

# Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019

Nieves Lagares<sup>1</sup>, Elba Maneiro<sup>1</sup>, Serafín González<sup>1</sup>

[mnieves.lagares@usc.es](mailto:mnieves.lagares@usc.es); [elba.maneiro.crespo@usc.es](mailto:elba.maneiro.crespo@usc.es); [serafin.gonzalez.quinzan@usc.es](mailto:serafin.gonzalez.quinzan@usc.es)

<sup>1</sup> Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España

Pages: 546–558

**Resumen:** En 2019 se consolidaba el español como un sistema de partidos formado, principalmente, por cinco formaciones. En 2014 al PP y PSOE se les uniría Podemos y Ciudadanos; y en 2019 pasaría Vox a ser la primera fuerza de derecha radical en tener representación en el Parlamento español. Tras las elecciones generales celebradas en abril de 2019, y sin lograr ningún pacto de investidura, en noviembre se volverían a repetir. Éstas tuvieron lugar en un escenario muy particular, marcado por la incertidumbre y la crispación. Por ello, nos preguntamos cómo habrá sido el consumo de medios de comunicación así como el uso de internet y de las redes sociales para recibir información política. Es más, nos planteamos identificar distintos patrones de consumo en función del recuerdo de voto. En concreto, identificamos distintas dinámicas entre los votantes de los partidos “tradicionales” y los votantes de las denominadas “nuevas formaciones”.

**Palabras clave:** consumo de medios, estudio de audiencia, información política, elecciones generales españolas, comportamiento electoral.

## *Media Consumption and Social Networks: Voter Profile in the Spanish General Elections of November 2019*

**Abstract:** In 2019 the Spanish party system was consolidated as one formed by five political parties. In 2014 the PP and PSOE would be joined by Podemos and Ciudadanos; and in 2019 Vox would become the first radical right-wing force with representation in the Spanish Parliament. After the general elections held in April 2019, and without achieving any investiture agreement, the elections would be repeated in November. These took place in a very particular scenario, marked by uncertainty and tension. Therefore, we ask ourselves how the consumption of the media as well as the use of the Internet and social networks has been to receive political information. Furthermore, we consider identifying different consumption patterns according to the vote. Specifically, we identified different dynamics between “traditional” party voters and “new formation” voters.

**Keywords:** media consumption, audience analysis, political information, Spanish general elections, political behaviour.

## 1. Introducción

España ha experimentado importantes transformaciones en su vida política esta última década, marcada ésta por dos hitos: 1. la entrada de las formaciones llamadas “nueva política” en 2014 [Unidas Podemos (UP) y Ciudadanos (C’s)] que desafiaba la capacidad de resiliencia de los dos principales partidos tradicionales [Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP)]; y 2. La irrupción de la extrema derecha (Vox) en el escenario político español y su llegada a los parlamentos tanto regionales como al Congreso de los Diputados. A su vez, el dilatado conflicto en Cataluña, la crisis de los socialistas, la moción de censura a Mariano Rajoy y la consiguiente llegada de Pedro Sánchez a la presidencia; son otros de los factores que han hecho que la política española de los últimos años se haya convertido en un auténtico polvorín.

Los resultados de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 en España (10N) confirmaron lo que ya aventuraban en la primavera de ese mismo año las anteriores elecciones generales, autonómicas y municipales. Por un lado, se consolidó un nuevo sistema de partidos conformado por cinco formaciones: PSOE, PP, UP, C’s y Vox (Simón, 2020). Por otro, la indiscutible mejora de resultados de Vox reforzaba la llegada a las instituciones españolas de esta fuerza de derecha radical desde su entrada en el Parlamento andaluz en diciembre de 2018.

En este contexto, marcado por la incerteza y los cambios, nos preguntamos por el consumo de medios de comunicación de los ciudadanos y su relación con su sentido del voto. La capacidad de los medios de comunicación de establecer la agenda mediática (McCombs, Shaw & Weaver, 2013; McCombs 1994, 2006; McCombs & Shaw, 1972), no sólo se basa en asentar las prioridades entre temas sino también valores o generando distintos climas de opinión sobre temas controvertidos (Noelle-Newmann, 2010). De forma similar, la forma en la que los medios presentan distintos temas o líderes afectaría a su percepción por parte de los ciudadanos (Iyengar, 1991). Sin embargo, a pesar del papel de los medios de comunicación como formadores de agenda y de opinión, podemos observar a su vez cierta paradoja: aunque la capacidad de influencia de los medios de comunicación a la hora de definir la agenda mediática así como su influencia a la hora de definir la agenda política es innegable; lo cierto es que gran parte de los ciudadanos infravaloran la influencia de los medios en nuestro comportamiento político a nivel personal (Losada & Castro, 2017). Quizá esta paradoja en parte se deba a que la atención que prestamos a la información política que nos llega desde los medios de comunicación, es en realidad una forma indirecta de prestar atención a la campaña electoral (Crespo y Garrido, 2019: 106).

