

Interés, seguimiento mediático y participación en la campaña electoral española 2019

Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign

Ana Castillo-Díaz; Antonio Castillo-Esparcia

Note: This article can be read in English on:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/castillo-castillo.pdf>

Cómo citar este artículo:

Castillo-Díaz, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio (2021). "Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300607.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.07>

Artículo recibido el 28-05-2021
Aceptación definitiva: 12-10-2021



Ana Castillo-Díaz ✉

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

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos, s/n
29071 Málaga, España
anacastillo@uma.es



Antonio Castillo-Esparcia

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

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos, s/n
29071 Málaga, España
acastilloe@uma.es

Resumen

Se analizan las relaciones entre el interés con el que los ciudadanos siguieron la campaña de las elecciones generales españolas de 2019, el tipo de medios que usaron para informarse y su participación como transmisores de contenidos mediante la conversación y el envío de mensajes digitales sobre las elecciones. Se valora, además, la relación entre el interés en la campaña, su seguimiento informativo y la participación ciudadana a través del voto. Se lleva a cabo un análisis secundario de datos a partir de encuestas publicadas por el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*. Para determinar la existencia de relaciones entre las variables consideradas se usa el test de hipótesis chi-cuadrado. La fuerza de las asociaciones entre variables se mide con el coeficiente V de Cramér y el coeficiente de contingencia. Las tendencias se examinan mediante el análisis de las frecuencias relativas condicionadas. Los resultados muestran la existencia de asociación entre el interés en la campaña y el tipo de medio elegido para informarse. Asimismo, existe una relación subrayable entre el interés y la participación ciudadana mediante conversaciones, especialmente en entornos familiares, mediante envíos de información digital sobre las elecciones y a través del voto. Sin embargo, los argumentos y las propuestas de los candidatos no se relacionan significativamente con la razón de voto. Igualmente, las variables demográficas reflejan una relación débil con el interés, el seguimiento y la participación, siendo el nivel formativo la única variable que presenta asociaciones razonablemente fuertes.

Palabras clave

Comunicación política; Campaña políticas; Campaña electorales; Debate político; Medios de comunicación; Uso de medios; Interés informativo, Seguimiento mediático; Participación ciudadana; Participación política.

Abstract

This work analyzes the relationships between interest in the campaign for the 2019 Spanish general elections, the type of media used to follow it, and participation through conversations, disseminating electronic messages about the elections, and voting. A secondary data analysis of surveys published by the Spanish *Centre for Sociological Research (CIS)* is carried out. The existence of relationships between the variables is determined by using the chi-squared hypothesis test, while the strength of the associations is measured by means of the Cramér's V and the contingency coefficient. Trends are examined by analyzing the conditioned relative frequencies. The results show a strong association between interest in the campaign and the type of medium chosen to obtain information. Likewise, there is a remarkable rela-

relationship between the interest of voters and their participation in conversations, especially in family environments, and in the dissemination of digital information about the elections. In contrast, the candidates' arguments and pledges are not significantly related to the reason for voting. Similarly, demographic variables are weakly related with interest in the campaign, following it on the media, and participation by voting, with educational level being the only characteristic exhibiting moderately strong associations.

Keywords

Political communication; Political campaigns; Electoral campaigns; Political debates; Media; Use of media; Informational interest; News monitoring; Citizen participation; Political participation.

1. Introducción y estado de la cuestión

Las campañas políticas despiertan un especial interés informativo entre los ciudadanos. En términos generales, es posible afirmar que el seguimiento informativo sobre un determinado asunto puede favorecer la conformación de una opinión más consistente con respecto al mismo. Al hilo de esta argumentación cabe cuestionarse si hay relación entre el interés en el seguimiento de una campaña política y el tipo de medio elegido para informarse. La respuesta a este interrogante, que constituye la primera pregunta de investigación de este trabajo, ofrece una clave interesante para conocer el nivel de confianza que los ciudadanos depositan en los distintos tipos de medios a la hora de seguir la actualidad política. En el caso televisivo, un elemento que suele suscitar un amplio seguimiento ciudadano, incluso por aquellos que no consultan otro tipo de fuente, son los debates entre los candidatos.

Más allá de la recepción de información, cabe cuestionarse, y esta es la segunda pregunta de investigación que aborda esta investigación, si existen vinculaciones entre el interés, el seguimiento informativo y la participación política en distintos niveles; bien sea mediante la conversación sobre asuntos relacionados con las elecciones, el envío o reenvío de contenidos relativos a las mismas a través de medios digitales e incluso su asociación con la participación de los ciudadanos a través del voto.

De manera concreta esta investigación se centra en el análisis de la vinculación entre el grado de interés en el seguimiento informativo de la campaña de las elecciones generales de 2019 en España, el tipo de medio usado para informarse de las propuestas programáticas y la participación ciudadana en cuanto a conversaciones sobre las elecciones, el envío de contenidos relacionados con la misma y la participación a través de la votación. La observación de la incidencia de factores sociodemográficos (género, edad y nivel de estudios) aporta una descripción más detallada de las posibles asociaciones.

El estudio lleva a cabo un análisis secundario de datos a partir de la aplicación del método estadístico a los resultados de encuestas publicadas por el *Centro de Investigaciones Sociológicas (Barómetro de diciembre de 2019)*.

1.1. Medios de comunicación como fuente de información y participación política

Los medios de comunicación, como una de las principales fuentes de información para los ciudadanos, actúan como intermediarios en la relación entre la ciudadanía y los procesos políticos. Habitualmente las personas reciben información sobre política a través de los medios y no de forma directa por parte de los agentes políticos (Soroka; Wlezién, 2019). Por tanto, la cobertura mediática influye en la percepción que los ciudadanos tienen sobre cuestiones políticas (Walgrave; Soroka; Nuytemans, 2008; Müller; 2020, p. 698) e interviene en la formación de opiniones y en las decisiones de electorales (Strömbäck, 2008; Druckman; Parkin, 2005). Los medios ejercen, además, una evidente función de control al decidir que contenidos son de interés periodístico (Soroka, 2012). Asimismo, se ha demostrado que existe un vínculo positivo entre el uso de los medios informativos y la confianza política (Strömbäck; Djerf-Pierre; Shehata, 2016).

En las últimas décadas, los sistemas de comunicación política han sufrido un profundo cambio (Van-Aelst *et al.*, 2017). Por una parte, la creciente proliferación de medios digitales facilita el acceso a los votantes y la difusión de los mensajes políticos (Madianou; Miller, 2013). Por otra parte, desde el punto de vista del receptor, se experimenta una ampliación en las posibilidades de recibir información y en la interactividad, potenciándose las opciones de participación ciudadana.

