

Grado en Sociología

Trabajo Fin de Grado

Curso académico: 2020/2021

Convocatoria: Junio



*Monica Ferrin*

**INTERNET Y SU IMPACTO EN EL  
COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS  
JÓVENES**

**INTERNET E O SEU IMPACTO NO  
COMPORTAMENTO ELECTORAL DOS  
XÓVENES**

**INTERNET AND ITS IMPACT ON THE  
ELECTORAL BEHAVIOUR OF YOUNG  
SPANIARDS**

Alumno: Prieto García, Sergio

Tutora: Ferrín Pereira, Mónica

**Resumen:**

La consolidación de las nuevas tecnologías y la continua conexión que -sobre todo en el sector juvenil- implica la simple posesión de un teléfono móvil con acceso a Internet ha resultado en un cierto abandono de los principales medios de comunicación como la televisión o la prensa impresa, dando paso a los nuevos medios *online* surgidos a raíz de Internet: redes sociales, páginas web de medios de comunicación, blogs y foros de debate, etc. En esta investigación se estudiará el comportamiento que han seguido los jóvenes españoles, durante las elecciones generales de abril y noviembre de 2019, atendiendo a conceptos como la expansión y consolidación de Internet, su uso para recopilar información de manera activa y pasiva sobre política y partidos políticos, la polarización del sistema político y la influencia del factor juvenil en el comportamiento electoral.

**PALABRAS CLAVE: COMPORTAMIENTO ELECTORAL, JUVENTUD, POLARIZACIÓN POLÍTICA, INTERNET, COMUNICACIÓN POLÍTICA.**

**Resumo:**

A consolidación das novas tecnoloxías e a continua conexión que -sobre todo no sector xuvenil- implica a simple posesión dun teléfono móbil con acceso a Internet resultou nun certo abandono dos principais medios de comunicación como a televisión ou a prensa impresa, dando paso aos novos medios de comunicación surxidos a raíz de Internet: redes sociais, páxinas web de medios de comunicación, blogs e foros de debate, etc. Nesta investigación estudarase o comportamento que seguen os xóvenes españois, durante as eleccións xerais de abril e novembro de 2019, atendendo a conceptos como a expansión e consolidación de Internet, o seu uso para recopilar información de maneira activa ou pasiva sobre política e partidos políticos, a polarización do sistema político e a influencia do factor xuvenil no comportamento electoral.

**PALABRAS CLAVE: COMPORTAMENTO ELECTORAL, XUVENTUDE, POLARIZACIÓN POLÍTICA, INTERNET, COMUNICACIÓN POLÍTICA.**

**Abstract:**

The consolidation of new technologies and the continuous connection that -especially in the youth sector- implies the simple possession of a mobile phone with Internet access has resulted in a certain abandonment of the main media such as television or the printed press, giving way to the new online media that have arisen as a result of the Internet: social networks, media websites, blogs and discussion forums, etc. This research will study the behaviour of young Spaniards during the general elections of April and November 2019, paying attention to concepts such as the expansion and consolidation of the Internet, its use to actively and passively gather information on politics and political parties, the polarisation of the political system and the influence of the youth factor on electoral behaviour.

**KEYWORDS: ELECTORAL BEHAVIOUR, YOUTH, POLITICAL POLARISATION,  
INTERNET, POLITICAL COMMUNICATION.**

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	
	1. Presentación del problema y objetivos de la investigación.....	4
	2. Justificación de la investigación.....	5
II.	MARCO TEÓRICO.....	7
	1. Internet. Expansión y consolidación.....	7
	a. Contexto histórico.....	7
	b. Expansión y consolidación.....	8
	2. Internet. Una fuente de información infinita e inmediata.....	9
	a. Los medios <i>online</i> .....	9
	i. Usos y tipos de medios <i>online</i> .....	10
	b. La adquisición de conocimiento por vía activa o por vía pasiva en Internet.....	12
	3. Polarización del sistema político en España.....	13
	4. Comportamiento electoral.....	17
III.	METODOLOGÍA.....	22
IV.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	27
V.	CONSIDERACIONES FINALES.....	48
	1. Conclusiones empíricas.....	48
	2. Fortalezas y debilidades.....	51
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	52
VII.	ANEXOS.....	55

## I. INTRODUCCIÓN

### 1. Presentación del problema y objetivos de la investigación

El comienzo del siglo XXI y la expansión de Internet han alterado la percepción y el funcionamiento de la política como jamás había sucedido. La era tecnológica ha cambiado las reglas del juego de la política y, por lo tanto, los partidos políticos se han visto en la obligación de adaptarse a ello. Los emergentes medios de información surgidos a raíz de Internet han provocado que los medios convencionales que los partidos políticos emplean para manifestar sus ideas se hayan quedado obsoletos. En la actualidad, casi nadie se detiene durante unas horas a leer el programa electoral de un partido político, reduciendo la adquisición de conocimiento a la consulta inmediata de Internet y similares.

Ante esta nueva situación, en la que cualquier tipo de información se puede encontrar a mano en una rápida búsqueda en Internet, y en la que los jóvenes se encuentran mayormente sumergidos en este “mundo” en comparación con el sector adulto, es de gran interés analizar cómo esta situación puede afectar en la decisión final del voto. En esta investigación se pretende conocer el comportamiento que siguen los jóvenes españoles para decidir y ejercer su voto electoral desde una perspectiva basada en la institucionalización de Internet y sus medios consecuentes como vía, en la mayoría de los casos única, de adquisición de conocimiento. Es decir, la intención de esta investigación será analizar de manera descriptiva la actuación de los jóvenes españoles durante el periodo electoral teniendo en cuenta su desempeño -en forma de búsqueda de información y difusión de contenido- en las redes sociales y los principales medios *online*. Como complemento a esta intención de análisis se tendrá en cuenta la existencia o no de polarización afectiva e ideológica entre los jóvenes españoles, y, si fuese el caso, como influiría en la decisión final del voto. La pregunta de investigación, por lo tanto, que estructurará este estudio será: ¿Afecta el uso de los medios *online* en el comportamiento electoral de los jóvenes españoles?

Los objetivos que se tratarán de responder en la siguiente investigación se encuentran, por tanto, divididos en, por un lado, un objetivo general eje de la investigación, y, por el otro lado, una serie de objetivos específicos complementarios al general.

#### **Objetivo general:**

- *Estudiar si el uso de los medios online puede influir en el comportamiento electoral de los jóvenes españoles*

#### **Objetivos específicos:**

- *Determinar los principales medios de comunicación usados para la adquisición de conocimiento por parte de los jóvenes.*

- *Analizar la participación política de los jóvenes españoles en redes sociales*
- *Examinar el grado de polarización política entre los jóvenes*
- *Analizar la fidelidad del voto en los jóvenes españoles*
- *Examinar las causas por las que los jóvenes votan a un determinado partido político*

## **2. Justificación de la investigación**

Como ya se comentó anteriormente, esta investigación pretende analizar el comportamiento electoral de los jóvenes españoles durante las dos últimas elecciones generales celebradas y también pretende analizar su comportamiento en función del uso de las redes sociales y los principales medios *online*. Con esto, se tiene el objetivo de aportar cierto valor teórico sobre la evolución de los medios de comunicación y como éstos pueden incidir en las dinámicas de voto de los electores jóvenes. En definitiva, la información obtenida en este trabajo de investigación puede ser de gran ayuda para reafirmar las teorías sobre el comportamiento electoral de las personas jóvenes y sobre como el mantener una conexión constante con algunos medios *online*, como pueden ser las redes sociales, puede incidir de algún modo sobre el comportamiento juvenil, como por ejemplo aumentando la polarización afectiva, la fidelidad electoral, la indecisión en el voto, etc.

Aun así, el interés de estudio que acomete esta investigación se puede justificar también a partir del siguiente desarrollo.

La comunicación política se ha visto alterada en los últimos años debido principalmente a la expansión de Internet y la creación de sus medios afiliados que han abierto nuevas vías de adquisición de conocimiento caracterizados principalmente por la inmensidad de información que presentan y la inmediatez con la que esa información se encuentra disponible. Es de interés por tanto conocer cómo afectan estos nuevos mecanismos a las masas, más concretamente, en este caso, a los jóvenes españoles.

En los últimos años, se ha visto incrementada en España la polarización de los partidos políticos y del sistema político como una posible consecuencia directa de Internet y sus medios afiliados. Sería de sentido común pensar que disponer de fuentes de información prácticamente ilimitadas supondría para la población la resolución de todo tipo de problemas y cuestiones, pero, aunque parezca mentira, puede llegar a suponer la causa de aún más duda y controversia.

En la actualidad, parece casi inviable, desde un punto de vista social, simpatizar con ciertos argumentos políticos de dos partidos que se encuentren ubicados en polos opuestos. En el caso de nuestro país, este fenómeno lleva haciendo mella en la población varias décadas si atendemos a las causas y los motivos que llevaron a España a sumergirse en una Guerra Civil en el año 1936.

Sería curioso investigar, a través del material teórico y del tratamiento de los datos, si la polarización como fenómeno afecta en gran medida al comportamiento electoral de los jóvenes españoles.

