación aceptablemente fuerte. Como se observa, esto sólo ocurre para la relación con la obtención de información sobre política a través de internet. Los valores representados en azul son superiores a 0,15. Estos casos, sin llegar a denotar una asociación tan fuerte, señalan la existencia de cierta relación y se estudian detalladamente me-

dante el análisis de las frecuencias relativas condicionadas que se desarrolla a continuación.

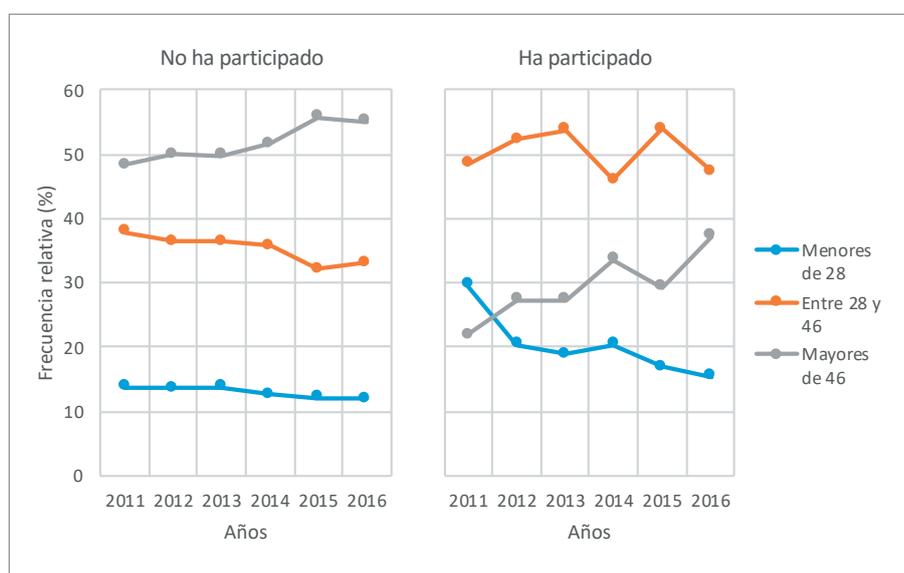


Figura 4. Frecuencia relativa de la edad de quienes han participado en foros o blogs de debate político en internet y de los que nunca lo han hecho.

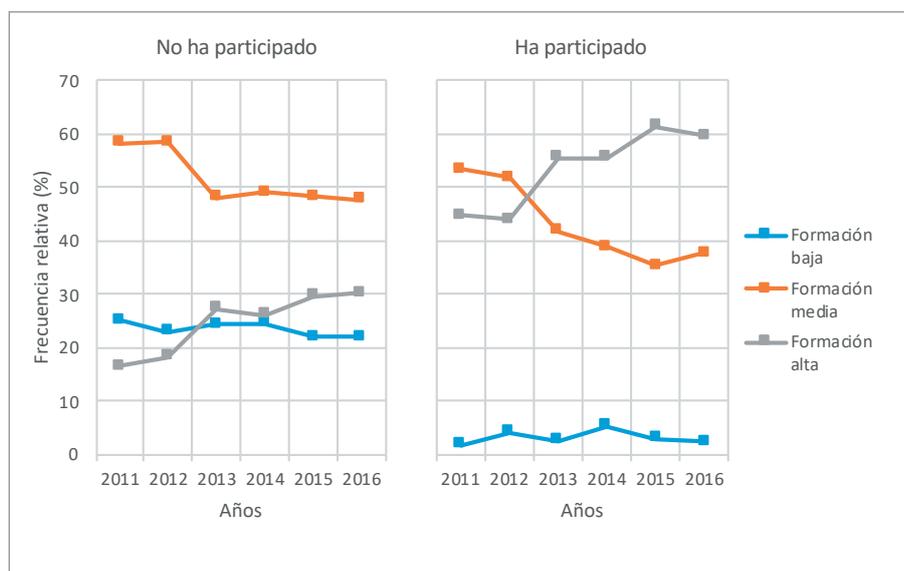


Figura 5. Frecuencia relativa de la formación de los que han participado en foros o blogs sobre política y de los que nunca lo han hecho.