Las distintas formas de relaciones entre el sistema mediático y el sistema político es de lo que dan cuenta los modelos propuestos por Hallin y Mancini (2004). Identifican estos autores tres modelos: el modelo pluralista polarizado, el modelo democrático corporativo y el modelo liberal. Los países del sur europeo estarían englobados en el primero de estos modelos. De este modo, España se encontraría clasificada dentro del pluralismo polarizado. Éste se caracteriza por la integración de los medios de comunicación (MMCC) en la política partidista, el papel activo del Estado en el sistema mediático; así como por un débil desarrollo de los MMCC comerciales. Esto nos llevaría hasta unos contenidos politizados, y caracterizado por un pluralismo entre MMCC pero con un escaso pluralismo interno. Este alto grado de vinculación entre orientación política y

MMCC se traduciría en lo que Hallin y Mancini denominan *paralelismo político*. Hallin y Mancini establecieron este concepto en torno a distintos factores: el contenido de los MMCC, las relaciones organizativas entre MMCC y partidos políticos, las filiaciones políticas de los periodistas y el partidismo de las audiencias (Humanes et al., 2013). Así, los MMCC acostumbran a mostrarse más favorables con determinadas propuestas de alguno(s) de los partidos políticos cuando éstas concuerdan con su línea editorial y/o responden a sus intereses corporativos (Casero-Ripolles, 2012: 32).

A su vez, la llegada y generalización de la comunicación digital ha hecho que desde el análisis de la comunicación política nos planteemos como estos nuevos medios afectan a la comunicación política y en particular, a la comunicación electoral (Castells, 2009). Las redes sociales han transformado el funcionamiento de la comunicación política: el *feedback* ahora puede ser instantáneo y los ciudadanos son a su vez generadores de información y catalizadores de la misma. Así, las teorías que otorgan una mayor importancia a la proactividad de los ciudadanos en la comunicación política han ido ganando cada vez mayor atención (Robles & De Stefano, 2019): hemos llegado a la superación del esquema tradicional emisor-receptor (Krueger, 2002; Lagares, Jaráiz & Pereira; 2019). Como no, las estrategias de comunicación de los partidos políticos han tratado de adaptar sus diseños a este nuevo contexto competitivo.

## 2. Objetivos y Metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar el consumo tanto de los medios de comunicación tradicionales como de internet y de las redes sociales en torno a la recepción de información política. En concreto, analizamos este consumo en los cinco grupos de votantes de los principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, UP, C's y Vox); siendo nuestro principal objetivo la identificación de patrones diferenciados entre esos grupos de votantes. Así, nos preguntamos si podemos identificar distintos perfiles de consumidores de MMCC (tanto *online* como *offline*, así como de RRSS) en función de a qué partido han votado el pasado 10N. Así, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

*P1. Siguiendo la clasificación de España dentro del modelo pluralista polarizado. Nos preguntamos si es posible identificar un consumo de medios diferencial en función del recuerdo de voto en las pasadas elecciones generales de España. Es decir, ¿los resultados avalan la clasificación de España dentro de un modelo caracterizado por el paralelismo político?*

*P2. Teniendo en cuenta las diferentes génesis e historia de estos cinco partidos políticos: ¿podemos encontrar diferencias entre los electores de los partidos tradicionales y los electores de las nuevas formaciones, especialmente en el consumo digital de MMCC?*

Emplearemos el *Estudio Postelectoral de Elecciones Generales Noviembre 2019* realizado por el Equipo de Investigaciones Políticas (EIP) de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) en colaboración con la Universidad de Granada (UGR). Esta encuesta cuenta con una batería de preguntas específicas sobre el consumo de medios tanto de periódicos, radio, televisión así como sobre el uso de internet y redes sociales. Para cada tipo de medio de comunicación se pregunta primero por la frecuencia con la

que los encuestados siguen información política a través de dicho medio. A continuación, se pide que identifiquen, dentro de cada tipología, cuál es el medio concreto (periódico, canal de televisión, emisora de radio y red social) que más emplean.