Por último, la juventud mismamente es un factor que influye en gran medida en el comportamiento electoral de una persona. Si se analiza la fidelidad y la volatilidad electoral de los jóvenes, es decir, el mantenimiento de la intención de votar por la misma fuerza política en elecciones sucesivas o la decisión de cambiar de preferencia electoral, según Mateos & Moral (2006), hay que tener en cuenta que una buena parte de los jóvenes no pueden ser electores fieles ni volátiles debido principalmente a que son debutantes en el fenómeno electoral, por lo que, si no han votado antes, difícilmente pueden mantenerse fieles a su opción anterior ni cambiarla por otra.

## II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se llevará a cabo una profunda revisión del material teórico fundamental y de ciertos trabajos de investigación que se encuentren directamente relacionados con el tema a abordar que servirán como apoyo para fundamentar, contrastar y corroborar las teorías que conformarán el marco teórico de este trabajo fin de grado.

### 1. Internet. Expansión y consolidación.

Según la Real Academia Española, *Internet* es “una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. El ser humano, en comparación con otras especies animales, se caracteriza principalmente por haber sobrepasado la barrera de la evolución natural y biológica hasta el punto de que esta evolución biológica ha llegado a resultar insignificante si la comparamos con la evolución social. Para que exista un cambio a nivel biológico en el ser humano son necesarios miles de años de evolución, en cambio, en el mundo y la evolución social, apenas bastan dos o tres décadas para que exista un cambio radical que altere el mundo social en el que habita el ser humano.

Internet ha sido un fenómeno que ha conseguido alterar el funcionamiento del mundo social en apenas tres décadas de la historia del ser humano hasta tal punto que ha comenzado a alterar nuestra evolución biológica si se atiende a conceptos como la memoria o el aprendizaje.

#### a. Contexto histórico

Un gran número de invenciones tecnológicas que ha creado el ser humano han sido creadas por, para o durante una guerra. En el caso de la Guerra Fría esto se confirma. José Antonio Millán en su artículo *El fruto caliente de la guerra fría* (1999) explica que la situación de confrontación por la búsqueda del poder mundial entre las dos superpotencias -Unión Soviética y EEUU- supuso la creación de una red de comunicaciones que pudiese sobrevivir a un conflicto armado entre ambas. Esta red de comunicaciones, que ha evolucionado a lo que conocemos con el nombre de Internet, se encontraba “compuesta por ordenadores en la que todos los nodos (o intersecciones) tenían la misma importancia, de tal forma que la desaparición de uno de ellos no afectaría a todo el tráfico. Por último, los datos se dividirían en *paquetes*, que podrían seguir distintas rutas, pero que deberían reunirse en el mismo punto de destino” (Millán, 1999).

En dicha red se ocultaba tanto la información correspondiente al desarrollo atómico, como la información correspondiente a los viajes espaciales -en esta época existía una gran competitividad por la carrera espacial, es decir, por visitar el espacio, más allá del planeta Tierra-.



En comparación con Estados Unidos, Europa tuvo un desarrollo más lento y tardío. Millán (1999) explica que no fue hasta 1968 cuando se creó el primer prototipo de red de conmutación de paquetes de mano del Laboratorio Nacional de Física del Reino Unido.

Como explica Millán (1999) en su artículo, en España, no fue hasta el año 1988 cuando tuvo lugar la creación, por el Plan Nacional de Investigación y Desarrollo, de un programa para la Interconexión de los Recursos Informáticos (IRIS) de los centros de investigación. “La RedIRIS fue el motor de conexión de ordenadores y formación de personas, y de ella surgieron muchas de las primeras iniciativas de redes que se produjeron en España” (Millán, 1999, pp. 15).

### **b. Expansión y consolidación**

Hoy en día, Internet se conoce como la mayor red de comunicación y banco de datos e información de la historia de la humanidad (Castells, 2003). Internet ha pasado de un proyecto con fines militares a convertirse en parte de la vida cotidiana de millones de personas en el mundo.

En el caso de España, más de la mitad de su población se habría conectado a este nuevo medio en el año 2007, siendo el porcentaje de usuarios en los últimos tres meses, según datos del INE, del 52% en octubre de 2007. Además, según el estudio 2736 del CIS sobre Internet y la participación política en España, más de la mitad de los internautas (54%) usaba Internet con una frecuencia de 6 o 7 días a la semana en el año 2007, y, lo más común es que lo utilizaran desde su hogar -seguido por el lugar de trabajo- lo que muestra que esta red de comunicaciones ya contaba con una presencia notable e importante en la vida cotidiana de sus usuarios ya en el año 2007. Atendiendo a los distintos grupos de edad que son usuarios de Internet se puede observar que el 85% de las personas de 18 a 29 años han utilizado Internet en los últimos 3 meses -69% entre 30 y 39 años; 60% entre 40 y 49; 41% entre 50 y 59; 18% entre 60 y 69; 4% para mayores de 70 años-. Esto refleja que a medida que el grupo de edad aumenta en años, el porcentaje de uso de Internet va disminuyendo.

Un nuevo barómetro (estudio 3213) publicado por el CIS en el año 2018 muestra, que, en apenas 11 años, Internet ha pasado de tener un uso esporádico, aunque más o menos introducido en la vida cotidiana de las personas, a formar parte -intrínseca- de las mismas. En comparación con el 54% de personas que usaban Internet con una frecuencia de 6 o 7 días a la semana en el año 2007, en 2018, un 81,8% de las personas que utilizan Internet, lo hacen todos los días. Otro dato que destacar sería que el grupo de edad perteneciente a mayores de 65 años ha pasado de conectarse a Internet en los últimos 3 meses para el año 2007 en un 4% a conectarse todos los días de la semana en un 65,7% para el año 2018.

Según Pablo Barberá (2020), Internet y los medios y redes sociales surgidos a raíz de este “reducen las barreras de entrada a la comunicación política pública” (pág. 226). Barberá (2020) centra su análisis en tres consecuencias derivadas de este cambio: (1) “estos nuevos canales de

comunicación aumentan la importancia de nuestros lazos sociales en nuestra dieta de noticias, dado que ellos son quienes comparten el contenido que consumimos a través de redes sociales” (pág. 226) -aunque parezca que esto pueda conllevar a crear burbujas ideológicas entre seres cercanos, en realidad, lo más común es que genere un incremento en la diversidad de opiniones políticas a las que se ve expuesta la persona-; (2) ofrece voz a “aquellos grupos sociales que tradicionalmente han sido excluidos o marginados de la esfera pública” (pág. 227) -da voz, por ejemplo, a ideologías extremistas que usan Internet como una herramienta para obtener mayor visibilidad-; (3) “la reducción en barreras de entrada también facilita la comunicación entre gobierno y ciudadanos mejorando la calidad de la representación política, que se beneficia de ofrecer un mayor nivel de transparencia en la toma de decisiones” (pág. 227).

Pablo Barberá (2020) centra su estudio en este último punto: la reducción de las barreras de entrada a la comunicación política. Internet no ha logrado solamente una ciudadanía más informada sobre el mundo político, sino que también ha logrado construir nuevos mecanismos “para movilizar y coordinar fácilmente a cualquier número de personas” (pág. 228). Sin embargo, el autor también destaca, el uso que gobiernos autocráticos en países como China, Arabia Saudí o Irán, le pueden dar a estas tecnologías en su propio beneficio, mediante la censura política y el control extremo sobre el contenido distribuido por las redes sociales.

## **2. Internet. Una fuente de información infinita e inmediata.**

Antes de la creación y consolidación de lo que se conoce como Internet, cualquier tipo de información -datos, teorías, historias, reflexiones, etc.- se encontraba recopilada principalmente en tres fuentes de información: la memoria humana, los escritos o las grabaciones en cinta. Internet ha supuesto que cualquier tipo de información pueda ser almacenada, compartida y consultada al instante desde prácticamente cualquier lugar del mundo y a muy bajo coste económico.

### **a. Los medios *online***

Internet ha servido como herramienta para la creación de nuevos medios -*online*- de comunicación e información. Estos nuevos medios *online* se caracterizan principalmente por ofrecer a sus usuarios una intercomunicación prácticamente instantánea entre ellos, y la capacidad de buscar -prácticamente- cualquier tipo de información de manera inmediata. Para poder realizar estas dos funciones es necesario que estas personas cuenten con un dispositivo con acceso a Internet, como, por ejemplo, un móvil o un ordenador entre otros.

Según Barberá (2020) el incremento en el acceso a Internet ha supuesto la invención, de una manera paralela, de lo que antes se ha definido como medios *online* -que el autor define con el nombre de plataformas digitales-. Estas plataformas digitales son empleadas de distintas maneras en diferentes sectores y ámbitos. Por ejemplo, “en el sector de los negocios, nuevas herramientas

para el comercio electrónico han reducido los costes de entrada en el mercado a multitud de emprendedores” (pág. 225). “En el ámbito de la política, nuevas redes sociales como Facebook o Twitter están revolucionando la manera en que administraciones públicas, legisladores y candidatos a elecciones se comunican con los ciudadanos” (pág. 225).

Barberá (2020) recalca que el éxito de Internet como una nueva plataforma comunicativa a gran escala ha transformado nuestra vida cotidiana provocando un gran impacto político y social, que se ha visto incrementado debido al contexto actual de pandemia global. El coronavirus ha sido responsable de un proceso de aceleración de las dinámicas regidas en función de Internet, “acentuando la importancia de las herramientas tecnológicas” (pág. 225).

El éxito de Internet como una nueva plataforma comunicativa a gran escala representa, según Barberá (2020), “una profunda transformación de nuestra vida diaria, con un gran impacto sobre el mundo político y social” (pág. 225). Esta transformación se explica mediante el uso que el individuo le da a Internet. Gracias a esta herramienta, la voz de este individuo puede ser escuchada y compartida más allá de sus círculos cercanos, rompiendo con las barreras comunicativas existentes antes de la expansión de este mundo tecnológico.