De acuerdo con la teoría de la exposición selectiva (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1948), el panorama actual favorece la fragmentación de la audiencia, creándose nichos en función de las predisposiciones ideológicas y políticas (Humanes, 2014). Más allá de las afirmaciones de la teoría de la exposición selectiva, el interés político constituye un importante predictor del uso de los medios (Hopmann *et al.*, 2016), llegando a identificarse correlaciones entre el interés en política y la atención a noticias sobre dicha temática (Strömbäck; Shehata, 2010) y asociaciones causales y recíprocas en el caso de la televisión pública (Strömbäck; Shehata, 2019). A pesar de ello, las relaciones entre el interés ciudadano sobre política y su seguimiento informativo sigue siendo un campo no suficientemente explorado.

Algunas investigaciones señalan que 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). Estas manifestaciones están en la línea del círculo virtuoso de Norris (2000), que sostiene que la cobertura mediática sobre política contribuye a incrementar nuestro conocimiento y motivación para llevar a cabo una participación activa. Algunas de las

formas más básicas de participación ciudadana en los procesos electorales son la votación o la simple conversación sobre asuntos políticos (Moeller *et al.*, 2014; Cho *et al.*, 2009). Además, hoy en día es frecuente que los ciudadanos envíen y reenvíen contenidos, normalmente a través de medios digitales, compartiendo opiniones sobre políticos y hechos de actualidad (Weeks *et al.*, 2017). En este aspecto la mensajería instantánea juega un papel destacado como canal para recibir y compartir contenidos políticos (Pont-Sorribes; Besalú; Codina, 2020). Las personas que discuten frecuentemente sobre política tienden a mostrar niveles más altos de conocimiento e interés político, lo que a su vez influye en su nivel de compromiso político (Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés, 2019). Como se ha indicado, los contenidos que sirven de base a la participación, generalmente provienen de la información de actualidad (Ardèvol-Abreu; Barnidge; Gil de Zúñiga, 2017), siendo los contenidos ofrecidos por los medios profesionales la materia prima fundamental de dichas interacciones (Mondak, 2010, p. 94).

1.2. Medios de comunicación y campañas políticas: seguimiento informativo y participación

Las campañas, como parte de la comunicación política, desempeñan un rol relevante en los sistemas democráticos en cuanto a la relación entre políticos y ciudadanía (Benoit, 2017), pudiendo contribuir a incrementar las oportunidades para la deliberación y para una elección ciudadana más informada (Ackerman; Fishkin, 2004).

Si bien es cierto que las experiencias de los individuos determinan la forma en que evalúan la información en una campaña política, no se puede obviar el relevante papel que juegan los medios a la hora de desarrollar un marco compartido acerca de la misma (Strömbäck; Dimitrova, 2011; Vinson; Moore, 2007, p. 394), contribuyendo a que los votantes sean más conscientes de las diferencias entre las alternativas (Müller, 2020). Aunque los medios informativos destacan determinadas cuestiones y hacen representaciones diversas de los candidatos (Druckman; Parkin, 2005, p. 1030), la limitación de recursos económicos de los partidos políticos, junto con la posibilidad de difusión a públicos objetivo muy concretos que ofrecen los medios, hacen que el acceso a ellos sea algo crucial para los partidos (Gerth; Siegert, 2012, p. 280).

Dentro de las campañas, los debates son un elemento que suele atraer especialmente a la audiencia (Gottfried *et al.*, 2017, p. 174). Aunque se constata un progresivo descenso en su seguimiento (González-Neira; Berrocal-Gonzalo; Zamora-Martínez, 2020), la aparición de los principales candidatos discutiendo sobre temas de interés, puede ayudar a los votantes a decidir su voto y favorecer la discusión política (Benoit; Benoit-Bryan, 2013, p. 464).

Desde que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) analizaron el papel de los medios en las elecciones, han sido numerosas las investigaciones que se han centrado en esta relación, estudiando la influencia mediática a través de la cobertura noticiosa de la campaña. En esta línea, los estudios de Drew y Weaver (2006) sugieren que el seguimiento de las noticias de televisión, los debates e internet se relacionan con el aprendizaje de los votantes acerca de las propuestas de los candidatos y con el interés en la campaña. Por su parte, Norris (2000) sostiene que las personas que siguen informativamente las campañas presentan mayor predisposición al activismo y a la participación a través del voto.

La complejidad de las motivaciones sobre la participación implica que los análisis deban ser multifactoriales, puesto que los individuos participan en la actividad política a partir de su grupo de referencia (Boulianne, 2018; Copeland; Feezell, 2017). Todo ello, entraña una mayor diversidad en los modos y formas de participación política y una creciente complejidad, puesto que la segmentación de públicos y de intereses que posibilitan los medios sociales multiplica las interrelaciones intersubjetivas a partir de unos intereses políticos concurrentes entre los miembros de los grupos.

Como se puede apreciar, aunque se registran vinculaciones entre interés político, seguimiento mediático y participación, se hacen necesarios trabajos que aborden, de manera conjunta, el interés político en una campaña electoral, su seguimiento informativo a través de distintos medios y la posible relación de ese interés y ese seguimiento con la participación mediante conversaciones, envíos de información y a través del voto. Este estudio se hace especialmente interesante en España, donde la mayoría de los trabajos se centran, de manera particular, en alguna de las variables señaladas (González-Neira; Berrocal-Gonzalo; Zamora-Martínez, 2020; Fontenla-Pedreira; Rúas-Araújo; Puentes-Rivera, 2020; López-García *et al.*, 2018; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Lago-Vázquez *et al.*, 2016; Baumgartner; Chaqués-Bonafont, 2015; Fraile, 2011).

2. Material y métodos

El presente estudio sigue una metodología cuantitativa, basada en la aplicación de un análisis estadístico de datos derivados de la encuesta procedente del *Barómetro* del *Centro de Investigaciones Sociológicas* posterior a las elecciones generales españolas de 2019 (CIS, 2019).

La muestra en estos sondeos la constituyen 4.804 personas mayores de 18 años residentes en España. El procedimiento de muestreo fue polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

El *Barómetro* presenta, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P=Q$, un error real del $\pm 1,4\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

A partir de las preguntas incluidas en el cuestionario, por su vinculación con el objeto de este trabajo, se han generado las siguientes variables:

- Grado de interés con el que siguió la campaña de las elecciones generales.
- Fuentes utilizadas para informarse sobre las elecciones generales de noviembre de 2019.
- Seguimiento del debate en televisión entre los candidatos a las elecciones generales.
- Cambio de la intención de voto tras los debates televisados de las elecciones generales.
- Frecuencia con la que se ha hablado en diferentes entornos sociales de las elecciones generales.
- Envío personal de mensajes electrónicos en relación con algún partido político en las elecciones.
- Razón principal para votar en las elecciones generales.
- Variables demográficas (sexo, edad y nivel de estudios).