### 4.3. Análisis detallado de la relación entre la participación en foros o blogs sobre política y el nivel de estudios

La figura 5 muestra la evolución temporal de la frecuencia relativa de la formación académica de aquellos que han participado alguna vez en foros o blogs y de los que nunca lo han hecho. Se observa una clara diferencia entre ambos grupos. Entre los que han participado alguna vez en un foro o blog de debate político desde el año 2013 son clara mayoría los que tienen formación universitaria, seguidos de los que tienen formación media. Por el contrario, entre quienes no participan la mayoría tiene formación media, mientras que quienes tienen formación alta o baja tienen proporciones similares.

### 4.4. Análisis detallado de la relación entre la participación en foros o blogs sobre política y la lectura información política en prensa

La figura 6 presenta la frecuencia relativa de la periodicidad con la que se informan sobre política a través de la prensa, tanto los que han participado alguna vez en un foro o blog sobre política como los que nunca lo han hecho. Como se observa, existe una clara diferencia entre ambos grupos. Entre los que no han participado son clara mayoría los que nunca se informan. Por el contrario, entre los que han participado son mayoría los que se informan a diario. Sorprendentemente, el resto se distribuye de manera casi uniforme entre las distintas periodicidades. Es decir, el porcentaje de creadores de contenidos que nunca se informan a través de la prensa es similar al de los que lo hacen 3-4 días por semana.

El seguimiento de las noticias en radio o televisión no presenta asociación con la participación en foros y blogs de debate político

## 5. Conclusiones y discusión

El estudio presentado ha analizado la vinculación entre la producción de contenidos políticos online y el seguimiento informativo de distintos tipos de medios profesionales, llegando a las siguientes conclusiones.

Entre los medios observados, los resultados muestran que el seguimiento de las noticias en radio o televisión no presenta asociación con la participación en foros y blogs de debate político. Este hecho se podría relacionar con que la exposición a los contenidos políticos entre las noticias tiene un carácter más accidental que el consumo deliberado de contenidos específicamente políticos, como es el caso del

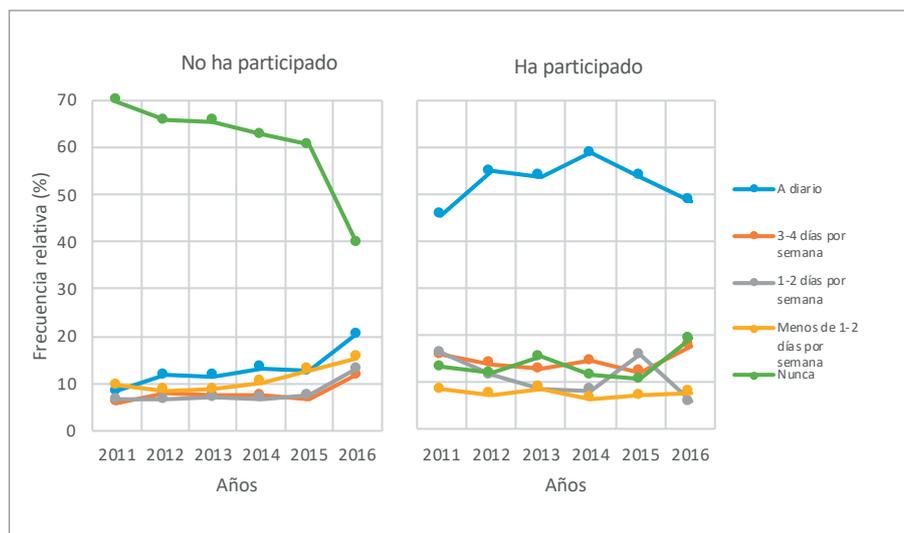


Figura 6. Frecuencia relativa de la periodicidad con la que siguen la prensa para informarse sobre política quienes han participado en blogs o foros de debate político en internet

seguimiento de información política en internet, en prensa, y en programas específicos (distintos a las noticias) de radio y televisión.