Internet y sus consecuentes medios *online* pueden ser empleados, por lo tanto, de dos maneras distintas: (1) para comunicar cualquier tipo de idea, historia, opinión, construcción lingüística, etc. o (2) para buscar cualquier tipo de información -idea, historia, opinión, construcción lingüística, etc.- de manera instantánea y al alcance de “un click”.

#### **i. Usos y tipos de medios *online***

Los medios *online* son herramientas que pueden gozar de diferentes tipos de uso tanto entre adultos como entre jóvenes. Principalmente existen cuatro grandes usos que se le pueden dar a estos medios *online*: (1) uso comunicativo y de entretenimiento, (2) uso político, (3) uso educativo y de investigación y (4) uso económico-empresarial.

El uso comunicativo y de entretenimiento, gira principalmente entorno a las Redes Sociales y a las principales plataformas de contenido audiovisual.

Redes Sociales como WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Tik-Tok, son las responsables de que más de un 90% de los jóvenes, según datos de INJUVE (2020), desarrolle este tipo de actividad en Internet dirigida tanto a la comunicación -mensajería instantánea, por ejemplo- como al entretenimiento -visualización de vídeos, imágenes, etc.-. La red social con un mayor porcentaje de uso en España sería WhatsApp ya que casi el 90% de los usuarios de Internet la utilizan diariamente. Le siguen YouTube (89,3%), Facebook (79,2%) e Instagram (69%) (WeAreSocial, 2021).

Por otro lado, plataformas de contenido audiovisual como Netflix, HBO, Spotify, etc. también son responsables de que más de un 90% de los jóvenes, según datos de INJUVE (2020), ocupe su tiempo en ellas en España.

El uso político de los medios *online* se entiende como el uso de Internet para difundir o buscar material de contenido político. La difusión o búsqueda de este tipo de información puede llevarse a cabo a través de plataformas como periódicos *online*, foros y redes sociales, entre otras. Twitter y Facebook, aunque mayoritariamente Twitter, debido a como se encuentran diseñadas, son las redes sociales que presentan una mayor interacción política entre sus usuarios, principalmente porque ofrecen la posibilidad de compartir mensajes escritos. En cuanto a Twitter, destaca el hecho de que los líderes políticos de los principales partidos políticos en España son usuarios de esta red social e interactúan a menudo con las personas que los siguen. Así es, por ejemplo, Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Santiago Abascal, Gabriel Rufián, etc.

Otro de los usos que se le pueden dar a los medios *online* sería la búsqueda de información con un objetivo educativo o de investigación. Según datos del INJUVE (2020), sobre un 80% de los jóvenes que utilizan Internet, lo hacen para buscar noticias, sucesos, es decir, información que les ponga al tanto de lo que sucede en su entorno. Por otro lado, sobre un 68% de los jóvenes que usan Internet, lo hacen para buscar información que les puede servir de ayuda durante su etapa educativa.

Estudios como el de Kim et al. (2013) -citado por Catalina-García, Jiménez & Vozmediano (2015)- confirman la relevancia de la búsqueda de información a través de medios *online* y redes sociales por parte de las personas, pero especialmente, por parte de los jóvenes.

En cuanto a la búsqueda de información y consumo de noticias, Condeza, Bachmann y Mujica (2014) -citado por Catalina-García, Jiménez & Vozmediano (2015)- establecieron tres motivaciones fundamentales: “(1) la vigilancia o monitoreo de la actualidad, (2) el entretenimiento y, (3) lo que se puede denominar como utilidad social” (pág. 605). En este estudio, los jóvenes aseguran la importancia de mantenerse en contacto con la actualidad, manifestando estar de acuerdo con esta afirmación en un 54,6% y muy de acuerdo en un 29,3%.

Lo que en principio tenía como objetivo establecer comunicaciones entre distintos lugares del mundo se ha convertido en un nuevo potencial sector de creación de empleo e impulso de la economía. Este sería el último uso para tratar: el uso económico-empresarial. Internet ha conseguido abrir sus puertas al mercado laboral, de tal manera, que, hoy en día, prácticamente cualquier producto o servicio puede ser vendido o comprado a través de Internet. Según datos del INE (2019), la proporción de personas que han comprado por Internet en los últimos tres meses ha aumentado progresivamente en la última década, situándose en 2019 en el “47% de la población entre 16 y 74 años. Comparando los datos recogidos en España con los datos recogidos

en la Unión Europea, España (47%) es un país que se encuentra por debajo de la media de la Unión Europea (52%) en cuanto a realización de compras *online* de la población entre 16 y 74 años.

#### **b. La adquisición de conocimiento por vía activa o por vía pasiva en Internet**

La adquisición de conocimiento es una de las acciones principales, junto al entretenimiento, por las que las personas utilizan los medios *online* y, por lo tanto, Internet.

El libro *Percepción social de la ciencia y la tecnología* (2010) publicado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, cuenta con un capítulo titulado *Búsqueda activa y recepción pasiva de información sobre ciencia y tecnología* redactado a partir de los artículos publicados por las autoras Gema Revuelta y Cristina Corchero que trata el tema de la adquisición de conocimiento a través de internet sobre, en este caso, ciencia y tecnología. La idea principal de este capítulo es que la adquisición de conocimiento -noticias, sucesos, teorías, etc.- en Internet y sus respectivos medios online puede ser llevada a cabo por dos vías principales: una vía de búsqueda de información activa o una vía pasiva de recepción de información. La vía activa se entiende como la acción de una persona usuaria de Internet de decidir buscar información sobre un tema en concreto de manera específica y contrastada. La vía pasiva, en cambio, respondería a la adquisición de conocimiento desde una perspectiva no intencionada, es decir, en base a los gustos, temas de interés que esa persona usuaria de Internet ha consultado con anterioridad, y, que incluso, ha tenido un comportamiento participativo con esa información -difusión, valoración, seguimiento cotidiano, etc.-.

Un artículo de Adrienne Lafrance, *El poder de la personalización* (2017), trata el tema de la personalización de la información para cada usuario dentro de la red:

La personalización va más allá de cómo y dónde los medios se encuentran con sus lectores. De hecho, los usuarios de teléfonos inteligentes ya se pueden suscribir para recibir notificaciones sobre áreas específicas que les interesan. En Facebook, los usuarios pueden decir -hasta cierto punto- qué historias publicadas por los medios les gustaría que aparecieran en sus muros de noticias. Al mismo tiempo, dispositivos y plataformas que usan aprendizaje automático para llegar a conocer a sus usuarios jugarán un creciente papel en darle forma a productos que ofrezcan noticias muy personalizadas. Mientras tanto, dispositivos inteligentes, como Google Home y Amazon Echo, presagian una redefinición de la relación entre las noticias y quienes las consumen (pág. 32).

La personalización de la información para cada usuario dentro de la red viene explicada por las mismas características que forman las redes sociales. A nivel informático, las redes sociales y los medios online se encuentran contruidos a través de una serie de algoritmos que tienen la función de emparejar las búsquedas aleatorias que realiza el usuario en un determinado momento con la

información que posteriormente le aparece en forma de publicidad o en forma de información recomendada. Esto se puede explicar con el siguiente ejemplo. Un usuario de la red que es votante de un partido político ubicado ideológicamente en la derecha y realiza búsquedas en Internet que pueden reflejar su ideología, está ofreciendo cierta información a los algoritmos que forman las redes sociales y los medios *online* sobre cuál es su identificación política individual. Esto significará, que, por ejemplo, en las noticias recomendadas que ofrecen hoy en día la mayoría de los dispositivos móviles se le muestren sucesos o acontecimientos relacionados con sus anteriores búsquedas. Esto puede significar que entorno a este usuario se forme una burbuja ideológica que, como dice Pablo Barberá (2020, pág. 229), únicamente se verán expuestos a “información política que confirma sus propias opiniones”.

Este concepto de burbuja ideológica en el mundo *online* es tratado por Marianicer Celina Figueroa Agreda en su estudio “Los algoritmos de Internet y el monopolio sociocultural de los buscadores en la entrega de datos: opciones para salir de la burbuja”. Agreda explica lo siguiente:

El análisis crítico que tiene el ser humano parte de reconocer que lo que aparece en nuestros buscadores, pero también en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, es producto de la suma de los filtros originarios de quienes han diseñado los algoritmos, más la interacción que éstos mantienen a su vez con el análisis de las búsquedas personalizadas de cada usuario, su localización, su historial de búsquedas, así como de los elementos a los que les dio clic en el pasado, de manera que a través de predicciones, el buscador muestra la información que al usuario le gustaría ver, filtrada ya previamente por un algoritmo inicial. (párr. 3)

Como resultado de este funcionamiento de los medios *online* se forma lo que se denomina burbuja ideológica, la cual provoca que una gran mayoría de usuarios se nutra únicamente de conceptos e ideas que desean visualizar, ya que reafirman sus pensamientos y teorías, aislándolos en burbujas ideológicas y culturales de las que es muy difícil salir si no se tiene el suficiente análisis crítico.