Mediante el análisis de la respuesta a estas cuestiones se ha evaluado la existencia o no de asociación entre el interés informativo con el que se siguió la campaña de las elecciones generales españolas de 2019 y el tipo de medios a través de los que los ciudadanos se informaron. Además, se ha valorado la participación de los propios ciudadanos como transmisores de mensajes relacionados con el contenido de la campaña en función del grado de interés que presentaban en la misma. Por una parte, se ha examinado la posible relación entre el interés informativo y la conversación sobre las elecciones en sus entornos familiares o profesionales. Por otra parte, se ha estudiado la posible asociación entre el interés informativo y el envío de mensajes electrónicos con contenido sobre algún partido durante el proceso electoral. Adicionalmente, se ha estudiado la posible incidencia de los argumentos dados en la campaña política en la participación ciudadana a través del voto. Dichos argumentos constituyen una de las razones de voto valoradas en el barómetro, junto con las opciones de evitar que ganen las elecciones otros partidos (partidos de derechas, partidos de izquierdas, partidos que permitieran la independencia de Cataluña) y otras razones (no especificadas).

De manera complementaria se observa la posible incidencia del género, la edad y el nivel de estudios (Hansen; Pedersen, 2014, pp. 307-308) en las asociaciones que se establecen entre el grado de interés en la campaña, el seguimiento informativo y la participación.

La variable grado de interés con el que se siguió la campaña de las elecciones generales 2019 está recodificada con 5 posibles respuestas: mucho interés (1), bastante interés (2), poco interés (3), ningún interés (4) y no se informó (5). Se trata de una variable ordinal. Teniendo en cuenta esta circunstancia, se descarta analizar el grado de relación entre este tipo de variables usando el coeficiente de correlación, que únicamente tiene sentido cuando al menos una variable es de intervalo o de razón. Es más, otras de las variables del estudio, como el caso del sexo, por ejemplo, son nominales. Por tanto, no es oportuno analizar el grado de relación entre este tipo de variables usando el coeficiente de correlación, ya que el crecimiento del valor de una variable (como el género) no tiene relación con el fenómeno que representa. Este hecho queda bien ilustrado analizando el conjunto de datos propuesto por Anscombe (1973, pp. 17-21).

El interés en la campaña electoral española de 2019 muestra una clara asociación con el uso de la prensa y la televisión como medios preferentes para informarse sobre ella. Esta asociación tiene sentido contrario en ambos medios: mientras el seguimiento a través de la prensa crece con el interés, en la televisión ocurre justo al contrario

Con el objeto de determinar la existencia de asociación entre el grado de interés en el seguimiento de la campaña y el tipo de medio informativo seguido o la posible participación a través de la conversación, el envío de información y la participación a través del voto, se usa el test de hipótesis chi-cuadrado. Este test permite determinar si dos variables son independientes (no existe relación entre ellas). En los casos en los que el test chi-cuadrado indica que las variables son dependientes, se mide la fuerza de la asociación usando el coeficiente V de Cramér (Cramér, 1946) y el coeficiente de contingencia (Gingrich, 1992). Estos parámetros varían entre 0 y 1, siendo 0 el valor que corresponde a variables independientes. Sin embargo, al contrario que con el coeficiente de Pearson, valores superiores a 0,3 ya se corresponden con relaciones fuertes entre variables y entre 0,25 y 0,3 se consideran aceptablemente fuertes. De hecho, valores superiores a 0,5 se considera que corresponden a dos variables que están midiendo el mismo fenómeno. Las tendencias en las asociaciones entre variables se examinan, de manera gráfica, a través del análisis de las frecuencias relativas condicionadas.

3. Resultados

3.1. Relación entre el grado de interés en el seguimiento de la campaña electoral y el medio usado para informarse

El test chi-cuadrado confirma la existencia de relación entre las variables interés en el seguimiento de la campaña y medio elegido para informarse (p -valor=0,000, coeficiente de contingencia=0,182 y coeficiente V de Cramér=0,107).

El gráfico 1 muestra las frecuencias relativas con porcentajes sobre el medio usado para informarse sobre la campaña, evidenciando que la televisión es el medio preferido, independientemente del grado de interés de los ciudadanos. El porcentaje de seguimiento es superior al 50% en todos los niveles y muestra una tendencia diferente a la del resto

de medios: a menor interés, mayor seguimiento. Tras la televisión, la prensa digital es el medio más usado, con independencia del nivel de interés. Se registra un bajo porcentaje de personas que usan la radio como primer medio, siendo utilizada en menor medida que las redes sociales en la mayor parte de los niveles de interés.

En lo que respecta a la prensa (impresa o digital) y la radio, existe una clara relación entre seguimiento y nivel de interés: mayor seguimiento a mayor interés. En las redes sociales la asociación es escasa, pues los porcentajes son similares para los que manifiestan mucho, bastante y poco interés.

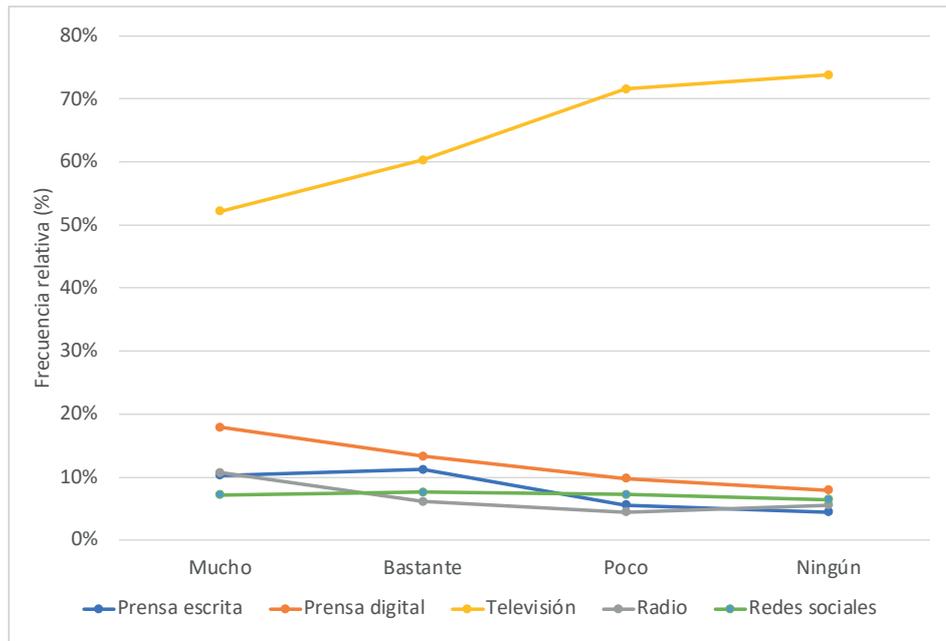


Gráfico 1. Medio informativo usado en primer lugar según el grado de interés en la campaña

En lo que respecta al segundo medio usado para informarse, resulta interesante indicar que el 20% de las personas con mucho interés no usaron ninguno. Este valor se disparó hasta casi el 50% entre quienes manifestaron poco interés y casi el 80% para quienes no tenían ningún interés. La radio, con valores elevados como segundo medio, alcanzó porcentajes similares a la televisión entre las personas con bajos niveles de interés. Entre los que tienen altos niveles de interés, el uso de la prensa digital como segundo medio se hizo destacable (tras la radio y la televisión), mientras que las redes sociales manifestaron la tendencia contraria: mayor seguimiento en personas menos interesadas, situándose prácticamente en los mismos porcentajes que la televisión y la radio.