De todas las asociaciones analizadas es el seguimiento de información política a través de internet el que presenta mayor vinculación con la participación en foros y blogs políticos. Parece claro que, en el caso observado, quien se informa sobre política en internet es mucho más probable que escriba sobre política en internet. Sin duda, esa tarea de información previa facilita el conocimiento político (Shehata et al., 2015; Gil-de-Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017) que debería subyacer en las distintas formas de participación.

A continuación, en cuanto a la fuerza de asociación, se encuentra el seguimiento de información política a través la prensa, destacando ampliamente la participación de quienes leen contenidos políticos a diario.

Y, por último, aunque también asociado, se sitúa el seguimiento de información política a través de otros programas de radio y televisión (distintos a las noticias). En ambos casos, el interés de los receptores a exponerse a los contenidos políticos suele ser mayor que en el caso del seguimiento de información política a través de las noticias porque han de realizar una búsqueda y selección más activas que en el caso de las noticias. Por tanto, se puede afirmar que esta asociación guarda relación con el perfil del contenido que difunden los medios.

Existe una barrera de edad en el acceso a internet que condiciona tanto la participación como el acceso a información política

Al margen de los matices descritos, en los tres casos el seguimiento de información política de internet, de prensa y en programas de radio y televisión (distintos a las noticias),

se registra claramente una relación entre el seguimiento de información política y la participación. Esta tendencia confirma lo apuntado en trabajos previos (Cho *et al.*, 2009; Moeller *et al.*, 2014).

Por otra parte, atendiendo a las categorías sociodemográficas, los resultados manifiestan la existencia de una barrera de edad en el acceso a internet que condiciona tanto la participación como el acceso a información política, en consonancia con lo establecido en estudios precedentes (Lenhart; Horrigan; Fallows, 2004; Jones; Fox, 2009). La barrera es debida a la necesidad de contar con una serie de habilidades técnicas (Van-Dijk, 2013) que son menos habituales conforme avanza la edad de la población. Con el paso del tiempo esta barrera va reduciéndose y el acceso se vuelve más global. Se observa que el grupo más activo en la producción de contenidos en foros o blogs de política es el de la población entre 28 y 47 años. Esto hace pensar que más que de una barrera tecnológica, que no afectaría a la población menor de 28 años, habría que señalar una barrera de interés por los propios asuntos de carácter político.

Más allá de la edad, ni el género, ni la valoración de la situación económica personal tienen asociación con la participación, que parece más vinculada a motivaciones de carácter cognitivo. Así lo evidencia la asociación encontrada entre el seguimiento de la información política y el nivel de formación. En este caso se aprecia una mayor participación de las personas con niveles de formación medios y altos.

La argumentación seguida conduce a apuntar que la verdadera barrera a la hora de participar elaborando contenidos políticos en internet está dejando de ser la falta de habilidades técnicas (reflejada en la edad) para pasar a ser las motivaciones de carácter cognitivo, que se pueden relacionar con el nivel formativo y con la exposición voluntaria y deliberada de contenidos informativos de carácter políticos en medios profesionales.

## Notas

1. En los barómetros de 2012 a 2016 se consideraban las tres categorías expuestas, pero en el de 2011 se incluía una cuarta opción (Ni participó ni lo haría nunca). Puesto que esta última opción expresa la ausencia de participación y no está contemplada en los barómetros posteriores, se procedió a la recodificación de la variable en las respuestas indicadas.

2. La formación académica ha sido recodificada en 3 niveles: (1) formación primaria o menos de 5 años, (2) ESO, bachillerato y FP y (3) Universidad.