### **3. Polarización del sistema político en España**

Según Westwood y otros (2018) -citado por Luis Miller (2020)- la polarización “puede surgir en forma de respuesta emocional hacia personas que pertenecen a grupos distintos a aquellos con los que nos identificamos”. Este tipo de polarización recibe el nombre de polarización afectiva, y responde a cuestiones identitarias y emocionales que no tienen por qué estar asociadas a una división entre bloques ideológicos, sino que se basan en valoraciones que se realizan acerca de los miembros de otros grupos y las actitudes mostradas hacia ellos por el simple hecho de pertenecer a un grupo similar o distinto (Miller, 2020).

En su artículo, Luis Miller (2020), afirma que España se encuentra entre los países con una mayor polarización afectiva del mundo y que, además, se vio considerablemente aumentada en las elecciones generales de las últimas décadas. España, según Miller (2020), es un país que se encuentra mucho más polarizado en cuanto a cuestiones identitarias (ideológicas o territoriales) que respecto a políticas públicas concretas. Este autor principalmente distingue entre tres tipos de polarización política: (1) polarización fiscal, (2) polarización en torno a la inmigración y (3) polarización sobre los servicios públicos.

Es conveniente ver reflejado en este marco teórico la división que realiza Miller (2020) acerca de los distintos tipos de polarización.

En cuanto a la polarización fiscal se definen principalmente dos perspectivas confrontadas: (1) las personas que afirman que deberían mejorarse los servicios públicos y las prestaciones sociales, aunque haya que pagar más impuestos y (2) las personas que piensan que es más importante pagar menos impuestos, aunque esto signifique reducir los servicios públicos y las prestaciones sociales. Para poder cuantificar este tipo de polarización fiscal a lo largo de los últimos diez años, Miller (2020), empleó un estudio de opinión pública y política fiscal del Centro de Investigaciones Sociológicas con el que llegó a la conclusión de que en España se ha producido en el último lustro, un importante aumento de la polarización en torno a las preferencias fiscales. Para poder llegar a esta conclusión, Miller (2020), elaboró un índice de polarización fiscal a partir de los estudios de opinión y político fiscal del CIS.

Además, Miller (2020), explica que la polarización fiscal se mantiene “en niveles muy bajos hasta la llegada de los nuevos partidos para dispararse, primero en el 2016 y, con incluso más fuerza, en este 2020” (pág. 6).

La polarización en torno a la inmigración es otro de los puntos clave que trata Miller (2020). En su estudio refleja que en el año 2008 algo menos de la mitad de la población española “estaba de acuerdo con la afirmación de que el número de inmigrantes en el país era excesivo”. La llegada del año 2015 cambia esta percepción, y el número de personas que piensan que la cantidad de inmigrantes en España es excesiva caen a niveles alrededor del 30%. El estudio de la polarización en torno a los inmigrantes para Miller (2020) tiene su fin en el año 2017, debido a que el CIS deja de publicar datos para esta cuestión en este año.

El último aspecto estudiado por Miller (2020) en cuanto a la polarización sería la polarización sobre los servicios públicos. Según el autor, existe cierta unanimidad en los votantes de todos los partidos a la hora de pensar que la sanidad pública debe ser gestionada por la Administración Pública y no por empresas privadas. Miller (2020) destaca que “las diferencias entre los votantes del PP y del PSOE se mantuvo antes y después de la llegada de los nuevos partidos”. La conclusión que extrajo el autor de los datos relacionados con la gestión de los servicios públicos

es que “la polarización en torno a la sanidad y los demás servicios públicos se ha mantenido baja en la última década” (pág. 7)

A partir de los datos extraídos del CIS, Miller (2020), concluye que, en el año 2017, la polarización ideológica y territorial “era entre dos y tres veces mayor que la polarización en torno a los impuestos y la inmigración. Más concretamente, Miller (2020) llega a la siguiente conclusión:

En el 2017, la polarización ideológica y territorial era entre dos y tres veces mayor que la polarización entorno a impuestos, unas seis veces mayor que la polarización en torno a la sanidad pública y unas quince veces mayor que la inexistente polarización en torno a los servicios públicos (pág.10)

Miller (2020) trata también en su estudio la polarización política y social durante la pandemia de Covid-19. Para poder estudiar la polarización durante este periodo empleó los datos de una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CISC) durante las primeras semanas del confinamiento de la primavera de 2020. En esta encuesta se preguntaba acerca de la necesidad de las medidas adoptadas por el Gobierno de España y se relacionaba con la ubicación ideológica de los encuestados. El autor concluyó que “el grado de apoyo a las distintas medidas tomadas frente al Covid-19 era similar en todos los grupos ideológicos” (pág.12).

Mauricio Florez Morris, profesor de ciencia política y sociología, publicó en el año 2019 un artículo titulado *Polarización Electoral: Causas, consecuencias y alternativas estratégicas en campañas políticas*. En este artículo, como bien indica su título, trata las causas de la polarización electoral -de la polarización política-. Florez Morris (2019) cita el estudio de Valdesolo y Graham (2018) para poder estudiar las dinámicas de polarización a nivel grupal. En este estudio se identifican cinco variables concurrentes con la polarización política y electoral (párr. 22-27):

- (1) Mientras las personas en grupos polarizados tienden a cooperar con otros miembros de su mismo grupo, ellos son proclives a expresar hostilidad contra personas externas.
- (2) Esta cooperación hace que las personas aumenten su capital social con miembros de su grupo, al generar nuevas amistades y trabajo conjunto de la causa política. Por el contrario, sus miembros tienden a perder capital social con personas ajenas al grupo, debido a que ellos son proclives a experimentar situaciones de indiferencia y/o antagonismo. Un punto máximo de hostilidad es cuando las personas del grupo polarizado comienzan a deshumanizar a los que no pertenecen al mismo.
- (3) Adicionalmente dentro del grupo polarizado se observa un incremento de confianza hacia los miembros de este, mientras que el nivel de confianza disminuye en las relaciones que se tienen con personas que no pertenecen a su entorno. En ocasiones,



el poco nivel de confianza hacia personas ajenas al grupo se puede llegar a expresar en conductas de violencia física y verbal hacia individuos externos a la colectividad.

- (4) Los grupos polarizados generan una sensación de bienestar hacia sus miembros. Entre más interacciones tiene un integrante de un grupo polarizado con otro sujeto de la misma colectividad, la sensación de bienestar aumenta. Por el contrario, ésta disminuye cuando una persona de un grupo polarizado se ve expuesto a individuos, mensajes y otros elementos que se originan en una agrupación externa.
- (5) La sensación de bienestar antes descrita se debe a que las personas que están dentro de un grupo polarizado generalmente viven situaciones de consonancia cognitiva. En otras palabras, todas las cosas nuevas que se leen o se hablan concuerdan con su forma de pensar. Por el contrario, elementos externos a su grupo producen disonancia cognitiva, lo que genera incomodidad a la persona. Por ejemplo, esto ocurre cuando un individuo recibe nueva información que no encaja con su forma de pensar.

En su artículo, Florez Morris (2019) cita otra investigación, esta vez a manos de Tucker y otros (2018), la cual identifica tres importantes causas de polarización: (1) las redes sociales, (2) los medios de comunicación tradicionales, y (3) las conductas de los políticos. Es necesario recalcar que estas variables pueden inducir a la polarización política y electoral en la medida en que sea utilizadas como medios para desinformar y crear percepciones erróneas y/o confusas de los acontecimientos.

En cuanto al uso de las redes sociales, Settle (2018) -citado por Florez Morris (2019)- explica que estos medios alteran la manera tradicional de comunicación entre personas, provocando que estas comunicaciones sean “más rápidas, abarcadoras y más dinámicas” (párr. 29). Principalmente, Settle (2018) observa dos razones o factores por las cuales las redes sociales pueden llegar a fomentar la polarización política y electoral. En primer lugar, las redes sociales dan la posibilidad a sus usuarios de recibir y compartir más información con la que concuerdan ideológicamente, pero también, más información con la que no concuerdan ideológicamente. En segundo lugar, Settle (2018) explica que las redes sociales, por otro lado, amplifican la percepción de las diferencias entre los grupos antagónicos. Este punto tiene una gran relevancia en el sector juvenil debido a su gran presencia en las redes sociales. Las personas jóvenes entre 18 y 29 años se caracterizan por ser, en la mayoría de los casos, novatas en la participación en el sistema electoral, debido principalmente al corto rango de edad que define a una persona joven y a la celebración de elecciones cada cuatro años en la mayoría de los casos. Araceli Mateos y Félix Moral, concluyeron que “los electores más jóvenes, y de manera especial aquellos que ejercen por primera vez su derecho al voto, se caracterizan por mantener más dudas acerca de su comportamiento, mientras que los mayores tienen tomada a priori la decisión de votar en mayor proporción” (Mateos & Moral, 2006, pág. 54). Este hecho, combinado con la reducción de las

entradas a la comunicación política de las que habla Barberá (2020), puede suponer un gran aliciente a la polarización afectiva e ideológica entre los jóvenes ya que se encuentran expuestos de manera continua a la recepción pasiva de información que puede suponer la creación de burbujas ideológicas de todo tipo, ubicadas en distintos puntos de la escala ideológica.