### 3. Análisis de Resultados

#### 3.1. Análisis del Consumo de Periódicos

En la Tabla 1 podemos comprobar como las diferencias entre los distintos votantes y la frecuencia con la que siguen información política a través de los periódicos, no son especialmente significativas<sup>1</sup>. Eso sí, podemos ver como los votantes de UP son los que hacen un consumo más regular de la política a través de los periódicos: un 58,8% afirma hacerlo todos o casi todos los días. En contraposición, entre los votantes de Vox este porcentaje de respuesta cae hasta el 47,9%.

Frecuencia	PSOE	PP	UP	C's	Vox
<i>Todos o casi todos los días</i>	51,4%	55,0%	58,8%	53,3%	47,6%
<i>4 o 5 días por semana</i>	5,6%	5,4%	2,5%	6,7%	6,3%
<i>2 o 3 días por semana</i>	5,6%	4,5%	5,9%	6,7%	4,8%
<i>Sólo los fines de semana</i>	2,0%	0,9%	1,7%		1,6%
<i>De vez en cuando</i>	12,0%	10,8%	11,8%	11,7%	15,9%
<i>Nunca o casi nunca</i>	23,3%	23,4%	19,3%	20,0%	22,2%

Tabla 1 – Frecuencia con la que sigue información política a través de los periódicos

Ahora bien, si pretendemos analizar el consumo de información política a través de los periódicos es preciso analizar el formato en el cual es consumido. Varias cosas llaman nuestra atención respecto a los datos presentados en el Gráfico 1<sup>2</sup>. De forma generalizada podemos comprobar como el mayor consumo de periódicos se hace en su formato digital, en el cual los votantes de Vox (54,7%) son sus mayores consumidores, seguidos de los votantes de UP. Éstos se caracterizan por su bajo consumo en formato papel (el 7,6% frente al 16,4% o 14,4% de los votantes del PSOE y PP, respectivamente). Resulta curioso que en el caso de UP y Vox, los dos perfiles de votantes con más consumo digital, los segundos consumen menos de la mitad que los primeros en la opción que combina ambos formatos. En cuanto a C's resulta llamativo que no alcance mayores porcentajes de consumo en el formato digital (45%), con un resultado similar a populares y socialistas.

<sup>1</sup> No encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de votantes (Chi-cuadrado de Pearson 15,018, p= 0,920).

<sup>2</sup> No encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de votantes (Chi-cuadrado de Pearson = 17,976, p= 0,160)

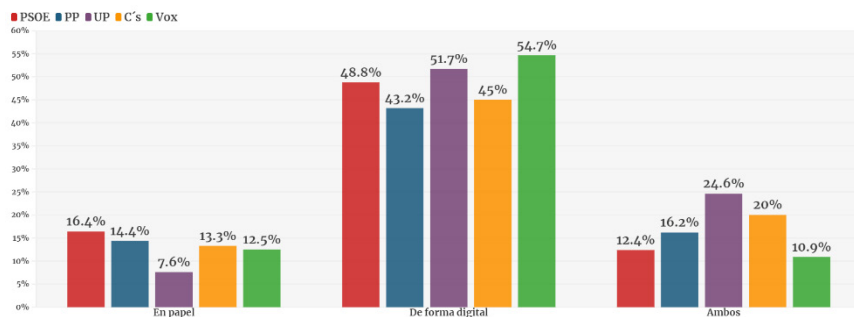


Gráfico 1 – Tipo de periódico que consume

En el Gráfico 2 podemos visualizar las diferentes preferencias de editorial en función de su voto el 10N. De hecho, estas diferencias resultan estadísticamente significativas (Chi-cuadrado de Pearson: 173,233,  $p=0,000$ ). Resultan evidentes estas preferencias: mientras que los votantes del PSOE, UP y C's se decantan por *El País* como el diario que leen con más frecuencia, los populares optan por *El Mundo* y *ABC*. Mientras, los votantes de Vox presentan valores muy similares en los tres periódicos aquí presentados. Esto podemos relacionarlo con los datos anteriores: siendo los votantes de Vox aquellos con un mayor consumo digital, resulta probable que consuman diarios exclusivamente digitales.

