

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

## Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

## Separata

## Capítulo 10

### Título del Capítulo

«Intensivos *vs.* ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña»

### Autoría

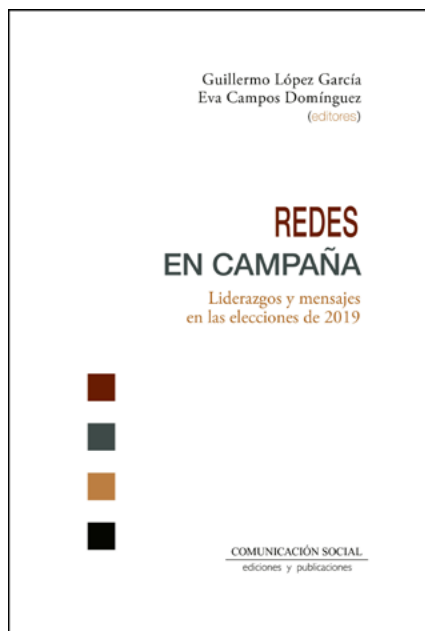
José Manuel Sánchez-Duarte;  
Lidia Valera Ordaz

### Cómo citar este Capítulo

Sánchez-Duarte, J.M.; Valera Ordaz, L. (2021): «Intensivos *vs.* ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña». En López García, G.; Campos Domínguez, E. (eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-61-7

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c10.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

*Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

*Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

# Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i> .....	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i> .....	21
2.1. Introducción .....	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes .....	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa .....	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico .....	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019 .....	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox) .....	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos) .....	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos) .....	34
2.6. Conclusiones .....	36
2.7. Referencias .....	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i> .....	41
3.1. Introducción .....	41
3.2. Debates y comunicación política .....	42
3.3. El contenido de los debates .....	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i> .....	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i> .....	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i> .....	50
3.5. <i>Conclusiones</i> .....	57
3.6. <i>Referencias</i> .....	59
<b>4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019</b> <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i> .....	<b>61</b>
4.1. <i>Introducción</i> .....	61
4.2. <i>Metodología</i> .....	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i> .....	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i> .....	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i> .....	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i> .....	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i> .....	77
4.6. <i>Conclusiones</i> .....	78
4.7. <i>Referencias</i> .....	80
<b>5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019</b> <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i> ....	<b>83</b>
5.1. <i>Introducción</i> .....	83
5.2. <i>Metodología</i> .....	87
5.3. <i>Resultados</i> .....	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i> ....	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i> .....	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i> .....	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i> .....	97
5.4. <i>Conclusiones</i> .....	100
5.5. <i>Referencias</i> .....	101

<b>6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas</b> <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i> .....	<b>105</b>
6.1. <i>Introducción</i> .....	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i> .....	108
6.3. <i>Resultados</i> .....	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i> .....	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i> .....	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i> .....	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i> .....	117
6.4. <i>Conclusiones</i> .....	119
6.5. <i>Referencias</i> .....	121
<b>7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019</b> <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i> .....	<b>123</b>
7.1. <i>Introducción</i> .....	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i> .....	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i> .....	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i> .....	131
7.5. <i>Conclusión</i> .....	136
7.6. <i>Referencias</i> .....	137
<b>8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral</b> <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i> .....	<b>141</b>
8.1. <i>Introducción</i> .....	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i> .....	143
8.3. <i>Metodología</i> .....	145
8.4. <i>Resultados</i> .....	146
8.5. <i>Conclusiones</i> .....	152
8.6. <i>Referencias</i> .....	154

<b>9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019</b>	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop</i>	
<i>Ioana Anastasia Pop</i> .....	157
9.1. <i>Introducción</i> .....	157
9.2. <i>Metodología</i> .....	160
9.3. <i>Resultados</i> .....	161
9.3.1. <i>Orientaciones ideológicas y consumo mediático</i> ...	163
9.3.2. <i>Recuerdo de voto y consumo mediático</i> .....	168
9.4. <i>Conclusiones</i> .....	172
9.5. <i>Referencias</i> .....	173
<b>10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña</b>	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i> .....	175
10.1. <i>Introducción</i> .....	175
10.2. <i>Metodología</i> .....	179
10.3. <i>Resultados</i> .....	180
10.4. <i>Discusión</i> .....	188
10.5. <i>Referencias</i> .....	191
<b>11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A</b>	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido; Francisco José García-Ull</i> .....	193
11.1. <i>Introducción</i> .....	193
11.2. <i>La comunicación política en las redes de mensajería instantánea</i> .....	196
11.3. <i>Metodología</i> .....	199
11.4. <i>Resultados</i> .....	201
11.4.1. <i>Frecuencia de uso de las plataformas</i> .....	201
11.4.2. <i>Contenido de los mensajes</i> .....	203
11.4.3. <i>Finalidad del uso de la mensajería instantánea</i> .....	206
11.5. <i>Conclusiones</i> .....	211
11.6. <i>Referencias</i> .....	213