Los medios de comunicación tradicionales serían otro de los factores que, según Tucker y otros (2018), inducen a la polarización política y electoral. Para poder explicar, como este tipo de medios generan polarización los autores de este estudio se sirvieron del video “The Brainwashing of my Dad”, en el cual se veía reflejado como un señor simpatizante del Partido Demócrata de los EEUU empezó a adoptar posiciones pro-Republicanas cuando empezó a escuchar programas de radio de conservadores y a mirar el canal pro-Republicano, Fox News. Tucker y otros (2018) extraen de este documental una serie de técnicas empleadas en ocasiones por los medios de comunicación tradicionales con el objetivo de influenciar a su audiencia. En esta enumeración destacan acciones como, dar opiniones sesgadas y mentir, acusar y dividir, infundir temor y usar emociones, acosar y avergonzar, la manipulación no verbal, etc.

Las conductas de los políticos, según Tucker y otros (2018), pueden ser también otra de las causas de polarización. Estos autores consideran que muchas élites políticas adoptan comportamientos y posiciones más extremas que el público en general, debido en parte al proceso de selección de líderes en los partidos.

De la misma manera que Florez Morris (2019) recoge un conjunto de causas por las que se produce polarización política y electoral, también intenta explicar cuáles serían sus consecuencias más inmediatas. El autor realiza una sencilla enumeración de cuatro consecuencias principales: (1) dificultades para gobernar con consenso, (2) la aparición de una oposición desleal, (3) dudas sobre la representatividad y la legitimidad del gobierno, y (4) la posibilidad de inestabilidad en el sistema político.

#### **4. Comportamiento electoral**

En un estudio sobre el comportamiento electoral de los jóvenes españoles realizado por el Instituto de la Juventud de España en el año 2006 por Araceli Mateos y Félix Moral se utilizan las siguientes variables para definir el comportamiento electoral, en este caso, de los jóvenes: (1) la antelación y la influencia en la decisión del voto, (2) la fidelidad y la volatilidad del voto, y (3) la motivación del voto. Se debe tener en cuenta que este estudio se centra en el comportamiento electoral de los jóvenes, pero estas variables también pueden ser empleadas para estudiar el comportamiento electoral de los adultos. De hecho, en este estudio, se lleva a cabo una comparación constante entre el comportamiento juvenil y el comportamiento adulto.

El libro de Xavier Peytibi titulado *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*, publicado en el año 2019, trata la idea de la transición que están sufriendo las campañas

electorales y la sociedad como tal en estos tiempos tecnológicos donde prima la comunicación e interacción social a través de Internet, y, más concretamente, a través de las redes sociales. Cabe destacar una sección del primer capítulo *Hacer campaña electoral en tiempos conectados* (pág. 19-60), titulada *La decisión de voto. Indecisos y volatilidad electoral* (pág. 45-50). En esta sección de este capítulo, Xavier Peytibi cita el estudio del CIS del 3 de diciembre de 2015 sobre la decisión de voto a partir de una publicación en el año 2016 en el periódico *El Mundo* por Raúl Piña:

En España, en el estudio del CIS de 3 de diciembre de 2015, la increíble cifra del 41% de gente que iba a ir a votar no estaba segura de por quién lo haría, a tan solo quince días de las elecciones. En las elecciones de 2016, veinte días antes de la jornada electoral, un 32% de los electores no sabía que votar (Piña, 2016).

Xavier Peytibi (2016) aclara entonces que la idea central que deberían tener los partidos políticos en tiempos de campaña es que estos votantes indecisos que no se encuentran unidos ideológicamente a un partido político son el grupo que persuadir, y deben atender a cómo son y cómo actúan. Por lo tanto, para cumplir este objetivo es necesario mantener una campaña electoral caracterizada por ser más permanente que nunca, es decir, mediante el uso óptimo e instintivo de las redes sociales.

Como ya se ha aclarado anteriormente las actitudes que definen el comportamiento electoral según Araceli Mateos y Félix Moral (2006) son las siguientes: (1) la antelación y la influencia en la decisión del voto, (2) la fidelidad y la volatilidad del voto, y (3) la motivación del voto.

Araceli Mateos y Félix Moral (2006) explican que el proceso de toma de decisión del voto registra algunas diferencias entre los jóvenes y los adultos. Con un análisis detallado de las elecciones comprendidas entre los años 1986 y 2000, estos autores adelantan que los adultos de más de 30 años tienen más decidido su voto en comparación con los jóvenes ya que estos, en aspectos generales, dudan en mayor medida y tardan más en decidir finalmente su voto. Por otro lado, a la hora de resolver las dudas que se le pueden presentar a los jóvenes durante el periodo electoral, lo más común es que acudan a la opinión de sus grupos primarios de iguales, sus amigos y compañeros, antes que la información disponible en los canales formales de los medios de comunicación. Con la llegada de las nuevas tecnologías, a causa de la expansión de Internet, este comportamiento puede haberse modificado. En la actualidad, cualquier joven tiene en sus manos un dispositivo con conexión a Internet en el que puede consultar cualquier tipo de información, en cualquier momento y de manera instantánea. Esto puede haber significado, una mayor independencia por parte de los jóvenes de las opiniones de sus grupos de iguales, ya que, cuentan en todo momento con una fuente de información ilimitada.

La fidelidad y volatilidad del voto, es otro de los factores que constituyen el comportamiento electoral. Entre adultos y jóvenes existe una gran diferencia a la hora de mantener su voto en el

tiempo, y es que, “el hecho de que una buena parte de los jóvenes no puedan ser electores fieles ni volátiles es por el simple hecho de que son debutantes en las lides electorales (Mateos & Moral, 2006). Si los jóvenes, no han votado con anterioridad, difícilmente pueden mantenerse fieles a su opción anterior ni cambiarla por otra.

La motivación del voto en los jóvenes y en los adultos varía según la fuerza política a la que se le proporcione ese voto. Mateos & Moral (2006) analizan principalmente la motivación del voto en las tres fuerzas políticas predominantes en el momento en que se elaboró el estudio: PP, PSOE e IU.

En lo referido a la motivación del voto hacia el PP, cabe destacar que la diferencia más llamativa entre jóvenes y adultos es la que se registra en cuanto al peso de Manuel Fraga. En las elecciones del año 1986, Manuel Fraga tuvo una gran importancia como factor motivador del voto entre los electores adultos, cosa que no pasaba entre los votantes más jóvenes. En las elecciones del año 89, en cambio, cuando Aznar sustituye al que era líder del PP, son los jóvenes los que ven más motivos para votar por el partido.

En cuanto a las motivaciones del voto al PSOE, según Mateos & Moral (2006), no se ofrecen grandes diferencias entre los jóvenes y los adultos. Destacan, como los factores decisivos de voto a este partido cuando estaba en el Gobierno, “la satisfacción con la labor desarrollada, la percepción de este partido como garantía de estabilidad y el liderazgo de Felipe González” (pág. 90). Por otro lado, cuando el Gobierno pasa a la oposición los motivos de voto pasan a ser las afinidades ideológicas y partidistas.

Por último, en lo que se refiere a la motivación del voto a IU, según Mateos & Moral (2006), destaca “la afinidad ideológica y, ocasionalmente, entre los sectores más jóvenes de su electorado, se justifica el voto a IU como opción táctica contra el PSOE” (pág. 90)

La juventud debe tratarse como un factor influyente en el comportamiento electoral, pero para ello, debe definirse antes con claridad, qué es y cómo se define en términos europeos. Existe en Europa cierto consenso en la determinación de las edades que comprenden el periodo del ciclo vital denominado con el nombre de Juventud. En España, entidades como el Instituto Nacional de Estadística o el Centro de Investigaciones Sociológicas señalan que la edad que comprende este periodo es de los 15 a los 29 años. Los países ubicados dentro de la Unión Europea también tienen como referencia este rango de edad. En cambio, organizaciones como la ONU, “sin perjuicio sin perjuicio de cualquier otra definición hecha por los Estados miembros, definen a los jóvenes como aquellas personas de entre 15 y 24 años” (Organización de las Naciones Unidas, s.f.).

Para este estudio, es determinante analizar el comportamiento únicamente de aquellos jóvenes que tienen la edad suficiente para participar en el sistema electoral, es decir, aquellos jóvenes que alcancen la edad de 18 años.

El Instituto de la Juventud de España ha publicado en este año 2021 el informe correspondiente al estudio de la juventud en España. En este se analizan distintos aspectos correspondientes a la juventud española como, por ejemplo, la educación, el empleo, la emancipación o la participación política.

Desde los primeros estudios sobre comportamiento político y durante décadas se ha acumulado suficientes evidencias que conllevan a afirmar que las personas jóvenes presentan un comportamiento electoral distinto a las personas adultas (Instituto de la Juventud, 2021). Las personas jóvenes en España se han caracterizado desde el fin de la dictadura por presentar una menor probabilidad en la participación electoral, por participar en menor medida que los adultos en política tradicional, por presentar una mayor predisposición que el colectivo adulto a salir a las calles a protestar empleando formas de participación “creativas” (Instituto de la Juventud, 2021).

Aunque la tendencia siempre haya sido la baja participación por parte de los jóvenes en los periodos electorales, en los últimos años, los últimos estudios apuntan a que, “en comparación con los adultos, participan cada vez más, tanto de manera institucional como de manera no institucional” (García-Albacete, 2014; García-Albacete y Lorente, 2019).

El informe de la juventud permite examinar los niveles y formas de participación política de la población joven con mucho más confianza que otros estudios debido principalmente al tamaño representatividad de la muestra. Los datos extraídos de las encuestas revelan principalmente que los jóvenes son más activos en cuanto a la participación política no institucional que a la participación política institucional.