El análisis del debate televisivo muestra una clara relación entre el nivel de seguimiento y el grado de interés en la campaña (gráfico 2). Así lo muestran el test chi-cuadrado (p -valor=0,000) y los coeficientes de contingencia (0,507) y V de Cramér (0,340).

A pesar del amplio seguimiento que suelen tener los debates dentro de las campañas, los resultados mostrados por el *Centro de Investigaciones Sociológicas* confirman que entre quienes vieron el debate entero o casi entero apenas hubo cambio en su intención de voto. Solo un 4,2% manifestó haber cambiado la intención de su voto tras su visualización.

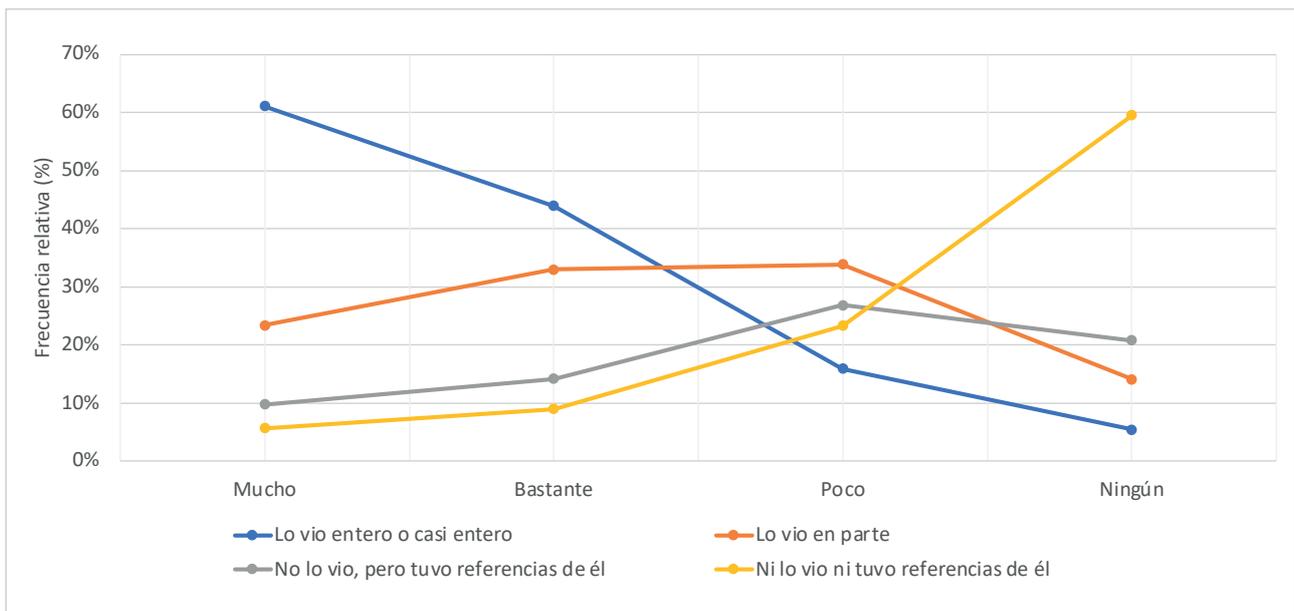


Gráfico 2. Seguimiento del debate en función del grado de interés en la campaña

3.1.1. Relación entre variables demográficas, el interés en la campaña y el seguimiento informativo

El test chi-cuadrado (p -valor=0,000) y los valores relativamente altos del coeficiente de contingencia (0,300) y, en menor medida, del V de Cramér (0,157) confirman la existencia de relación entre la edad y el primer medio elegido para informarse. La televisión es el medio más usado por todos los rangos de edad, aunque el porcentaje de su uso crece con la edad. Las redes sociales son, después de la televisión, el medio más usado por los menores de 25 años y su uso decrece con la edad.

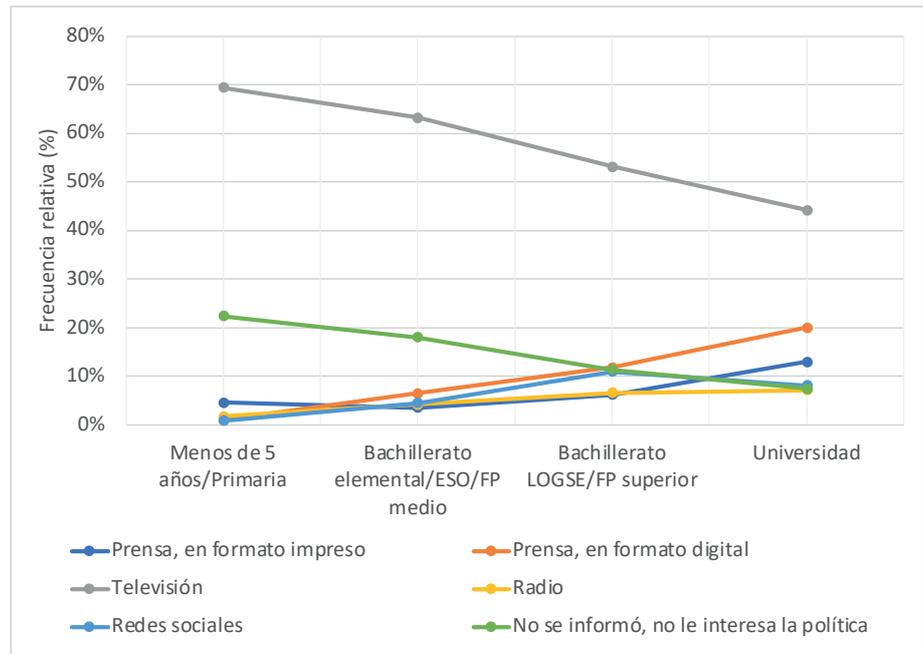


Gráfico 3. Primer medio usado para informarse sobre las elecciones en función del nivel formativo

Además, se evidencia una clara vinculación entre el nivel formativo (recodificado en las categorías mostradas en el gráfico 3) y el interés por la campaña. A mayor nivel formativo, mayor interés. El test chi-cuadrado (p -valor=0,000) y los valores del coeficiente de contingencia (0,234) y del V de Cramér (0,139) lo confirman. Los resultados de la asociación entre el nivel formativo y el medio elegido para informarse son incluso más elevados (p -valor=0,000, V de Cramér=0,203 y coeficiente de contingencia=0,332). Al examinar el tipo de medio seguido en función del nivel formativo, se comprueba (gráfico 3) que la televisión es más usada cuanto menor es el nivel de estudios, mientras que en el resto de medios la proporción de seguidores crece con el nivel formativo, a excepción de las redes sociales, que son menos usadas por los universitarios que por aquellos de nivel de estudios inferior.