## Intensivos *vs.* ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña

*José Manuel Sánchez-Duarte*

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

*Lidia Valera Ordaz*

Universidad de Valencia

### *10.1. Introducción*

La ampliación del ecosistema informativo y de acción política a la red ha creado nuevos espacios que a su vez definen otros modos de actuar en política. Las lealtades, repertorios y lenguajes se amplían y complementan en diferentes capas expresivas y de acción política. También los modos y las posibilidades de organizar la dieta mediática y de compartirla con otros usuarios.

Las visiones más optimistas en torno a la relación entre tecnologías digitales y política advierten la formación de una esfera pública en red que amplía los espacios y las prácticas convencionales y favorece el intercambio discursivo y de acción. Las fronteras de tiempo, espacio y afiliación formal se ven diluidas por acciones que construyen conocimiento social y colectivo, emplean nuevos lenguajes y forman identidades diversas. Como contraparte, una aproximación crítica señala cómo la estructura de Internet y la cultura derivada de su uso constituyen un panorama uniformador caracterizado por el consumo homogéneo de información y con prácticas políticas sin incidencia real sobre el sistema político ni auténtica promoción de cambio social.

En este contexto, las redes sociales se configuran como uno de los espacios hegemónicos para este tipo de actividades, merced a su enorme centralidad como fuentes de información y esparcimiento para la ciudadanía (Ahumada; Penadés, 2018). Su vinculación con prácticas lúdicas y su alta implantación en la sociedad las convierten, de hecho, en los espacios socio-técnicos más proclives para albergar y producir discurso en la esfera pública (Robertson; Vatrapu; Medina, 2010). Aunque con ciertas limitaciones e implicaciones.

En este sentido, el uso de una plataforma determinada no implica sólo decantarse por una herramienta, sino también asumir ciertas lógicas, que limitan la forma de construir discursos y desplegar acciones. Las consecuencias del uso de Internet, y más en concreto de las redes sociales digitales, en los ámbitos político e informativo tienen ciertas implicaciones (Tabla 1). Como señalan Flesher y Gillan (2017: 384), con cada innovación tecnológica (primero la televisión, después la web y el correo electrónico y ahora las redes sociales) ha surgido el debate sobre si estas herramientas tienen un potencial radical de democratización o, por el contrario, reconfiguran las estructuras de poder tradicionales en un nuevo escenario.

Tabla 1. Tendencias en el uso de redes sociales e Internet en los ámbitos político e informativo. Fuente: Elaboración propia.

Atracción/detracción de nuevos públicos y alteración de vínculos políticos convencionales
Generación, ampliación y fortalecimiento de estructuras políticas
Personalización de la acción política y del consumo informativo
Sistema de comunicación multicapa e interdependiente
Desinformación amplificadora, bulos y mercantilización

Aunque no hay consenso sobre si las redes sociales digitales e Internet movilizan y atraen nuevos votantes (particularmente jóvenes) al proceso político (Zhang *et al.*, 2010: 75) o si generan un tipo de compromiso social sustentado en vínculos débiles —pero no por ello menos válidos para la democracia—,



se asume que las redes sociales influyen al menos parcialmente en política.

Consumir información y actuar a través de las redes se configuran como extensiones virtuales y complementarias de las prácticas políticas convencionales. Por ejemplo, generando puentes laterales (con otras organizaciones y opiniones) y conectando las acciones presentes con iniciativas y discursos políticos e informativos desarrollados en el pasado (Tarrow, 2012: 235). También creando «conductos emocionales» para reconstruir un sentido de unidad disperso y fragmentado en distintas redes y estructuras (Gerbaudo, 2012: 160).