## 6. Referencias

**Anscombe, Frank** (1973). "Graphs in statistical analysis". *American statistician*, v. 27, n. 1, pp. 17-21.  
<http://www.sjsu.edu/faculty/gerstman/StatPrimer/anscombe1973.pdf>

**Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben** (2011). "The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 440-462.  
<https://goo.gl/wrWD8D>

<https://doi.org/10.1177/1940161211415519>

**Ardèvol-Abreu, Alberto; Barnidge, Matthew; Gil-de-Zúñiga, Homero** (2017). "Communicative antecedents of political persuasion: Political discussion, citizen news creation, and the moderating role of strength of partisanship". *Mass communication and society*, v. 20, n. 2, pp. 169-191.  
<https://goo.gl/CH2rao>  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1244855>

**Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

**Cho, Jaeho; Shah, Dhavan; McLeod, Jack; McLeod, Douglas; Scholl, Rosanne; Gottlieb, Melissa** (2009). "Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects". *Communication theory*, v. 19, n. 1, pp. 66-88.  
<https://goo.gl/2VzkZf>  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>

**Conover, Pamela; Searing, Donald; Crewe, Ivor** (2002). "The deliberative potential of political discussion". *British journal of political science*, v. 32, pp. 21-62.  
<https://goo.gl/nZCbXR>  
<https://doi.org/10.1017/S0007123402000029>

**Correa, Teresa** (2010). "The participation divide among 'online experts': Experience, skills, and psychological factors as predictors of college students' web content creation". *Journal of computer-mediated communication*, v. 16, n. 1, pp. 71-92.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>

**Cramér, Harald** (1946). *Mathematical methods of statistics*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691005478

**Elin, Larry** (2003). "The radicalization of Zeke Spier: How the Internet contributes to civic engagement and new forms of social capital". En: McCaughey, Martha; Ayers, Michael. *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge, pp. 97-114. ISBN: 978 0 415943208

**Gil-De-Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

**Hargittai, Eszter; Walejko, Gina** (2008). "The participation divide: Content creation and sharing in the digital age". *Information, communication & society*, v. 11, n. 2, pp. 239-256.  
<https://soc334technologyandsociety.files.wordpress.com/2012/08/hargittaiwalejko2008.pdf>  
<https://doi.org/10.1080/13691180801946150>

**Huckfeldt, Robert; Sprague, John** (1991). "Discussant effects on vote choice: Intimacy, structure, and interdependence". *The journal of politics*, v. 53, n. 1, pp. 122-158.  
<https://doi.org/10.2307/2131724>

**Huckfeldt, Robert; Sprague, John** (1995). *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521452984

**Jones, Sydney; Fox, Susannah** (2009). *Generations online in 2009*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

<http://www.pewinternet.org/2009/01/28/generations-online-in-2009>

**Kaufhold, Kelly; Valenzuela, Sebastián; Gil-de-Zúñiga, Homero** (2010). "Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation". *Journalism and mass media communication quarterly*, v. 87, n. 3/4, pp. 515-529.

<https://goo.gl/Geva6M>

<https://doi.org/10.1177/107769901008700305>

**Lenhart, Amanda; Horrigan, John; Fallows, Deborah** (2004). *Content creation online*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

<http://www.pewinternet.org/2004/02/29/content-creation-online>

**Moeller, Judith; De-Vreese, Claes; Esser, Frank; Kunz, Ruth** (2014). "Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters". *American behavioral scientist*, v. 58, pp. 689-700.

<https://doi.org/10.1177/0002764213515220>

**Mondak, Jeffery** (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521140959

**Shehata, Adam; Hopmann, David; Nord, Lars; Höijer, Jonas** (2015). "Television channel content profiles and differential knowledge growth: A test of the inadvertent learning hypothesis using panel data". *Political communication*, v. 32, n. 3, pp. 377-395.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.955223>

**Shirky, Clay** (2011). "The political power of social media". *Foreign affairs*, v. 90, n. 1, pp. 28-41.

<http://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>

**Tewksbury, David; Weaver, Andrew; Maddex, Brett** (2001). "Accidentally informed: Incidental news exposure on the world wide web". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 78, n. 3, pp. 533-554.

<https://doi.org/10.1177/107769900107800309>

**Thorson, Emily** (2012). "Beyond opinion leaders: How attempts to persuade foster political awareness and campaign learning". *Communication research*, v. 41, n. 3, pp. 353-374.

<https://doi.org/10.1177/0093650212443824>

**Van-Dijck, Jose** (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199970780

# Inforárea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- \* Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- \* Gestión documental y "records management"
- \* Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- \* Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta [www.Inforarea.es](http://www.Inforarea.es)