En un nivel más bajo se encuentran las asociaciones entre el sexo y el seguimiento informativo, cuyos coeficientes no superan el valor de 0,143. No obstante, las relaciones más débiles fueron las registradas entre el sexo y el interés en la campaña (los coeficientes V de Cramér y contingencia son 0,110).

Finalmente, en lo que a factores demográficos se refiere, se constata la ausencia de relación (p -valor=0,101) entre el interés en la campaña y la edad.

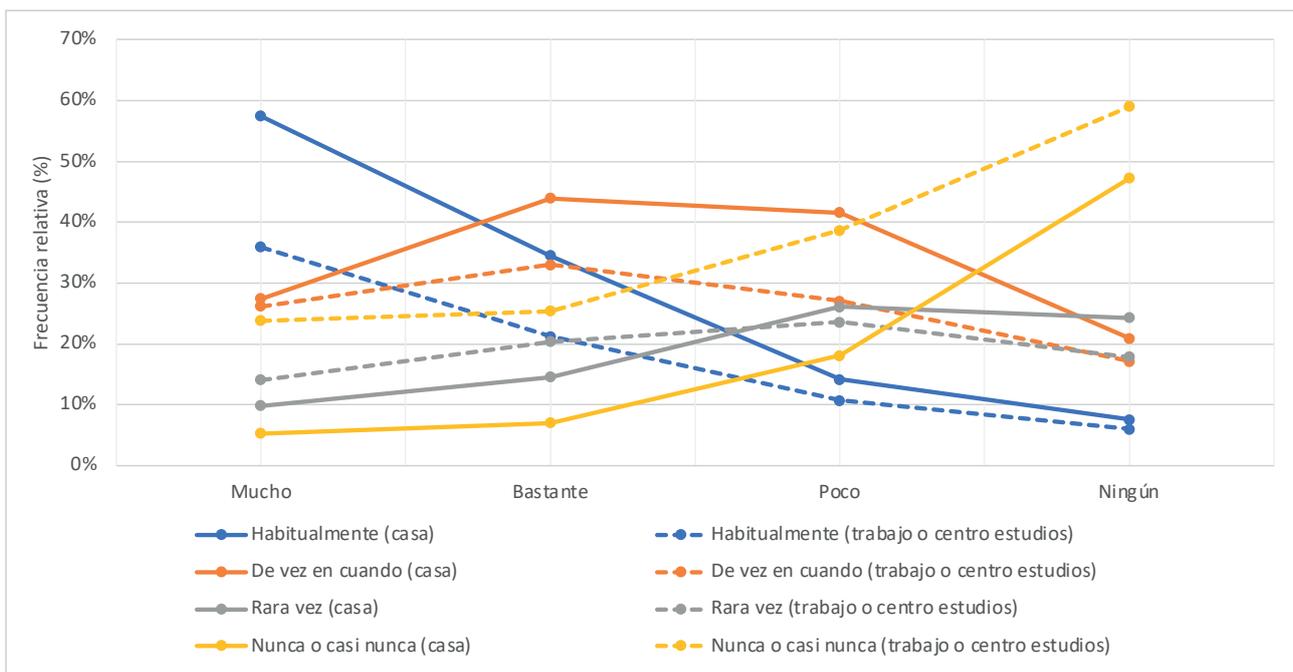


Gráfico 4. Frecuencia de conversación sobre la campaña en función del grado de interés en la misma

3.2. Relación entre el grado de interés en el seguimiento de la campaña electoral y la participación ciudadana: conversación, envío de información relacionada con la campaña y voto

En la conversación se consideran tres posibles ambientes: familia, amigos y compañeros de trabajo o estudios. Para ver la tendencia de la conversación en relación con la distancia personal, el gráfico 4 muestra el desglose de la frecuencia con la que los encuestados hablaron sobre las elecciones en los ambientes con mayor y menor proximidad personal (casa y centro de trabajo o estudios). Se observa que a mayor interés mayor participación a través de conversaciones y, en general, la frecuencia con la que se habla de las elecciones, aumenta conforme crece la cercanía personal. El test chi-cuadrado constata en todos los casos la existencia de asociación (p -valor=0,000) y los coeficientes V de Cramér (casa: 0,306, amigos: 0,292 y trabajo/estudios: 0,200) y los de contingencia (casa: 0,469, amigos: 0,452, trabajo/estudios: 0,327) confirman que existe una asociación fuerte entre el grado de interés y la frecuencia de las conversaciones. Como se puede observar, la fortaleza de la asociación decrece conforme aumenta la distancia de la relación. Es decir, la asociación es más fuerte en casa que en el lugar de trabajo o centro de estudios.

El análisis realizado confirma que, a pesar de que son mayoría quienes no envían ningún tipo de información, existe una clara asociación entre el grado de interés en el seguimiento de la campaña y el envío de contenidos sobre la misma. Entre aquellos que manifestaron mucho interés, el 22,8% envió contenido, mientras que entre los que no mostraron ningún interés solo lo hizo el 2,8%. La asociación viene avalada por el test chi-cuadrado (p -valor=0,000) y por los valores del coeficiente de contingencia (0,213) y del V de Cramér (0,218).

Se observan vínculos sólidos entre el interés en la campaña y la participación mediante el voto, la frecuencia de las conversaciones y el envío de información sobre ésta

Continuando con el análisis de la participación, los resultados denotan una sólida asociación entre el interés en la campaña y la participación a través del voto (p -valor=0,000, V de Cramér=0,278, coeficiente de contingencia=0,366). No obstante, el p -valor (0,047), el coeficiente de contingencia (0,127) y el V de Cramér (0,128) confirman la debilidad de la relación entre el interés en el seguimiento de la campaña y el motivo por el que se votó.