De igual modo, las redes pueden sentar las bases para la generación, ampliación o fortalecimiento de nuevas estructuras y organizaciones políticas. Tanto en el ámbito de partidos políticos como en el de movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil, su estructura resulta válida para reclutar militantes, identificar líderes y coaliciones, planificar acciones y configurar marcos discursivos (Pavan, 2016). También para llegar a más públicos o capas de ciudadanía más amplia y volver transnacionales problemas, conflictos y soluciones (Dahlberg-Grundberg; Örestig, 2016). De hecho, las redes sociales han sido intensamente utilizadas por movimientos y partidos políticos de reciente formación en España: desde el 15-M hasta Unidas Podemos, y, más recientemente, Vox (Casero; Feenstra; Tormey, 2016; Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020).

Precisamente esa capacidad de ampliar ámbitos (más que de sustituirlos) define otra de las tendencias en el uso de Internet. La participación política y el consumo informativo se personalizan. La posibilidad de filtrado, tanto de informantes como de mensajes e intermediarios, define otras formas de pertenencia e identidades, que si bien son individuales tienen características colectivas (Milan, 2015: 7). De igual modo, permite reforzar el rol auto-comunicador de la ciudadanía (Castells, 2009) y la difusión de conexiones digitales entre amigos u otras personas de confianza (Bennett; Segerberg, 2012).

Sin embargo, esta personalización excesiva puede implicar consecuencias negativas. En el terreno de la acción y el

compromiso político, el uso de las redes sociales se traduce a menudo en el desarrollo de actividades y militancias de baja intensidad. Así, el narcisismo y las actividades estéticas y performativas priman con frecuencia sobre la acción dirigida al cambio social (Morozov, 2011: 186), y la sentimentalidad prevalece sobre el discurso argumentativo y racional en la esfera pública digital (Arias Maldonado, 2016). De igual modo, la posibilidad expandida de filtración de información radicaliza los procesos de atención y exposición selectivas a los mensajes (Humanes, 2019), fomentando la polarización mediática.

Las redes sociales se integran en un ecosistema complejo, un escenario multicapa de comunicación (Toret, 2015: 131; Milan, 2015) en el que se superponen distintos medios, herramientas, perfiles y usuarios y en los que se generan más lógicas de interdependencia que de sustitución. En este sistema, con las redes ocupando un papel privilegiado, destaca la todavía alta dependencia de la información vehiculada por los medios convencionales y las dudas de si las acciones de partidos y movimientos pueden mantenerse encapsuladas en el ámbito digital (Chadwick; Dennis, 2017).

Por último, conviene también destacar que las redes sociales, junto con las herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp, se han convertido en canales preferentes para la extensión y proliferación de desinformaciones. Numerosos estudios argumentan que estas plataformas, por su estructura, filtrado y capacidad de difusión, son más proclives a la viralización de bulos, contribuyendo a la formación de climas de opinión en los que la mentira, los errores y el ruido predominan.

Atendiendo a todo lo expuesto, resulta pertinente plantearse las siguientes preguntas de investigación: ¿Utilizan todos los ciudadanos por igual las redes sociales para informarse de política o algunos colectivos son más activos que otros? ¿Existe relación entre realizar prácticas políticas en Internet y exhibir un gran compromiso y satisfacción con la democracia o se trata de fenómenos independientes? ¿Las personas de distintas ideologías y preferencias partidistas utilizan Internet y las redes sociales de la misma forma? Quienes utilizan intensamente la

red como fuente de información política... ¿consumen también otros medios de comunicación tradicionales de manera intensiva (prensa, radio, televisión)? En definitiva: ¿Los usuarios que emplean este tipo de plataformas muy frecuentemente tienen un perfil específico y significativamente distinto de los usuarios ocasionales?

En resumen, en este capítulo nos proponemos analizar cuál es el perfil de los usuarios intensivos de Internet y redes sociales durante la campaña electoral de abril de 2019, y compararlo con el de los usuarios ocasionales, en función de cinco grandes cuestiones: a) los atributos sociodemográficos básicos (sexo, estudios, clase social, edad); b) el interés político que exhiben; c) el perfil ideológico (recuerdo de voto, ideología y lealtad partidista); d) sus actitudes de eficacia política (preferencia por y satisfacción con la democracia) y; e) su comportamiento mediático (de prensa, radio y televisión).