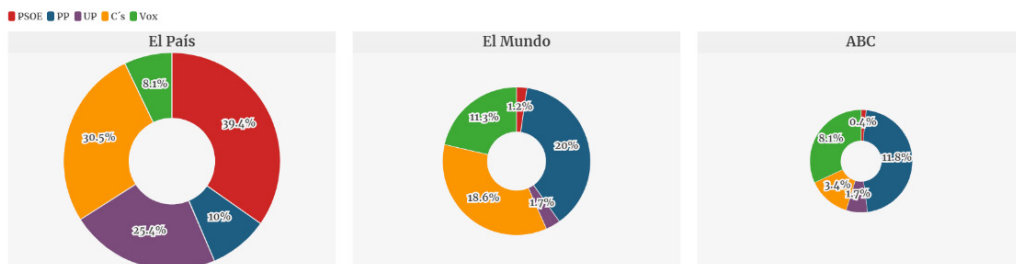


Gráfico 2 – Periódico que lee con más frecuencia y recuerdo de voto 10N

### 3.2. Análisis del Consumo de Televisión

En el análisis de la frecuencia con la que estos votantes siguen la información política a través de la televisión, nos encontramos con algunos datos curiosos. Si bien los votantes del PP, UP y Vox rondan unos porcentajes de respuestas similares; los votantes del PSOE y de C's son, con bastante diferencia, los que realizan un consumo televisivo con mayor frecuencia (67,5% y 65%, respectivamente).

Frecuencia	PSOE	PP	UP	C´s	Vox
Todos o casi todos los días	67,5%	60,4%	58,0%	65,0%	58,1%
4 o 5 días por semana	10,0%	9,0%	7,6%	6,7%	8,1%
2 o 3 días por semana	5,6%	5,4%	6,7%	5,0%	4,8%
Sólo los fines de semana		0,9%			
De vez en cuando	7,6%	12,6%	16,0%	8,3%	14,5%
Nunca o casi nunca	7,6%	9,9%	10,9%	11,7%	8,1%

Tabla 2 – Frecuencia con la que sigue información política a través de la televisión<sup>3</sup>

De nuevo y al igual que en el caso de los diarios, a la hora de comprobar qué canal de TV emplean con mayor frecuencia cada votante, nos encontramos con diferencias significativas entre estos grupos (Chi-cuadrado de Pearson: 141, 602, p= 0,000).

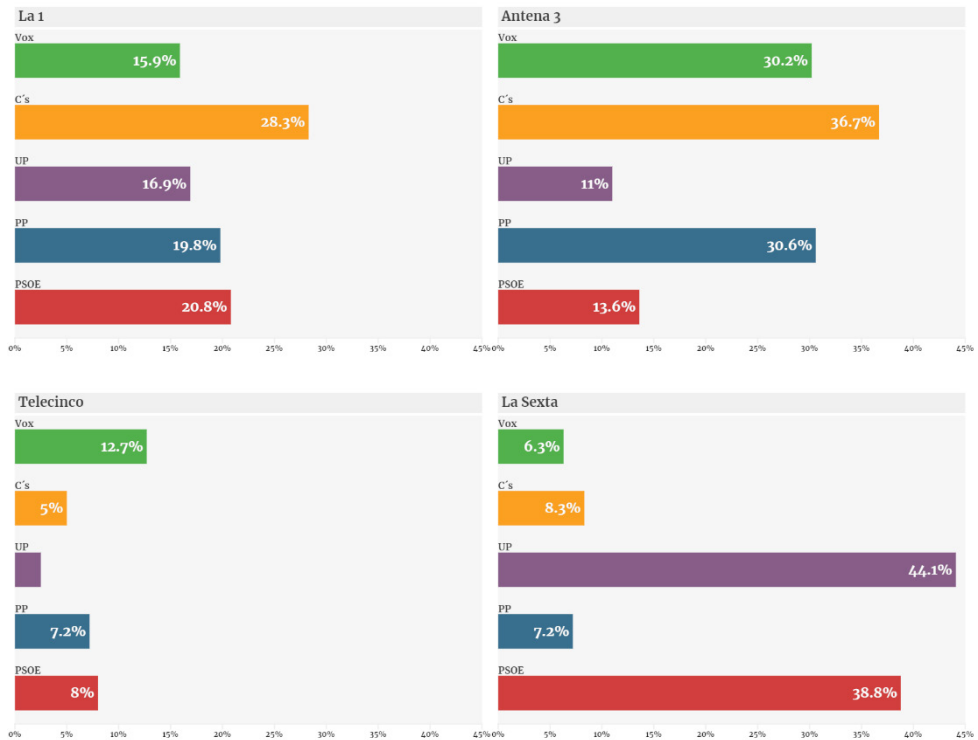


Gráfico 3 – Canal de TV que ve con más frecuencia y recuerdo de voto 10N

<sup>3</sup> No encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de votantes (Chi-cuadrado de Pearson= 22, 679, p= 0,539)

Como podemos comprobar en el Gráfico 3 existe una clara preferencia de los socialistas y los votantes de la formación morada por *La Sexta* como su canal más empleado para seguir la actualidad política. Mientras, los votantes de C's, PP y Vox se decantarían por *Antena 3* como su canal de TV más consumido en relación a contenido político. Resulta también llamativo como los votantes de la formación naranja, también alcanzan un alto porcentaje de respuesta en la opción de *La 1* en comparación con los demás votantes. Pero si algo queda claro, es que *Telecinco* no resulta una opción para los electores a la hora de informarse sobre política.