3.2.1. Relación entre variables demográficas y la participación a través de la conversación sobre la campaña, el envío de información y el voto

El nivel formativo es la variable demográfica que presenta las asociaciones más notables en cuanto a la participación. En lo que respecta a la conversación, el test chi-cuadrado confirma la existencia de relación con la formación (p -valor=0,000), presentando el coeficiente V de Cramér un valor moderado (0,141). Desglosando por ambientes, se constata una elevada asociación entre el nivel de estudios y las conversaciones con amigos (p -valor=0,000, V de Cramér=0,181 y coeficiente de contingencia=0,298). Al margen de las diferencias en cómo se distribuye la frecuencia con la que hablan de política en los distintos grupos, se aprecia claramente que se habla más de política cuanto mayor es el nivel formativo. Más allá de la conversación, el nivel formativo también se asocia con el envío de información. Se registra una clara relación: a mayor nivel formativo mayor porcentaje de personas envían contenidos. El test chi-cuadrado confirma la

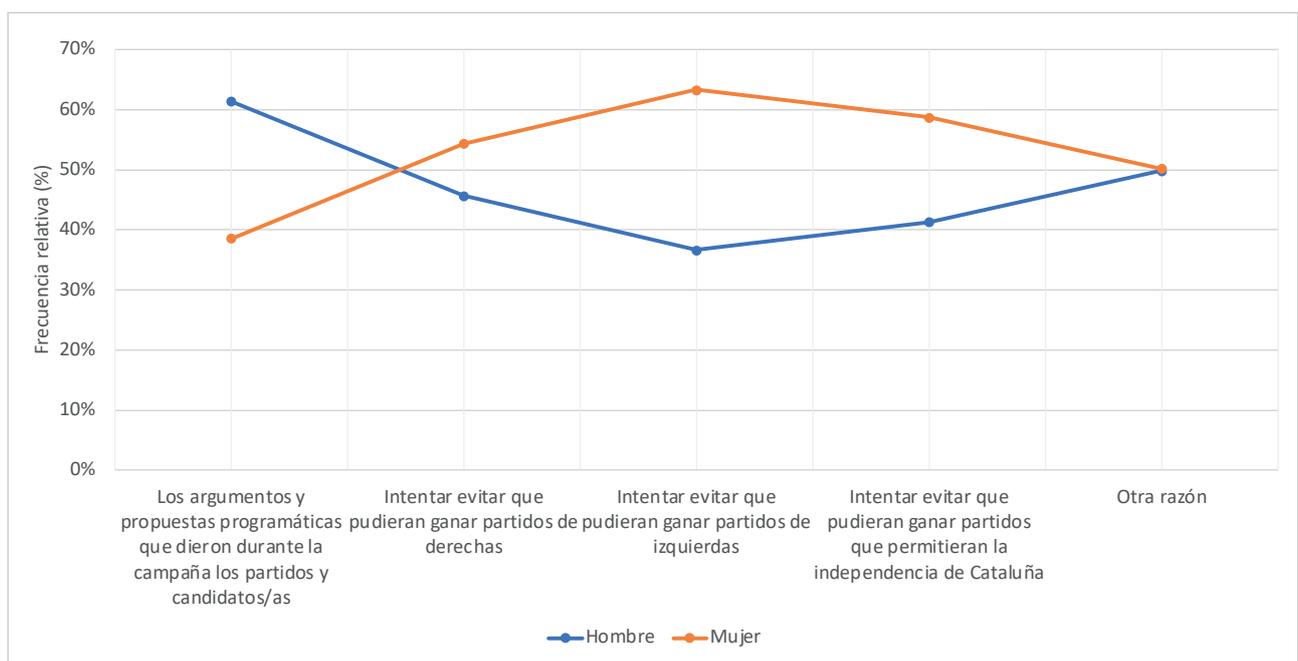


Gráfico 5. Razones que impulsaron el voto en función del sexo

asociación (p -valor=0,000) y el coeficiente V de Cramér (0,151) y el coeficiente de contingencia (0,149) indican que la asociación es relativamente fuerte. Asimismo, el test chi-cuadrado confirma la existencia de asociación entre el nivel formativo y la razón por la que se participó votando en las elecciones (p -valor=0,003, V de Cramér=0,108, coeficiente de contingencia=0,184).

La conversación en entornos familiares fue la fórmula de participación más relacionada con el interés en el proceso electoral

En el análisis general, sin considerar aspectos demográficos, la relación más fuerte para la variable conversación se encuentra en el entorno más próximo (casa); sin embargo, al analizar la variable sexo, las asociaciones más notables se localizan en el caso de los hombres conversando con amigos (p -valor=0,000, V de Cramér=0,137 y coeficiente de contingencia=0,136).

Una relación algo menos fuerte (p -valor=0,003, coeficiente de contingencia=0,134 y V de Cramér=0,135), se establece entre el sexo y la razón por la que los ciudadanos se animaron a votar. Se observa (gráfico 5) que el porcentaje de hombres que votó por los argumentos y propuestas programáticas supera al de las mujeres, destacando también esta motivación con respecto al resto de razones de voto.

Por último, las vinculaciones más débiles corresponden a la variable edad en sus asociaciones con el envío de información sobre las elecciones (coeficiente de contingencia=0,126) y con la conversación sobre la campaña, donde los valores que miden la fuerza de la asociación no llegan a 0,100.

4. Discusión y conclusiones

En consonancia con lo establecido en trabajos previos (**Strömbäck; Shehata, 2010; Drew; Weaver, 2006**), el análisis desarrollado señala la existencia de una asociación entre el interés de los públicos en la campaña de las elecciones generales de 2019 y su seguimiento mediático. De manera específica, se han evidenciado asociaciones entre el interés en la campaña y el tipo de medio usado para informarse. Las tendencias apuntan que conforme mayor fue el interés mostrado por los ciudadanos, mayor fue su seguimiento a través de la prensa (en papel o digital).

Con independencia del nivel de interés informativo en la campaña, la televisión fue el medio seguido mayormente en el proceso electoral. Las relaciones causales y recíprocas apuntadas por **Strömbäck y Shehata (2019)** entre el interés político y el seguimiento de distintos medios revelaban una sólida relación de ambas variables, de manera acusada en el caso de la televisión, y particularmente en el caso de las cadenas públicas. Este trabajo corrobora la vinculación entre dichas variables, matizando que el seguimiento televisivo de la campaña electoral española de 2019 fue mayor conforme menor era el interés que suscitaba la campaña entre los espectadores y su uso se intensificó en mujeres y entre personas con mayor edad y menor nivel formativo. Ciertamente, la televisión puede alcanzar audiencias elevadas de personas con menores grados de interés puesto que el nivel de esfuerzo y las habilidades requeridas para su seguimiento son comparativamente menores que las de otros medios como la prensa en sus versiones en papel y digital (**Schoenback; Lauf, 2002**).

La tendencia de alto seguimiento en público con bajo nivel de interés también se observó, aunque en menor medida, en el caso de las redes sociales, que cobraron protagonismo especial entre la población más joven (**González-Oñate; Jiménez-Marín; Sanz-Marcos, 2020**), y como fuente informativa usada en segundo lugar por personas con menores niveles de interés. De manera genérica, el informe de *IAB Spain* sobre el uso de redes sociales en 2021 confirma su mayor uso entre la población joven y señala un seguimiento limitado (18%) de cuentas de políticos o medios de comunicación (31%), frente al amplio uso como herramienta para seguir información de amigos o conocidos (92%), influencers o marcas (48%).