## *10.2. Metodología*

Para cartografiar el perfil de los usuarios intensivos *vs.* ocasionales de Internet y redes sociales, hemos utilizado la encuesta postelectoral del CIS n.º 3248 correspondiente a la campaña electoral del 28 de abril de 2019, administrada a 5943 individuos distribuidos de forma proporcional por todo el territorio español entre el 10 y el 25 de mayo de 2019. Se trata de la misma encuesta utilizada en el capítulo precedente, y resulta muy útil para comprender mejor el comportamiento mediático de los individuos durante la campaña electoral. Los estudios postelectorales del CIS son, de hecho, una extraordinaria fuente de datos para comprender la realidad social, pues incluyen muchas más preguntas que los sondeos preelectorales.

El CIS pregunta a los encuestados la frecuencia con la que siguen la información política y electoral durante la campaña a través de diversos tipos de medios. Además de los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos), el estudio postelectoral de abril incluye las redes sociales e Internet como fuentes

habituales de información («*y con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de las redes sociales o Internet?*»). Las categorías de respuesta incluyen diversos ritmos de seguimiento, entre las que se encuentra «*todos o casi todos los días*», que nos sirve como indicador de consumo intensivo, frente a todas las demás, que indican un consumo moderado u ocasional (cuatro o cinco días a la semana, dos o tres días, un día, menos de un día a la semana, nunca o casi nunca).

Además, el estudio proporciona información abundante sobre los atributos sociodemográficos, las actitudes políticas y el comportamiento mediático de los encuestados. Para satisfacer los objetivos de investigación, se incluyen en los análisis el sexo, la edad, el nivel de estudios y la clase social como atributos sociodemográficos; el interés por la política y por la campaña como indicadores de interés por los asuntos públicos; el recuerdo de voto, la ideología y la lealtad partidista como variables ideológicas, la satisfacción y la querencia por la democracia como reflejo de las actitudes de eficacia política; y el consumo intensivo de prensa, radio y televisión, así como el envío de mensajes electrónicos durante la campaña, como *proxies* de comportamiento mediático.

Para realizar comparaciones entre usuarios intensivos y ocasionales, empleamos tablas de contingencia con residuos tipificados corregidos, que nos permiten observar las características de ambas poblaciones y contrastar si las diferencias halladas entre ambas son estadísticamente significativas —es decir, no son atribuibles al azar, sino que revelan una asociación entre variables.

### *10.3. Resultados*

A continuación, se exponen las tablas de contingencia que cruzan la variable tipo de usuario de Internet y redes sociales con todas las variables de interés. Las tablas incluyen los porcentajes de columna y los residuos tipificados corregidos, que cabe interpretar de la siguiente forma: cuando los residuos son

mayores (o menores) del valor crítico 1,96 (-1,96), entonces existe asociación entre las variables representadas en las tablas al 95% de probabilidad. Lo mismo sucede con el valor crítico +2,58 (-2,58), pero con el 99% de probabilidad. Además, cuanto mayor es la magnitud de los residuos, independientemente del signo, más importante es la asociación entre variables.

Tabla 2. Tipo de usuario según sexo (N=5830).

			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Tipo de usuario	Ocasional		67,4%	74,2%	70,9%
		Residuo corregido	-5,7	5,7	
	Intensivo		32,6%	25,8%	29,1%
		Residuo corregido	5,7	-5,7	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 3. Tipo de usuario según edad (N=5830).

			Edad						Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	
Tipo de usuario	Ocasional		51,6%	58,2%	61,2%	69,8%	75,9%	91,1%	70,9%
		Residuo corregido	-10,2	-8,4	-7,8	-,9	3,7	18,6	
	Intensivo		48,4%	41,8%	38,8%	30,2%	24,1%	8,9%	29,1%
		Residuo corregido	10,2	8,4	7,8	,9	-3,7	-18,6	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por lo que respecta a los atributos sociodemográficos, las tablas 2, 3, 4 y 5 reflejan claramente que el usuario intensivo de redes sociales e Internet es con mayor frecuencia un hombre joven, de entre 18 y 45 años, de clase media o alta, que tiene o bien estudios de formación profesional, o bien de educación superior. Es decir, los hombres jóvenes con un nivel alto de

estudios y de clase media-alta tienen significativamente más probabilidades de utilizar Internet y las redes sociales de forma intensiva para consumir información política durante la campaña. Por su parte, las mujeres, los mayores de 45 años, las personas de clase social baja y con pocos estudios tienen, por el contrario, menos posibilidades de utilizar intensivamente la red, y mayor probabilidad de exhibir un uso más ocasional y esporádico de estas tecnologías.