### 3.3. Análisis del Consumo de Radio

Si en los anteriores casos, el consumo de periódicos y de televisión, los resultados eran similares; en el caso de la frecuencia con la que los encuestados emplean la radio para seguir información política es bastante inferior. En la Tabla 3 podemos comprobar cómo, en general, la frecuencia del consumo es menor. Sin embargo, destaca la frecuencia con la cual los votantes del PP escuchan la radio para informarse sobre política: un 55,9% afirma hacerlo todos o casi todos los días. Los siguen los votantes de Vox, aunque la respuesta a esta opción ya bajaría hasta el 39,7%<sup>4</sup>.

Frecuencia	PSOE	PP	UP	C's	Vox
<i>Todos o casi todos los días</i>	32,0%	55,9%	22,7%	26,7%	39,7%
<i>4 o 5 días por semana</i>	5,2%	6,3%	5,9%	3,3%	4,8%
<i>2 o 3 días por semana</i>	2,8%	0,9%	3,4%	8,3%	7,9%
<i>Sólo los fines de semana</i>	0,4%		0,8%		
<i>De vez en cuando</i>	9,6%	7,2%	16,0%	6,7%	4,8%
<i>Nunca o casi nunca</i>	40,0%	25,2%	44,5%	38,3%	39,7%

Tabla 3 – Frecuencia con la que sigue información política a través de la radio

En el Gráfico 4, y al igual que en los dos medios analizados anteriormente, comprobamos las diferentes preferencias de cada grupo de votantes. Una vez más, también, nos encontramos con diferencias significativas entre estos grupos (Chi-cuadrado de Pearson: 242,466,  $p= 0,000$ ). Mientras *La Ser* es consumida abrumadoramente por los votantes del PSOE y UP, la *Cope* lo es por los que han votado al PP y a Vox. Los votantes de C's presentan unos porcentajes de respuestas muy similares tanto para la *Cope* como para *Onda Cero*, siendo estas dos las más consumidas por ellos. Eso sí, no encontramos tanta diferencia entre emisoras como en los otros cuatro grupos de votantes.

<sup>4</sup> Encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de votantes (Chi-cuadrado de Pearson= 57,766,  $p= 0,000$ ).

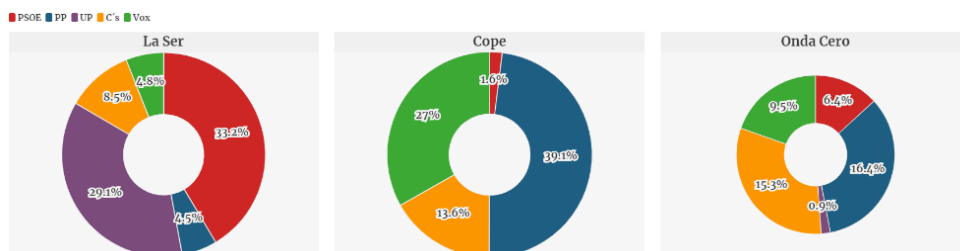


Gráfico 4 – Emisora de radio que escucha con más frecuencia y recuerdo de voto 10N

### 3.4. Análisis del Consumo de internet y uso de Redes Sociales

En este apartado analizamos tanto el consumo de internet como el uso de las redes sociales (RRSS) a la hora de seguir información política. Teniendo en mente los resultados obtenidos sobre el consumo de prensa digital, esperábamos encontrarnos con que los votantes de UP y Vox fuesen los que con mayor frecuencia emplean internet para informarse sobre política. En la Tabla 4 podemos comprobar que los resultados avalan esta presunción: el 66,4% y 61,9%, respectivamente, afirma que emplea internet con esta finalidad todos o casi todos los días. Así, comprobamos como los votantes de las tres formaciones más “jóvenes” son los que emplean internet con mayor frecuencia para esta finalidad, mientras que entre los votantes socialistas y populares esta frecuencia baja considerablemente. De hecho, entre los votantes del PP un 33,9% afirma que nunca o casi nunca emplea internet para seguir la información política; frente al 14,3% de los votantes de UP en esta opción de respuesta. Entre estos últimos vuelve a destacar el porcentaje de respuesta entre los votantes de UP: el 66,4% de los votantes de UP afirma que emplea internet todos o casi todos los días para seguir la actualidad política. Asimismo, los votantes de la formación verde también presentan una alta frecuencia de seguimiento de información política a través de internet (61,9%).