Las personas que mostraron un mayor interés se informaron principalmente a través de la prensa, que resulta ser un medio que, a su vez, estimula el interés político (**Boulianne, 2011**). En el caso español, **Frailé (2011)** encontró asociaciones entre la lectura de periódicos y el incremento del conocimiento político, mientras que los resultados de la radio eran mixtos y los de la televisión insignificantes.

Dentro del medio televisivo, el debate tuvo un elevado seguimiento, de manera particular entre aquellas personas con un alto interés en la campaña. Sin embargo, dicho seguimiento tuvo un impacto muy débil en la motivación del cambio de intención de voto. Estos resultados, apoyan afirmaciones sobre la dificultad de demostrar los efectos del debate en la intención de voto y su mayor utilidad como factor de refuerzo que como elemento que contribuye a la modificación (**Jamieson; Adasiewicz, 2000**, pp. 25-42). En el caso particular de las redes sociales de *RTVE*, **Fontenla-Pedreira; Rúas-Araújo; Puentes-Rivera (2020)** señalan la falta de interactividad entre las audiencias y los perfiles, así como un flujo de debate sobre el debate muy escaso entre los propios usuarios.

En relación con investigaciones precedentes (**Norris, 2000; Kaufhold; Valenzuela; Gil de Zúñiga, 2010; Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés, 2019**), el estudio confirma la existencia de asociaciones entre el interés informativo y la participación ciudadana. Sin embargo, este trabajo apunta interesantes diferencias entre las formas de participación consideradas. De manera particular se evidencia que, durante la campaña electoral española de 2019, la conversación,

el voto y el envío de información presentaron vínculos sólidos con el interés en la campaña (Cho *et al.*, 2009; Weeks *et al.*, 2017). La conversación en entornos familiares fue la fórmula de participación más relacionada con el interés en el proceso, si bien los hombres y las personas con niveles formativos superiores mostraron preferencia por las conversaciones sobre la campaña con sus amigos. Por otra parte, la asociación de la participación a través del voto en función de las propuestas programáticas no llega a alcanzar valores significativos, siendo el voto masculino el más determinado por parte de las propuestas electorales difundidas durante la campaña.

Las personas con niveles formativos más altos mostraron un mayor interés y mayor seguimiento informativo de la campaña electoral, sobre todo a través de la prensa y de la radio, mientras que la televisión fue el medio más visualizado entre aquellas con niveles de estudios más bajos

Las relaciones más sólidas, desde el punto de vista demográfico, se establecen entre el nivel formativo, el interés en la campaña, el seguimiento informativo y la participación. Las personas con niveles formativos más altos mostraron un mayor interés y mayor seguimiento informativo, sobre todo a través de la prensa y de la radio, mientras que la televisión fue el medio más utilizado entre aquellos con niveles de estudios más bajos. Asimismo, las personas con niveles formativos superiores usaron en menor medida las redes sociales, lo que parece indicar que en el seguimiento de estas plataformas como fuente informativa sobre política el interés juega un papel clave. En esta línea, Grabe, Kamhawi y Yegiyan (2009) muestran que las personas con niveles formativos inferiores codifican, almacenan y recuperan mejor la información de las noticias de televisión y presentan menor capacidad de memoria para noticias de periódicos. En la línea de resultados antecedentes (Verba; Schlozman; Brady, 1995; Oser; Hooghe; Marien, 2013), la participación fue mayor conforme mayor era el nivel formativo de los ciudadanos.

De manera particular esta investigación constata que las personas con niveles formativos superiores fueron quienes más participaron, y que lo hicieron especialmente a través de la conversación con amigos y de los envíos de información electrónica relativa a la campaña. Esta forma de participación intersubjetiva se ve coadyuvada por la irrupción de espacios digitales, que fomentan las conversaciones de manera más segmentada y, por tanto, con implicaciones y motivaciones comunes entre los miembros de esos grupos, lo que puede conllevar a una uniformización discursiva entre una multiplicidad de grupos de conversación (Copeland; Feezell, 2017).

El trabajo aporta conclusiones que pueden constituir puntos de partida para investigaciones posteriores, como un estudio en profundidad sobre la incidencia de la formación en el interés y el seguimiento de la información política o estudios en detalle sobre las asociaciones establecidas en distintos tipos de plataformas online.

5. Referencias

- Ackerman, Bruce; Fishkin, James S. (2004). "Deliberation day". In: Fishkin, James S.; Laslett, Peter (eds.). *Debating deliberative democracy*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 7-30. ISBN: 978 1 405100427
<https://doi.org/10.1002/9780470690734.ch1>
- Anscombe, Frank J. (1973). "Graphs in statistical analysis". *American statistician*, v. 27, n. 1, pp. 17-21.
<https://doi.org/10.2307/2682899>
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Barnidge, Mathew; 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://doi.org/10.1080/15205436.2016.1244855>
- Baumgartner, Frank R.; Chaqués-Bonafont, Laura (2015). "All news is bad news: newspaper coverage of political parties in Spain". *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 268-291.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Benoit, William L. (2017). "Meta-analysis of research on the functional theory of political campaign discourse". *Speaker & gavel*, v. 54, n. 1, pp. 7-50.
<https://bit.ly/36LMklz>
- Benoit, Willilam L.; Benoit-Bryan, Jennifer M. (2013). "Debates come to the United Kingdom: a functional analysis of the 2010 British prime minister election debates". *Communication quarterly*, v. 61, n. 4, pp. 463-478.
<https://doi.org/10.1080/01463373.2013.799513>
- Boulianne, Shelley (2011). "Stimulating or reinforcing political interest: using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest". *Political communication*, v. 28, n. 2, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>
- Boulianne, Shelley (2018). "Twenty years of digital media effects on civic and political participation". *Communication research*, v. 47, n. 7, pp. 947-966.
<https://doi.org/10.1177/0093650218808186>

- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: the case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cho, Jaeho; Shah, Dhavan V.; McLeod, Jack M.; McLeod, Douglas M.; Scholl, Rosanne M.; Gotlieb, Melisa R.** (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://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- CIS (2020). *Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
<https://bit.ly/2YMqPfT>
- Copeland, Lauren; Fezell, Jessica T.** (2017). "The influence of citizenship norms and media use on different modes of political participation in the US". *Political studies*, v. 65, n. 4, pp. 805-823.
<https://doi.org/10.1177/0032321717720374>
- Cramér, Harald** (1946). *Mathematical methods of statistics*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691005478
<https://doi.org/10.1515/9781400883868>
- Drew, Dan; Weaver, David** (2006). "Voter learning in the 2004 presidential election: did the media matter?". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 83, n. 1, pp. 25-42.
<https://doi.org/10.1177/107769900608300103>
- Druckman, James N.; Parkin, Michael** (2005). "The impact of media bias: how editorial slant affects voters". *Journal of politics*, v. 67, n. 4, pp. 1030-1049.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x>
- Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José; Puentes-Rivera, Iván** (2020). "El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290603.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Fraile, Marta** (2011). "Widening or reducing the knowledge gap? Testing the media effects on political knowledge in Spain (2004-2006)". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 2, pp. 163-184.
<https://doi.org/10.1177/1940161210388413>
- Gerth, Matthias A.; Siegert, Gabriele** (2012). "Patterns of consistence and constriction: how news media frame the coverage of direct democratic campaigns". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 279-299.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Gil de Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto; Casero-Ripollés, Andreu** (2019). "WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects". *Information, communication & society*, v. 24, n. 2, pp. 201-218.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gingrich, Paul** (1992). *Introductory statistics for the social sciences*. Department of sociology and social sciences, University of Regina.
<https://bit.ly/3q88S7q>
- González-Neira, Ana; Berrocal-Gonzalo, Salomé; Zamora-Martínez, Patricia** (2020). "Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019". *Profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290221.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- González-Oñate, Cristina; Jiménez-Marín, Gloria; Sanz-Marcos, Paloma** (2020). "Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290501.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Gottfried, Jeffrey A.; Hardy, Bruce W.; Holbert, R. Lance; Winneg, Kenneth M.; Jamieson, Katheleen-Hall** (2017). "The changing nature of political debate consumption: social media, multitasking and knowledge acquisition". *Political communication*, v. 34, n. 2, pp. 172-199.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1154120>
- Grabe, Maria-Elizabeth; Kamhawi, Rasha; Yegiyani, Narine** (2009). "Informing citizens: how people with different levels of education process television, newspaper and web news". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 53, n. 1, pp. 90-111.
<https://doi.org/10.1080/08838150802643860>

- Hansen, Kasper M.; Pedersen, Rasmus-Tue** (2014). "Campaigns matter: how voters become knowledgeable and efficacious during election campaigns". *Political communication*, v. 31, n. 2, pp. 303-324.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2013.815296>
- Hopmann, David N.; Wonneberger, Anke; Shehata, Adam; Höijer, Jonas** (2016). "Selective media exposure and increasing knowledge gaps in Swiss referendum campaigns". *International journal of public opinion research*, v. 28, n. 1, pp. 73-95.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edv002>
- Humanes, María-Luisa** (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 773-802.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- IAB Spain (2021). *Estudio de redes sociales 2021*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021>
- Jamieson, Kathleen-Hall; Adasiewicz, Christopher** (2000). "What can voters learn from election debates?". In: Coleman, Stephen (ed.). *Televised election debates: International perspectives*. London: Palgrave Macmillan, pp. 25-42. ISBN: 978 0 230 37960 2
https://doi.org/10.1057/9780230379602_2
- Kaufhold, Kelly; Valenzuela, Sebastián; Gil de Zúñiga, Homero** (2010). "Citizen journalism and democracy: how user generated new use relates to political knowledge and participation". *Journalism and mass media communication quarterly*, v. 87, n. 3/4, pp. 515-529.
<https://doi.org/10.1177/107769901008700305>
- Lago-Vázquez, Diana; Direito-Rebollal, Sabela; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé** (2016). "El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña elecciones generales en España 2015". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1151-1169.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1139>
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231896146
<https://doi.org/10.7312/laza93930>
- López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia; Peris-Blanes, Alvar** (2018). "Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772-797.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- Madianou, Mirca; Miller, Daniel** (2013). "Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 2, pp. 169-187.
<https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- 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, n. 5, pp. 689-700.
<https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Mondak, Jeffery J.** (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521140959
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511761515.001>
- Müller, Stefan** (2020). "Media coverage of campaign promises throughout the electoral cycle". *Political communication*, v. 37, n. 5, pp. 696-718.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1744779>
- Norris, Pippa** (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge university press. ISBN: 978 0 511609343
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Oser, Jennifer; Hooghe, Marc; Marien, Sophie** (2013). "Is online participation distinct from offline participation? A latent class analysis of participation types and their stratification". *Political research quarterly*, v. 66, n. 1, pp. 91-101.
<https://doi.org/10.1177/1065912912436695>
- Pont-Sorribes, Carles; Besalú, Reinald; Codina, Lluís** (2020). "WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290619.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>

- Schoenback, Klaus; Lauf, Edmund** (2002). "The 'trap' effect of television and its competitors". *Communication research*, v. 29, n. 5, pp. 564-583.
<https://doi.org/10.1177/009365002236195>
- Soroka, Stuart N.** (2012). "The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world". *The journal of politics*, v. 74, n. 2, pp. 514-528.
<https://doi.org/10.1017/S002238161100171X>
- Soroka, Stuart N.; Wlezien, Christopher** (2019). "Tracking the coverage of public policy in mass media". *Policy studies journal*, v. 47, n. 2, pp. 471-491.
<https://doi.org/10.1111/psj.12285>
- Strömbäck, Jesper** (2008). "Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 3, pp. 228-246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, Jesper; Dimitrova, Daniela V.** (2011). "Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 1, pp. 30-49.
<https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monika; Shehata, Adam** (2016). "A question of time? A longitudinal analysis of the relationship between news media consumption and political trust". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 1, pp. 88-110.
<https://doi.org/10.1177/1940161215613059>
- Strömbäck, Jesper; Shehata, Adam** (2010). "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest". *European journal of political research*, v. 49, n. 5, pp. 575-597.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x>
- Strömbäck, Jesper; Shehata, Adam** (2019). "The reciprocal effects between political interest and TV news revisited: Evidence from four panel surveys". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 96, n. 2, pp. 473-496.
<https://doi.org/10.1177/1077699018793998>
- Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; De-Vreese, Claes; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James** (2017). "Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy?". *Annals of the international communication association*, v. 41, n. 1, pp. 3-27.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Verba, Sidney; Schlozman, Kay-Lehman; Brady, Henry E.** (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press. ISBN: 978 0 674942936
- Vinson, C. Danielle; Moore, William V.** (2007). "The campaign disconnect: media coverage of the 2000 South Carolina presidential primary". *Political communication*, v. 24, n. 4, pp. 393-413.
<https://doi.org/10.1080/10584600701641540>
- Walgrave, Steefan; Soroka, Stuart N.; Nuytemans, Michiel** (2008). "The mass media's political agenda setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000)". *Comparative political studies*, v. 41, n. 6, pp. 814-836.
<https://doi.org/10.1177/0010414006299098>
- Weeks, Brian E.; Lane, Daniel S.; Kim, Dam-Hee; Lee, Sigi S.; Kwak, Nojin** (2017). "Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 6, pp. 363-379.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12199>