Tabla 4. Tipo de usuario según clase social (N=5530).

			Clase social			
			Alta	Media	Baja	Total
Tipo de usuario	Ocasional		54,7%	66,5%	75,3%	70,5%
		Residuo corregido	-5,4	-5,8	8,0	
	Intensivo		45,3%	33,5%	24,7%	29,5%
		Residuo corregido	5,4	5,8	-8,0	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5. Tipo de usuario según nivel de estudios (N=5815).

			Nivel de estudios					Total
			Sin estudios	Primarios	Secundarios	FP	Superiores	
Tipo de usuario	Ocasional		99,1%	93,7%	70,6%	63,6%	53,6%	70,9%
		Residuo corregido	11,4	17,2	-,4	-5,8	-15,8	
	Intensivo		0,9%	6,3%	29,4%	36,4%	46,4%	29,1%
		Residuo corregido	-11,4	-17,2	,4	5,8	15,8	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Qué sucede con el interés por los asuntos públicos? Como cabía esperar, tanto el interés por la política en general como por la campaña electoral en particular se asocian con el uso intensivo de Internet y redes sociales como fuentes de información. Así, quienes exhiben más interés por los asuntos pú-

blicos, tienen mayores probabilidades de hacer un consumo intensivo de la red durante la campaña (tablas 6 y 7).

Tabla 6. Tipo de usuario según interés por la política (N=5813).

			Interés por la política		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		83,7%	53,4%	71,0%
		Residuo corregido	25,1	-25,1	
	Intensivo		16,3%	46,6%	29,0%
		Residuo corregido	-25,1	25,1	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 7. Tipo de usuario según interés por la campaña (N=5808).

			Interés por la campaña		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		83,4%	55,6%	70,9%
		Residuo corregido	23,3	-23,3	
	Intensivo		16,6%	44,4%	29,1%
		Residuo corregido	-23,3	23,3	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

En relación con el perfil ideológico y las creencias políticas, los resultados arrojan un balance interesante (tablas 8 y 9). Las personas que se consideran de extrema izquierda tienen muchas más probabilidades de utilizar Internet y las redes sociales de forma intensiva (frente a las de las demás ideologías), mientras que quienes se ubican en posiciones de centro o derecha son más a menudo usuarios ocasionales de estas tecnologías. O, en otras palabras, los usuarios intensivos son mucho más frecuentemente de izquierdas que la población general.

Tabla 8. Tipo de usuario según ideología (N=4967).

			Ideología					Total
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha	
Tipo de usuario	Ocasional		51,6%	68,6%	71,6%	72,3%	72,6%	67,7%
		Residuo corregido	-9,9	,9	4,0	2,6	1,4	
	Intensivo		48,4%	31,4%	28,4%	27,7%	27,4%	32,3%
		Residuo corregido	9,9	-,9	-4,0	-2,6	-1,4	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 9. Tipo de usuario según recuerdo de voto (N=4363).

			Recuerdo de voto en las elecciones de abril						Total
			Otros	PP	PSOE	Cs	Vox	UP	
Tipo de usuario	Ocasional		61,6%	80,1%	72,6%	62,4%	59,1%	51,7%	66,6%
		Residuo corregido	-2,7	7,6	6,3	-2,4	-2,8	-8,9	
	Intensivo		38,4%	19,9%	27,4%	37,6%	40,9%	48,3%	33,4%
		Residuo corregido	2,7	-7,6	-6,3	2,4	2,8	8,9	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En términos de comportamiento electoral, los votantes de Unidas Podemos, y en mucha menor medida de Vox y Ciudadanos, tienen mayor probabilidad de ser usuarios intensivos de redes sociales e Internet durante la campaña. Por su parte, los votantes de PSOE y PP tienden a hacer un uso mucho más moderado de la red, es decir, son más a menudo usuarios ocasionales. Estos resultados subrayan que existe un vínculo entre las redes sociales y las formaciones políticas de nuevo cuño (sobre todo Podemos, pero también Vox), y nos recuerda cómo los nuevos partidos españoles han hecho un uso estratégico, intensivo y transversal de las redes sociales desde su irrupción en el sistema político.