En cuanto a la participación electoral, se concluye desde el principio del informe, el hecho de que es la acción política que más realizan los jóvenes, pero, aun así, votan menos en las elecciones que los adultos. La explicación que ofrece el INJUVE antes este comportamiento es simplemente debido a la etapa del ciclo vital en la que se encuentra y su falta de experiencia política.

En cuanto a las diferencias en la participación electoral entre jóvenes y adultos, se puede ver, según los datos que ofrece el INJUVE (2020), que para las elecciones del año 2008 y 2011 existía un 10% menos de participación entre las personas jóvenes que entre las adultas. Sin embargo, con la llegada de las elecciones del año 2015, y la llegada también de nuevos partidos políticos, esta brecha entre jóvenes y adultos se redujo la mitad, es decir la brecha era únicamente del 5%. Aunque parecía que existía una tendencia a la mayor participación, la repetición de las elecciones en el año 2016 debido al no acuerdo de gobierno entre las principales fuerzas políticas, supuso que esta brecha aumentase de nuevo a un 10%. Principalmente, esto fue debido a la desilusión por la

repetición electoral. Para el año 2019, en cambio, la brecha ha vuelto a reducirse, situándose en un 6,6%.

Si se atiende a las fuerzas políticas que más simpatizan con los jóvenes en España, los datos reflejan que el partido político que genera un mayor rechazo entre el colectivo joven sería VOX, con 73% de entrevistados/as que se sitúan entre el 0 y el 1 de la escala. Además, de ese 73%, un 67,4% de los encuestados/as afirma que “con toda seguridad, nunca los votaría”. El PP sería la siguiente fuerza política en porcentaje de rechazo, con un 43,6% de la población joven que afirma que nunca les votarían. En el siguiente orden, les seguirían Ciudadanos, el Partido Animalista, Unidas Podemos y, por último, el PSOE. En el otro lado de la escala que representa a los partidos con muy alta probabilidad de voto, se puede observar que no existe ningún partido que cause un entusiasmo generalizado entre la juventud.

### III. METODOLOGÍA

Una vez delimitados los objetivos de la investigación y redactado el marco teórico correspondiente, es momento de desarrollar el diseño de la investigación, es decir, el diseño metodológico a seguir para dar respuesta a los objetivos.

La metodología escogida para llevar a cabo el proceso mencionado ha sido el análisis cuantitativo, ya que, para dar respuesta a los objetivos se han seleccionado distintas preguntas del cuestionario del estudio nº3269 del CIS, el cual será explicado y desglosado a continuación, con la intención de extraer de estas una serie de variables que mediante el uso de técnicas estadísticas darán respuesta a los objetivos. La investigación, además, tomará una dirección no experimental, ya que este estudio se realizará sin manipular deliberadamente las variables y sólo se observarán los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos, es decir, no se generará ninguna situación, sino que se observarán situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación. Según Sampieri (2014) en una investigación no experimental “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (pág. 152).

El estudio empleado para poder dar respuesta a los objetivos sería el estudio nº3269 del CIS. Este estudio, que recibe el nombre de “Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales”, trata sobre las elecciones generales celebradas en España en primer lugar en abril y en segundo lugar en noviembre, ambas en 2019. Se encuentra formado por una base de datos constituida por una muestra total de 4.804 personas españolas, de ambos sexos y de 18 o más años. Para esta investigación se ha limitado la muestra total a únicamente aquellas personas que cumple la condición de comprender su edad entre los 18 y os 29 años, ambos incluidos. Esta muestra sería de 648 personas. Del siguiente cuestionario únicamente se han seleccionado las preguntas que, a criterio propio, se han pensado que pueden ser las más útiles para resolver los objetivos planteados.

Para poder visualizar con mayor claridad las variables que dan respuesta a cada objetivo se ha creado la Tabla 0 en la que se ha introducido cada objetivo, los puntos de la literatura que le ofrecen un apoyo teórico, los conceptos que rigen el objetivo, y las variables que pretenden resolverlos.

Para completar la operacionalización de conceptos, se han definido los conceptos que forman la Tabla 0, a partir de lo fundamentado en la sección teórica:

- *Información política online*: Acción que corresponde con la consulta de información en los medios *online* de cara a mantenerse informado sobre política

y sobre los partidos políticos. En la mayoría de los casos esta acción se ejecuta cuando se aproximan unas elecciones generales.

- *Información política tradicional:* Acción que corresponde con la consulta de información en los medios tradicionales de cara a mantenerse informado sobre política y sobre los partidos políticos. En la mayoría de los casos esta acción se ejecuta cuando se aproximan unas elecciones generales.
- *Participación política en los medios online:* Acción que hace referencia a la difusión de contenido en redes sociales y principales medios *online* sobre política y los partidos políticos. La difusión de contenido en las redes sociales, y, por lo tanto, en la mayoría de los medios *online*, consiste principalmente en el envío o reenvío de información, por un lado, y en la recepción de información, por otro lado.
- *Polarización afectiva:* La polarización afectiva hace referencia al sentimiento y se define como la distancia emocional entre el afecto que provoca simpatizar con personas con ideas -en este caso políticas- similares a las del individuo, en contraposición con el rechazo hacia aquellas personas que tienen opiniones o ideales distintos.
- *Polarización ideológica:* Hace referencia a la ubicación política del individuo. Una sociedad polarizada ideológicamente reúne a sus miembros en dos extremos ideológicos opuestos, de tal manera, que apenas existirían individuos que se ubicasen en una zona neutral entre los dos extremos.
- *Fidelidad electoral:* Consiste en que el votante opte por segunda vez consecutiva por la misma fuerza política en unas elecciones generales.
- *Fidelidad ideológica:* Se basa en que el votante opte en periodo electoral por el mismo partido político que afirmó ser más cercano a sus ideas.
- *Fidelidad de abstención:* Se basa en la decisión del individuo de abstenerse por segunda vez consecutiva en unas elecciones generales
- *Fidelidad futura:* Consiste en que los votantes que optaron por una fuerza política en unas elecciones afirmen que optarán en unas futuras nuevas elecciones por la misma decisión electoral.
- *Motivo de voto:* Conjunto de razones con las que el individuo justifica su decisión de voto en unas elecciones generales.
- *Motivo de abstención:* Conjunto de razones con las que el individuo justifica su decisión de abstenerse en unas elecciones generales.
- *Voto electoral:* Decisión del voto del individuo en unas elecciones generales



- *Momento de decisión del voto*: Momento temporal en el que el votante decide su futura actuación en las elecciones generales. En el cuestionario existen cuatro momentos principales: mucho antes de iniciar la campaña electoral, al comienzo de la campaña electoral, una semana antes de celebrarse las elecciones y el mismo día de las elecciones.

Tabla 0. Operacionalización de conceptos

<b>OBJETIVOS EMPÍRICOS<sup>1</sup></b>	<b>CONCEPTOS PRINCIPALES</b>	<b>PREGUNTAS CUESTIONARIO ESTUDIO 3269 CIS</b>
Determinar los principales medios de comunicación usados para la adquisición de conocimiento político por parte de los jóvenes españoles	<p>Información política online</p> <p>Información política tradicional</p>	<p>B9. Medios usados para informarse sobre las elecciones del 10N. <u>Variable Categórica Nominal</u></p> <p>B11. Sitios en Internet usados para seguir la información sobre la campaña o las elecciones. <u>Variable categórica nominal.</u></p>
Analizar la participación política de los jóvenes españoles en redes sociales	Participación política en los medios online	<p><b>B15.</b> Información enviada por la persona en relación con algún partido en las elecciones 10N. <u>Variable categórica nominal dicotómica.</u></p> <p><b>B15a.</b> Información enviada a través de Internet de determinado partido político. <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>B16.</b> Información recibida por la persona en relación con algún partido en las elecciones 10N. <u>Variable categórica nominal dicotómica.</u></p> <p><b>B16a.</b> Información enviada a través de Internet de determinado partido político. <u>Variable categórica nominal.</u></p>

<sup>1</sup> Más información sobre el proceso de operacionalización puede encontrarse en el Anexo I

Examinar el grado de polarización política entre los jóvenes	<p>Polarización afectiva</p> <p>Polarización ideológica</p>	<p><b>B29.</b> Valoración de los principales líderes políticos. <u>Variable categórica ordinal.</u></p> <p><b>C3.</b> Ubicación política. <u>Variable de intervalo.</u></p>
Analizar la fidelidad del voto en los jóvenes españoles	<p>Fidelidad electoral</p> <p>Fidelidad ideológica</p> <p>Fidelidad de abstención</p> <p>Fidelidad futura</p>	<p><b>B22R.</b> Recuerdo de voto elecciones 10N. <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>C8R.</b> Partidos políticos más cercanos a las ideas del entrevistado. <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>C7aR.</b> Recuerdo de voto en las elecciones del 28<sup>a</sup> (partido político). <u>Variable categórica nominal</u></p> <p><b>C1R.</b> Voto en unas supuestas nuevas elecciones. <u>Variable categórica nominal.</u></p>
Examinar las causas por las que los jóvenes votan a un determinado partido político	<p>Motivo de voto</p> <p>Motivo de abstención</p> <p>Polarización afectiva</p> <p>Polarización ideológica</p> <p>Documentación política online</p>	<p><b>B22a.</b> Actitud de voto. <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>B22b.</b> Motivo del voto. <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>B23.</b> Decisión de no votar. <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>B23a.</b> Decisión de no votar (cuando). <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>B23b.</b> Motivo de abstención. <u>Variable categórica nominal.</u></p>
Estudiar si el uso de medios online puede influir en el	Voto electoral	<b>B15.</b> Información enviada por la persona en relación con algún partido en las

<p>comportamiento electoral de los jóvenes.</p>	<p>Momento de decisión del voto</p> <p>Documentación política en medios online y tradicionales</p> <p>Participación política en los medios online</p>	<p>elecciones 10N. <u>Variable categórica nominal dicotómica.</u></p> <p><b>B16.</b> Información recibida por la persona en relación con algún partido en las elecciones 10N. <u>Variable categórica nominal dicotómica.</u></p> <p><b>B24.</b> Antelación en la decisión de voto. <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>B9.</b> Medios usados para informarse sobre las elecciones del 10N. <u>Variable Categórica Nominal</u></p> <p><b>B11.</b> Sitios en Internet usados para seguir la información sobre la campaña o las elecciones. <u>Variable categórica nominal.</u></p> <p><b>C3.</b> Ubicación política. <u>Variable de intervalo.</u></p> <p><b>B22R.</b> Recuerdo de voto elecciones 10N. <u>Variable categórica nominal.</u></p>
---	---	---

El método de análisis que se llevará a cabo para dar respuesta a cada uno de los objetivos tendrá como apoyo el software estadístico SPSS, a través del cual se analizará, con las debidas técnicas estadísticas<sup>2</sup>, la base de datos del cuestionario del estudio n°3269 del CIS.