Frecuencia	PSOE	PP	UP	C's	Vox
Todos o casi todos los días	50,8%	42,9%	66,4%	57,6%	61,9%
4 o 5 días por semana	4,8%	5,4%	4,2%	8,5%	1,6%
2 o 3 días por semana	4,0%	1,8%	4,2%		3,2%
Sólo los fines de semana	0,4%				
De vez en cuando	9,2%	9,8%	9,2%	6,8%	9,5%
Nunca o casi nunca	26,8%	33,9%	14,3%	23,7%	22,2%

Tabla 4 – Frecuencia con la que sigue información política a través de internet<sup>5</sup>

<sup>5</sup> No encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de votantes (Chi-cuadrado de Pearson: 29,594, p= 0,199)

Estos datos hacen que nos planteemos si el perfil más digital de los votantes de UP y de Vox (en menor medida de los votantes de C's) frente a los votantes de los partidos tradicionales se deba a una diferencia entre estos sectores del electorado en relación a la edad. Para contrastar esto hemos querido comprobar que porcentaje de cada grupo de votantes se encuentra en cada uno de los grupos de edad. Como podemos observar en la Tabla 5 si calculamos qué porcentaje de votantes de cada partido tiene una edad comprendida entre los 18 y los 49 años, éstos representan el 57,7% de los votantes de UP, el 57% de los de C's y un 53,1% de los votantes de Vox. Sin embargo, estas cifras bajan hasta los 36,9% y 43,5% entre el electorado del PP y PSOE, respectivamente. De hecho, la media de edad de cada grupo de votantes refleja esta diferencia de edad. Así, la diferencia de edad entre los votantes de los partidos “tradicionales” y los votantes de las nuevas formaciones y la brecha digital puede ser uno de los motivos del diferente consumo digital de medios de información.

Grupos de edad	PSOE	PP	UP	C's	Vox
18 a 29 años	12,1%	7,0%	24,4%	19,7%	9,1%
30 a 49 años	31,4%	29,9%	33,2%	37,3%	44,0%
50 a 64 años	25,6%	26,5%	25,6%	26,3%	24,9%
65 más años	31,0%	36,6%	16,7%	16,7%	22,0%
Media de edad	53,19	56,16	45,58	57,00	50,48

Tabla 5 – Grupos de edad según recuerdo de voto 10N

Estos datos sugerían la existencia de diferencias significativas entre los grupos de votantes en la pregunta sobre si es usuario/a habitual de RRSS. Efectivamente, encontramos diferencias estadísticamente significativas (Chi-cuadrado de Pearson= 18,411,  $p= 0,018$ ). En el Gráfico 5 podemos visualizar esa diferencia entre los votantes de los partidos “tradicionales” (especialmente bajo en el PP) frente a los votantes de la llamada “nueva política” lo que refuerza nuestro planteamiento de un perfil más digital de estos últimos votantes (en especial para los votantes de UP y de Vox).

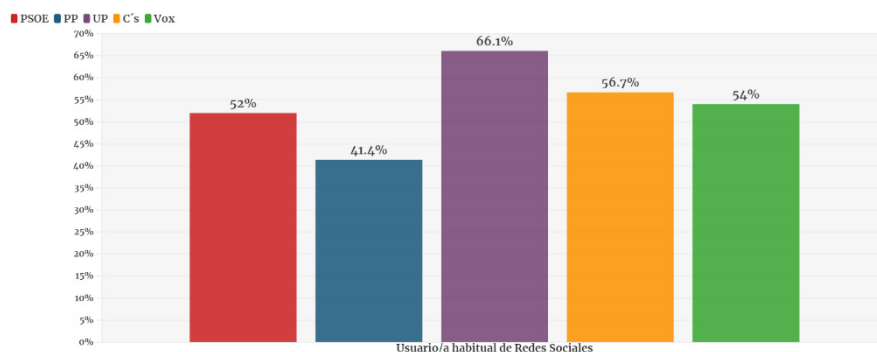


Gráfico 5 – Usuario/a habitual de Redes Sociales

Una vez hemos identificado los usuarios habituales de RRSS entre los votantes de cada uno de los partidos, nos proponemos analizar qué red social emplean éstos. En el Gráfico 6 podemos observar para cada uno de los grupos de votantes qué porcentaje emplea cada red social. En líneas generales parece que Facebook se mantiene como la red social más empleada. Sin embargo, vemos diferencias respecto a la segunda y tercera posición. Mientras que para aquellos que han votado al PSOE, PP y C's; Instagram es la segunda red social más empleada; para aquellos que han votado a UP y Vox, ésta es Twitter. Una vez más nos planteamos un perfil más digital de los votantes de UP y Vox respecto al seguimiento de información política, a la vez que podemos plantearnos un perfil diferente de usuario de RRSS al ser Twitter una red más proclive al debate político.