Tabla 10. Tipo de usuario según lealtad partidista (N=4276).

			Lealtad partidista		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		62,3%	75,8%	66,7%
		Residuo corregido	-8,7	8,7	
	Intensivo		37,7%	24,2%	33,3%
		Residuo corregido	8,7	-8,7	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Por lo que respecta a la lealtad partidista, quienes exhiben un comportamiento político leal, y votan al mismo partido más a menudo en sucesivas elecciones, son generalmente usuarios ocasionales de redes sociales e Internet. Es decir, son los votantes más desleales, los que tienden a cambiar más a menudo de opción política entre convocatorias electorales, quienes tienen más probabilidades de hacer un uso intensivo de la red durante la campaña (tabla 10).

Tabla 11. Tipo de usuario según actitud hacia la democracia (N=5587).

			Prefiere la democracia como forma de gobierno		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		83,1%	68,8%	70,3%
		Residuo corregido	7,3	-7,3	
	Intensivo		16,9%	31,2%	29,7%
		Residuo corregido	-7,3	7,3	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 12. Tipo de usuario según satisfacción con la democracia (N=5240).

			Está satisfecho con la democracia española		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		73,4%	67,1%	70,3%
		Residuo corregido	5,0	-5,0	
	Intensivo		26,6%	32,9%	29,7%
		Residuo corregido	-5,0	5,0	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

¿Qué sucede con las actitudes hacia la democracia? Quienes exhiben una mayor satisfacción con la democracia española, y, además, prefieren la democracia como forma de gobierno en cualquier circunstancia, son más frecuentemente usuarios intensivos de la red (tablas 11 y 12). En contraposición, los individuos que están menos satisfechos con la democracia española y prefieren menos este sistema político, son más habitualmente usuarios ocasionales.

Tabla 13. Tipo de usuario según consumo de prensa (N=5800).

			Consumo de prensa		
			Ocasional	Intensivo	Total
Tipo de usuario	Ocasional		78,0%	43,7%	71,1%
		Residuo corregido	23,1	-23,1	
	Intensivo		22,0%	56,3%	28,9%
		Residuo corregido	-23,1	23,1	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Finalmente, conviene observar si los usuarios intensivos de redes sociales e Internet lo son también de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Es decir, analizar si se trata de individuos con dietas mediáticas omnívoras —que admiten diversas fuentes informativas— o si, por el contrario, su uso

intensivo de Internet no está acompañado por el consumo de otros medios. Las tablas 13, 14 y 15 reflejan con claridad que los usuarios intensivos de Internet son también consumidores frecuentes e intensivos de medios tradicionales, y que ello ocurre para todos los tipos de medios (prensa, radio y televisión), probablemente como resultado también de su alto interés político. En otras palabras, se trata de individuos cuya alta demanda de información les conduce a consumir varios tipos de medios de forma simultánea o complementaria, especialmente prensa, pero también radio y televisión.

Tabla 14. Tipo de usuario según consumo de radio (N=5791).

		Consumo de radio			
		Ocasional	Intensivo	Total	
Tipo de usuario	Ocasional		76,1%	51,1%	71,1%
		Residuo corregido	16,7	-16,7	
	Intensivo		23,9%	48,9%	28,9%
		Residuo corregido	-16,7	16,7	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 15. Tipo de usuario según consumo de televisión (N=5821).

		Consumo de televisión			
		Ocasional	Intensivo	Total	
Tipo de usuario	Ocasional		79,7%	63,9%	70,9%
		Residuo corregido	13,1	-13,1	
	Intensivo		20,3%	36,1%	29,1%
		Residuo corregido	-13,1	13,1	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	

Por último, quienes envían mensajes electrónicos con información sobre partidos políticos durante la campaña son más a menudo usuarios intensivos de redes e Internet (tabla 16).

Aquellas personas que no envían mensajes de naturaleza política durante la campaña electoral son, por su parte, mucho más frecuentemente usuarios ocasionales de la red.

Tabla 16. Tipo de usuario según envío de mensajes durante la campaña (N=5806).