---

<sup>2</sup> Consultar Anexo II y Anexo III para visualizar las técnicas estadísticas empleadas en esta investigación y su definición teórica.

#### IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El siguiente punto tratará de resolver los objetivos diseñados al principio de la investigación mediante la implementación de la metodología explicada anteriormente. Como la metodología se ha explicado de manera general, y no de manera específica para cada objetivo, será necesario visualizar el Anexo II de este estudio para poder consultar de manera detallada las técnicas estadísticas empleadas para la resolución de cada objetivo. Una vez completado el análisis de resultados se pasará a las consideraciones finales de esta investigación.

##### **Objetivo específico 1. Determinar los principales medios de comunicación usados para la adquisición de conocimiento político por parte de los jóvenes.**

La primera de las tablas de frecuencias extraída -de la base de datos del cuestionario- para la resolución de este primer objetivo, correspondería con la pregunta B9.

*Tabla 1. Tabla de frecuencias. Medios usados para informarse sobre las elecciones generales del 10 de noviembre*

		Porcentaje	Porcentaje de casos
Medios para informarse 10N <sup>a</sup>	Prensa, en formato impreso	4,00%	8,10%
	Prensa, en formato digital	17,00%	34,10%
	Televisión	39,10%	78,70%
	Radio	5,20%	10,50%
	Redes sociales	28,60%	57,60%
	Contactos personales, reuniones, mítines, etc.	4,80%	9,70%
	(NO LEER) Otros medios	1,30%	2,60%
Total	100,00%	201,30%	

Tal y como se puede observar en la tabla 1 de frecuencias, la televisión es el medio que acumula un mayor porcentaje de las respuestas, siendo este un 39,10%. El segundo puesto lo ocuparían las redes sociales, con un 28,60%, seguido de la prensa en formato digital con un 17%. Estos datos indican que la televisión -como herramienta de comunicación empleada por el sector político-

continúa encontrándose sumamente arraigada a la sociedad española, en este caso, a los jóvenes españoles. Aun así, debe destacarse que tanto las redes sociales como la prensa en formato digital -ambos medios de comunicación exclusivos de las personas que tengan acceso a Internet- reúnen el suficiente porcentaje como para superar con creces el 39,10% perteneciente a la televisión. Esto refleja que, si se juntasen en una única categoría los dos medios de comunicación que pertenecen a Internet (45,60%), presentarían una mayor incidencia entre los jóvenes españoles que la televisión (39,10%).

Por otro lado, los medios de comunicación más obsoletos entre los jóvenes españoles para documentarse políticamente serían la radio (5,20%), los contactos personales (4,80%) y la prensa en formato impreso (4%).

Una vez observada la incidencia de uso, para la documentación política, que los jóvenes españoles les dan a los medios de comunicación en general, es momento de centrar el análisis en los medios de comunicación nacidos a partir del surgimiento de Internet. Para ello, se empleará la pregunta B11 del cuestionario.

*Tabla 2. Tabla de frecuencias. Medios online usados para informarse sobre las elecciones generales del 10 de noviembre*

<b>Medios online usados para informarse sobre las elecciones de noviembre de 2019</b>		Porcentaje	Porcentaje de casos
Medios online usados para informarse 10N <sup>a</sup>	En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios,...)	26,10%	39,30%
	En páginas de partidos o candidatos/as	6,80%	10,20%
	En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	2,60%	3,90%
	En blogs y foros de debate	5,60%	8,50%
	En redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	34,00%	51,20%
	En otro tipo de páginas web	3,60%	5,40%
	En ninguno	21,40%	32,10%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>150,50%</b>	

Después de haber extraído las frecuencias de los distintos medios online usados por los jóvenes españoles para adquirir conocimiento sobre política, se puede ver que las redes sociales ocupan el primer puesto de uso con un 34%, seguido de las páginas de medios de comunicación

(periódicos, radios...) con un 26,10%. Cabe destacar el hecho de que un 21,40% de los jóvenes españoles afirma no usar ninguno de los medios *online* mencionados.

Las redes sociales que pueden albergar un mayor uso por parte de los jóvenes para desempeñar funciones de documentación política, podrían ser Twitter y Facebook, ya que, tal y como aparece redactado en el marco teórico (p. 5, pp. 6), ambas redes sociales se encuentran diseñadas para la publicación de mensajes escritos.

Los medios *online* que se encuentran más obsoletos entre los jóvenes españoles serían los blogs y foros de debate (5,60%), las páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos (2,60%), además de otro tipo de páginas web (3,60%).

En definitiva, los resultados de ambas tablas de frecuencias muestran que, por un lado, la televisión es el medio de comunicación (individual) más empleado por los jóvenes españoles para documentarse políticamente, y que, por otro lado, los medios *online*, como las redes sociales y las páginas de medios de comunicación, presentan grandes porcentajes de uso hasta el punto de superar a la televisión si se considerasen como una única categoría.

### **Objetivo específico 2. Analizar la participación política de los jóvenes españoles en redes sociales**

En cuanto a la pregunta B15 se puede observar que la participación política de los jóvenes no es muy elevada en este sentido. Únicamente un 13,7% de los jóvenes afirma que en algún momento durante el periodo electoral envió o reenvió algún mensaje electrónico en relación con algún partido político. Por otro lado, un 86,3% afirma que no.

*Tabla 3. Tabla de frecuencias. Envío personal de mensajes electrónicos en relación con algún partido político en las elecciones generales de noviembre de 2019*

#### **Envío personal de mensajes electrónicos en relación con algún partido político en las elecciones generales de noviembre de 2019**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13,7	13,7	13,7
	No	86,3	86,3	100
	Total	100	100	

Si se atiende a la recepción de este tipo de mensajes, el porcentaje se incrementa hasta un 26,4% de jóvenes que afirman que sí recibieron algún tipo de información relacionada con algún partido político en las elecciones generales de noviembre de 2019. Por otro lado, un 73,6%, afirma que no recibió en ningún momento información de este estilo.

Tabla 4. Tabla de frecuencias. Recepción de mensajes electrónicos en relación con algún partido político en las elecciones generales de noviembre de 2019

**Recepción de mensajes electrónicos en relación con algún partido político en las elecciones generales de noviembre de 2019**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26,4	26,4	26,4
	No	73,6	73,6	100
	Total	100	100	

Como ya se ha comentado anteriormente, el cuestionario ofrece la posibilidad de analizar la información enviada o recibida desde el punto de vista de a qué partido político pertenece. Mediante las preguntas B15a y B16a se ha extraído la siguiente tabla de frecuencias que refleja qué porcentaje de mensajes pertenece a cada partido político según lo manifestado por los entrevistados.

Tabla 5. Tabla de frecuencias. Partido político del que se envió o recibió algún tipo de información

		PSOE	PP	VOX	Unidas Podemos	Ciudadanos	Más País	TOTAL
Envío o reenvío de información en relación con algún partido político	Porcentaje	18,69%	16,08%	27,82%	17,82%	14,34%	5,21%	100,00%
Recepción de información en relación con algún partido político	Porcentaje	17,51%	18,74%	29,19%	17,03%	13,38%	4,10%	100,00%

Los datos muestran que la fuerza política con una mayor interacción en el envío de mensajes que pertenecen a su partido político es VOX con un 27,82% de los mensajes, seguido del PSOE con un 18,69%, de Unidas Podemos con un 17,82%, del PP con un 16,08%, de Ciudadanos con un 14,34% y de Más País con un 5,21%.

En cuanto a la recepción de mensajes, es nuevamente VOX quién acumula el mayor porcentaje de mensajes enviados seguido del PP, con un 18,74%, del PSOE con un 17,51%, de Unidas Podemos con un 17,03%, de Ciudadanos con un 13,38% y de Más País con un 4,10%.