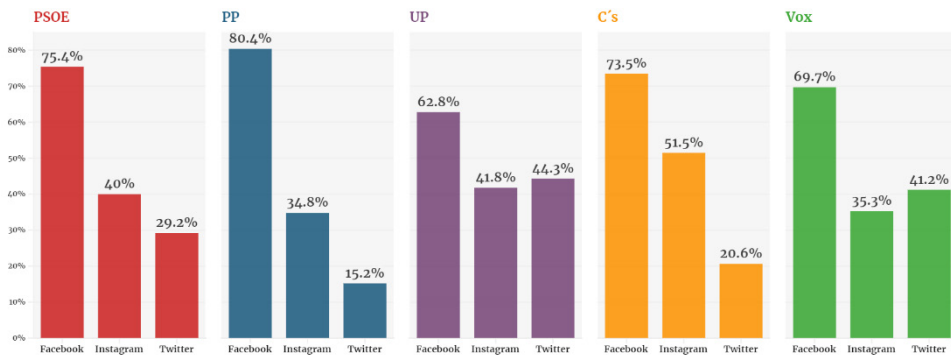


Gráfico 6 – Usuario/a de Red Social y Voto 10N

Asimismo, destacar que hemos analizado si en base a qué red social emplean existen diferencias estadísticamente significativas entre los cinco grupos de votantes. En el uso de Facebook e Instagram no encontramos tales diferencias [Chi-cuadrado de Pearson= 5,771,  $p= 0,217$  (Facebook), Chi-cuadrado de Pearson= 2,735,  $p= 0,603$  (Instagram)] lo cual esperábamos considerando el resultado no muy disparar en el porcentaje de respuesta entre los distintos votantes. Sí encontramos diferencias estadísticamente significativas en el caso del uso de Twitter (Chi-cuadrado de Pearson= 15,369,  $p= 0,004$ ), algo que podemos atribuir a ese mayor empleo entre los votantes de UP y los votantes de Vox de esta red social, en comparación con los otros tres grupos de votantes. Estos datos están, así, en línea con aquellos que indicaban que son estos dos grupos votantes también los que emplean con más frecuencia internet para seguir la actualidad política.

Sin embargo, si analizamos las diferencias entre estos cinco grupos de votantes en relación a la frecuencia del uso de RRSS no encontramos diferencias significativas entre ellos (Chi-cuadrado de Pearson= 29,307,  $p= 0,082$ ). De hecho, en los resultados relativos a la frecuencia de uso de las RRSS nos llama la atención que son los votantes de C's los que menos responden en la opción de respuesta de "Todos o casi todos los días" (75,8%), frente a los elevados porcentajes de respuesta entre los votantes de Vox y UP. También, resulta curioso que un 8,5% de los votantes socialista afirman que tan sólo emplean las RRSS de vez en cuando, frente a al uso más común de los votantes PP.

Frecuencia	PSOE	PP	UP	C's	Vox
<i>Todos o casi todos los días</i>	80,0%	84,8%	92,4%	75,8%	94,1%
<i>4 o 5 días por semana</i>	4,6%	10,9%	1,3%	18,2%	
<i>2 o 3 días por semana</i>	5,4%	2,2%	3,8%	3,0%	5,9%
<i>Sólo los fines de semana</i>	0,8%				
<i>De vez en cuando</i>	8,5%	2,2%	2,5%	3,0%	
<i>Nunca o casi nunca</i>	0,8%				

Tabla 7 – Frecuencia con la que utiliza las RRSS

En relación a esta cuestión, también se les pide a los encuestados que valoren de 0 a 10 el grado de uso que hacen de internet para recibir información, dónde no encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de votantes (Tabla 8). Como podemos comprobar entre los votantes del PSOE, PP y UP los valores respecto al empleo de RRSS para recibir información son muy similares; mientras que para los votantes de C's la media baja sobre un punto. Los votantes de Vox alcanzan la media más alta ratificando los resultados anteriores que parecían indicar que éstos presentan un perfil más digital que otros grupos de electores.