		Envía mensajes durante la campaña			
		No	Sí	Total	
Tipo de usuario	Ocasional		74,6%	35,5%	70,9%
		Residuo corregido	19,3	-19,3	
	Intensivo		25,4%	64,5%	29,1%
		Residuo corregido	-19,3	19,3	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

#### 10.4. *Discusión*

Cualquier estudio sobre el uso de la tecnología, con independencia de su campo de actuación, puede adolecer de cierta miopía del presente. Como advertía Alberto Melucci (1996), este tipo de investigaciones ignoran a menudo cómo el empleo de algunos dispositivos se enclava en tendencias a largo plazo y evoluciona a partir de prácticas anteriores. Los resultados de este capítulo indican cómo, en muchos de los casos, la red no exhibe patrones nuevos, sino que más bien reproduce las tendencias que la preceden. A modo de continuación natural, el uso intensivo de Internet profundiza comportamientos previos que a menudo creemos novedosos siguiendo la estela de cierto sonambulismo tecnológico (Winner, 2008) y que no necesariamente lo son tanto. No obstante, lo que aquí ofrecemos es una fotografía del uso de Internet y las redes sociales circunscrita a la campaña electoral de abril de 2019.

Con motivo del empleo de Internet y las redes sociales como fuentes de información política, los resultados señalan una presencia mayor de hombres que de mujeres, lo que todavía

refleja cierta desigualdad de consumo de información política entre sexos, fruto de la exclusión histórica de las mujeres de la esfera pública y su reclusión al ámbito privado (Hallin; Mancini, 2004). Estudios previos han ratificado cómo, para un gran número de mujeres, la red se concibe como un espacio de disputa y no como un territorio propio (Dean, 2005; Núñez; Fernández-Romero; Peña, 2016). Los hombres tienden, por lo tanto, todavía a estar más presentes en las prácticas políticas intensivas en la red.

Algo similar sucede con el resto de atributos sociodemográficos: los jóvenes con estudios superiores y de extracción social media-alta tienden a realizar un uso mucho más intensivo de las redes sociales e Internet durante la campaña, lo que confirma los clásicos sesgos socioeconómicos hallados con motivo del primer uso político de Internet en los años noventa y primeros dos mil (Le Hay; Vedel; Chanvrlil, 2011). En efecto, desde la expansión de Internet, diversos estudios señalaban que el perfil del usuario políticamente activo en red no era representativo de la población general (Davis, 2001), sino que poseía características socio-demográficas específicas: nivel de ingresos medio-alto, juventud y formación media-alta (Anduiza *et al.*, 2010). Pues bien, veinte años después, y tras una penetración importantísima de Internet y las redes sociales como espacios de acción y comunicación política, esos sesgos se reproducen con motivo de la intensidad del uso político que realizan los usuarios de la red.

De igual modo, aquellos ciudadanos que muestran una satisfacción más elevada con el funcionamiento de la democracia y que prefieren este sistema como forma de gobierno realizan un uso más intensivo de la red. Estos hallazgos se relacionan con la célebre teoría del refuerzo (Norris, 2001), es decir, la idea de que la tecnología digital fortalece patrones preexistentes de participación política, y promueve la participación de los ciudadanos que ya eran políticamente activos, y estaban motivados (Margolis; Resnick, 2000; Koc-Michalska; Lilleker; Vedel, 2016).

Así lo indican también los hallazgos sobre el mayor interés por la política de los usuarios intensivos de la red, y su mayor

inclinación a enviar mensajes sobre partidos políticos. En este sentido, la participación política es un fenómeno desigualmente distribuido en las democracias avanzadas (Parry; Moyser; Day, 1992; Verba; Schlozman; Brady, 1995), de forma que quienes proceden de ambientes socioeconómicos acomodados y poseen interés y motivación por la política suelen participar mucho más que aquellos con menos educación y orígenes más modestos (Anduiza *et al.*, 2010). Los resultados de esta investigación constatan que esos sesgos siguen condicionando el uso intensivo *vs.* moderado de Internet como fuente de información política durante procesos de movilización política, como lo fue la campaña electoral del 28 de abril de 2019.

En relación con el resto de medios de comunicación, el consumo intensivo de prensa (de manera más acentuada), radio y televisión se relaciona también con un uso más acrecentado de internet y las redes sociales. Este hecho incide en la concepción de la red como un sistema integrado de comunicación en el que diferentes herramientas, plataformas y canales se superponen los unos a los otros sin sustituirse mutuamente (Toret, 2015: 131; Milan, 2015). También revela la existencia de un perfil de consumidor intensivo de medios cuya dieta es omnívora (Massanari; Howard, 2011); es decir, se nutre de múltiples fuentes de información de forma simultánea para satisfacer su interés por los asuntos públicos, al menos durante las campañas electorales.