	PSOE	PP	UP	C's	Vox
<i>Recibir información</i>	6,96	6,93	6,98	5,94	7,30

Tabla 8 – Grado de uso de las RRSS (0-10) para recibir información política según recuerdo de voto 10N<sup>6</sup>

#### 4. Conclusiones

A lo largo de este *paper* hemos analizado los resultados sobre el consumo de medios de comunicación y redes sociales entre los votantes de los cinco principales partidos (PSOE, PP, UP y C's y Vox) en las Elecciones Generales de España del pasado 10 de noviembre de 2019.

A la luz de los resultados expuestos anteriormente podemos afirmar que éstos refuerzan la idea del consumo de medios en función de la orientación política. Los resultados en torno a las cuestiones sobre qué periódicos, qué canal de televisión y qué emisora de radio son las que más consumen refuerzan la idea de que los ciudadanos suelen acudir a aquellas líneas editoriales que más se asemejan a sus posiciones y que nos llevaría a uno de los factores que explican el fenómeno de la espiral del silencio (Noelle-Newmann, 2010). Así, estos resultados reforzarían la identificación de España dentro de un modelo marcado por el *paralelismo político* (Hallin & Mancini, 2004), topándonos con una exposición y selección de los MMCC partidista y/o ideológica (Humanes, 2014). Por tanto, la respuesta a la P1 sería afirmativa.

<sup>6</sup> No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre grupos en ninguna de estas dos cuestiones.

Respecto a la P2, como hemos podido comprobar, aquellos que afirman haber votado a UP y a Vox son los que presentan un perfil más digital: consultan más diarios online, emplean en mayor medida las RRSS y el uso de éstas tanto para recibir información política como participar en política. Que ambas formaciones cuenten con un marcado discurso *anti-establishment* podría afectar a la decisión de sus electores de buscar fuentes alternativas de información; siendo ésta una tarea más sencilla de hacer vía *online*. La transformación de la comunicación política provocada por el desarrollo de la tecnología digital ha hecho que el diseño de la estrategia de las formaciones políticas se transforme. El nuevo espacio posibilitado por el uso generalizado de internet y de las RRSS parece ser especialmente propicio para estas nuevas fuerzas políticas, que encuentran un nuevo campo comunicativo al margen de las fuentes tradicionales. Incluso se ha llegado a acuñar el término *connective parties* (Bennet, Segerberg & Knüfer, 2017) para describir a aquellos partidos políticos que delegan parte de sus funciones de comunicación a sus seguidores y que buscan que éstos refuercen sus mensajes (Robles & De Marco, 2019). Proponemos pues, considerar estas nuevas formaciones dentro de esta tipología. El caso de C's no resultaría tan evidente, ya que a pesar de que en algunos aspectos sí presentan un perfil más digital en comparación con los votantes del PSOE y PP, sus indicadores no presentan una diferencia tan marcada como en el caso de UP y de Vox.

## Referencias

- Bennet, W. L.; Segerberg, A. & Knüfer, C. B. (2017). The democratic interface: technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. *Information, Communication & Society*, 21(11): 1655-1680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348533>
- Casero-Ripolles, Andreu (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, 19-46.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Crespo, I. & Garrido, A. (2019). Las campañas electorales: interés, seguimiento y participación. En Lagares, N.; Ortega, C.; & Montabes, J. (Ed.) *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 99-128.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Humanes, M. L. (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*, 17(3), 773-802.
- Humanes, M. L.; Montero Sánchez, M. D.; Molina de Dios, R. & López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 566-581. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2013-990>

- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States. *American Politics Research*, 30(5): 476-498. <https://doi.org/10.1177/1532673x02030005002>
- Lagares, N.; Jaráiz, E. & Pereira, M. (2019). Comportamiento electoral. En Montabes, J. & Martínez, A. (Ed.). *Gobierno y política en España*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 441-468.
- Losada, A. & Castro, P. (2017). Agenda mediática y agenda. En Rivera, J. M.; Lagares, N. & Montabes, J. (Ed.) *Cataluña en proceso. Las elecciones autonómicas de 2015*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp 167-188 .
- McCombs, M. (1994). News Influence on Our Picture of the World. En J. Bryant & Zillman D. (Ed.). *Media effects. Advances in Theory and Research*. New Jersey: LEA Publishers, pp. 1-17.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Routledge.
- McCombs, M. (2006). *El establecimiento de la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187.
- Noelle-Newmann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Robles, J. M & S. De Marco (2019). Las redes sociales como nuevo elemento de desigualdad de la comunicación partidista. En Lagares, N.; Ortega, C.; & Montabes, J. (Ed.) *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 129-142.
- Simón, Pablo (2020). The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation. *South European Society and Politics*. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>