Por último, creemos que los resultados sugieren dos posibles líneas futuras de análisis. En primer lugar, todo estudio de usos tecnológicos para la acción política y el consumo informativo debe valorar la privatización de las prácticas y su encapsulamiento en herramientas de mensajería instantánea. Las «redes sociales de segunda generación» (Whatsapp o Telegram, por ejemplo) configuran y condicionan muchas de las tendencias actuales y suponen un campo de acción colonizado por algunas opciones políticas, así como un terreno fértil, por su opacidad, para la desinformación. De igual manera, y como segunda línea de investigación, sería recomendable indagar en el perfil de los usuarios esporádicos: a saber, aquellos que, en

un contexto de hiperconexión e hiperactividad política e informativa, deciden permanecer la mayor parte del tiempo al margen.

### 10.5. Referencias

- Ahumada, M.; Penadés, A. (eds.) (2018). *Informe sobre la Democracia en España 2017*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A.; Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Bennett, L.W.; Segerberg, A. (2012). «The logic of connective action», *Information, Communication and Society*, vol. 15, núm. 5, pp. 739-768
- Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.; Tormey, S. (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*, núm. 21(3), pp. 378-397.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A.; Dennis, J. (2017). «Social media, professional media and mobilisation in contemporary Britain: Explaining the strengths and weaknesses of the Citizens' Movement 38 Degrees», *Political Studies*, vol. 65, núm. 1, pp. 42-60.
- Dahlberg-Grundberg, M.; Örestig, J. (2016). «Extending the local: activist types and forms of social media use in the case of an anti-mining struggle», *Social Movement Studies*, vol. 16, núm. 3, pp. 309-322.
- Davis, R. (2001). «Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor Internet», *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 6, pp. 9-32.
- Dean, J. (2005). «Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics», *Cultural politics*, vol. 1, núm. 1, pp. 51-74.
- Flesher Fominaya, C.; Gillan, K. (2017). «Navigating the technology-media-movements complex», *Social Movement Studies*, vol. 16, núm. 4, pp. 383-402
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Hallin, D.; Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Humanes, M. (2019). «Selective Exposure in a Changing Political and Media Environment», *Media and Communication*, vol. 7, núm. 3 pp. 1-3.
- Koc-Michalska, K.; Lilleker, D.; Vedel, T. (2016). «Civic political engagement and social change in the new digital age», *New Media y society*, vol. 18, núm. 9, pp. 1807-1816.
- Le Hay, V.; Vedel, T.; Chanvriil, F. (2011). «Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles», *Réseaux*, núm. 170, pp. 45-73.
- Margolis, M.; Resnick, D. (2000). *Political as usual. The Cyberspace Revolution*. London: Sage Publications.

- Massanari, A.L.; Howard, P.N. (2011). «Information Technologies and Omnivorous News Diets over Three U.S. Presidential Elections», *Journal of Information Technology y Politics*, núm. 8 (2), pp. 177-198.
- Milan, S. (2015). «When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting», *Social Media + Society*, vol. 1, núm. 2, pp. 1-10
- Mozorov, E. (2011). *The netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. New York: Publics Affairs.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Núñez Puente, S.; Fernández-Romero, D.; Peña, P. (2016). «Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad», *Feminismo/s*, núm. 27, 177-195.
- Parry, G.; Moyser, G.; Day, N. (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pavan, E. (2016). «The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization», *Social Movement Studies*, vol. 16, núm. 4, pp. 433-446.
- Robertson, S. P.; Vatrappu, R.K.; Medina, R. (2010). «Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election», *Information Polity*, núm. 15, pp. 11-31.
- Sampietro, A.; Sánchez-Castillo, S. (2020). «Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018». *Communication and Society*, núm. 33(1), pp.169-184.
- Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial
- Toret, J. (2015). «Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis», *Revista Teknokultura*, vol. 12, núm. 1, pp. 121-135.
- Verba, S.; Schlozman, K.L.; Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Winner, L. (2008). *La ballena y el reactor. Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Zhang, W.; Johnson, T.J.; Seltzer, T.; Bichard, S.L. (2010). «The Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior», *Social Science Computer Review*, vol. 28, pp. 75-92.