El partido con el que más se ha interaccionado en campaña electoral a través de la difusión de información en los medios *online* ha sido VOX con una amplia diferencia de 10 o más puntos porcentuales sobre el resto de los partidos políticos. Los que han sufrido una menor interacción, en cambio, serían tanto Ciudadanos como Más País. Tanto el PP, como el PSOE, como Unidas

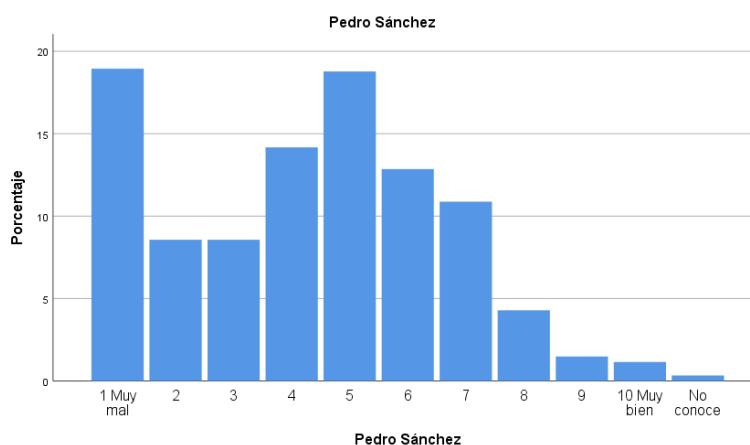
Podemos, se encuentran comprendidos entre el 16% y 18,75% de interacción vía mensaje electrónico en ambos casos, envío y recepción.

### Objetivo específico 3. Examinar el grado de polarización política entre los jóvenes

Antes de comenzar con el análisis individual de cada líder político, se debe destacar el hecho de que, según los datos, la población española joven en general valora muy negativamente a los cuatro principales líderes políticos, de tal manera que los porcentajes más altos de sus respuestas se acumulan en la respuesta “muy mal”, lo que significa que caracterizan a los cuatro líderes como “muy malos” realizando su desempeño.

El primer líder político a analizar será el investido como Presidente después de la celebración de las elecciones del 10 de noviembre, Pedro Sánchez. Los datos reflejan una clara tendencia hacia el punto medio (5) de la escala de valoración. Un 18,8% de los jóvenes afirma que Pedro Sánchez se encuentra en este punto de valor, muy próximo al punto 1 (“muy mal”) con un 18,9% de los jóvenes. Los datos muestran en este caso que no existe polarización afectiva entre los jóvenes - en general- ya que las respuestas tienden hacia el punto medio y no se concentran en los extremos. Aun así, si los datos se interpretan de una manera más específica, puede que exista cierta polarización afectiva en este grupo si se atiende a las personas que definen a Pedro Sánchez como un “muy mal” político, en comparación con los que lo definen como un político “medio”, ya que son resultados muy parejos. De los cuatro líderes, Pedro Sánchez es el político que obtiene una valoración más positiva, dato que era de esperar debido a la victoria en las elecciones.

Gráfico 1. Valoración de los principales líderes políticos. Pedro Sánchez

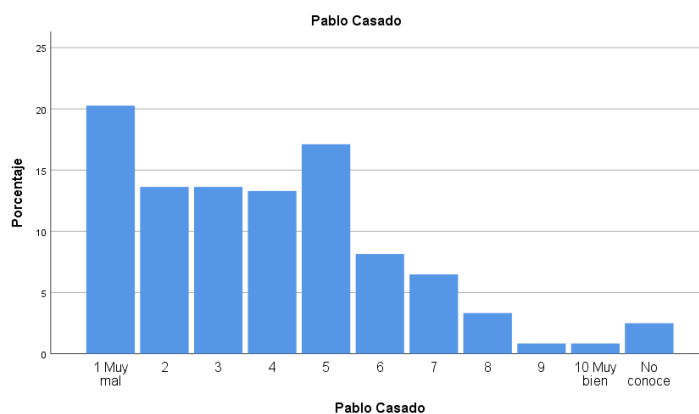


Pablo Casado, líder del Partido Popular, presenta un pequeño incremento en comparación con Pedro Sánchez para la categoría de respuesta “muy mal” (20,3%). En este caso, el porcentaje acumulado de las respuestas de 1 a 4 de la escala acumulan un 60,8% de las respuestas, por lo que se puede afirmar que más de la mitad de la población joven española considera que Pablo Casado



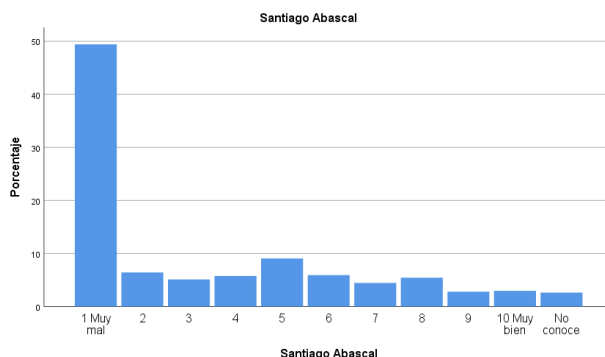
es un “mal” político. Una vez más no existen claros indicios de que pueda existir polarización afectiva entre el sector joven de la población española, pero si se refleja una valoración que tiende a lo negativo para Pablo Casado.

Gráfico 2. Valoración de los principales líderes políticos. Pablo Casado



Santiago Abascal, líder de VOX, es con diferencia el líder político con una valoración más negativa por parte de la población joven española, reuniendo casi un 50% de las respuestas en el punto 1, el más bajo de la escala. Como se puede observar en el gráfico, la acumulación de las respuestas negativas se da en el punto 1 y no se reparten entre los puntos 2, 3 y 4, como con el resto de los líderes políticos. Esto refleja que una persona joven que considera a Santiago Abascal como mal político, en general, es mucho más probable que lo ubique en el extremo más bajo de la escala que en los puntos más cercanos a este. Si se pasase por alto este 50% de las respuestas que ubican a Santiago Abascal como un “muy mal” político, resultaría un gráfico en el que las respuestas tenderían al punto 5, es decir, a la mitad de la escala.

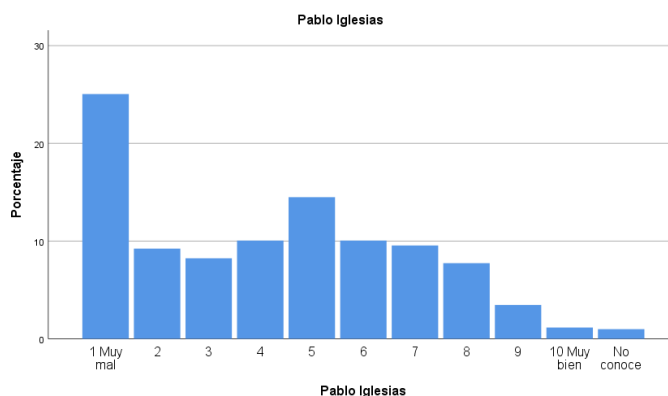
Gráfico 3. Valoración de los principales líderes políticos. Santiago Abascal



Pablo Iglesias, líder de Unidas Podemos -en el momento de realización del cuestionario-, se coloca en el segundo puesto como político que reúne un mayor porcentaje de las respuestas en el extremo más bajo de la escala. Aun así, si lo comparamos con Santiago Abascal, Pablo Iglesias

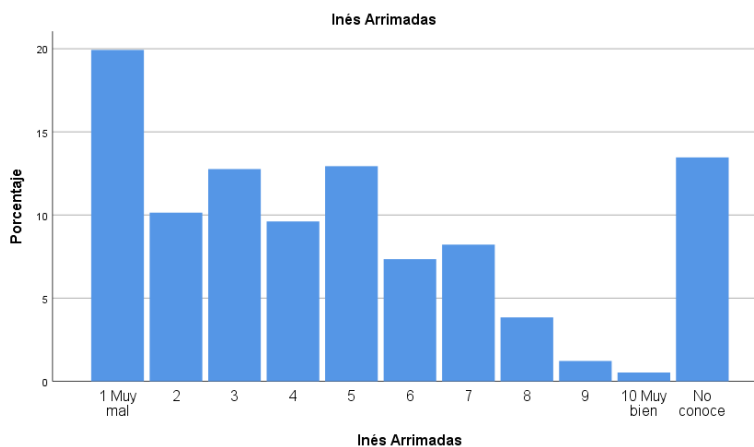
únicamente acumula un 25% de las respuestas en este punto. Al igual que el resto de los líderes, si se obviase la respuesta “muy mal”, la respuesta que acumularía un mayor porcentaje de casos sería el punto 5.

Gráfico 4. Valoración de los principales líderes políticos. Pablo Iglesias



Por último, se encontraría Inés Arrimadas, líder de Ciudadanos. Los resultados que reflejan las valoraciones de la líder del partido muestran que existe un 13,5% de los jóvenes que no conocen el nombre de Inés Arrimadas y su vinculación con el partido político Ciudadanos. Esto puede ser debido principalmente a su repentina incorporación al partido, debido al abandono del anterior líder, Albert Rivera, el día después de haberse celebrado las elecciones, el 11 de noviembre de 2019. El hecho de que durante la campaña electoral se hubiese potenciado el nombre de Albert Rivera y no el de Inés Arrimadas ha podido suponer que un sector de la población desconozca el nombre de la segunda y su vinculación al partido. En cuanto a la distribución de resultados en la escala se puede ver que la opción “muy mal” reúne un 25% de las respuestas, y una vez más, la segunda opción más escogida por los jóvenes es el punto 5.

Gráfico 5. Valoración de los principales líderes políticos. Inés Arrimadas



Realizando un balance general de los resultados se llega a la conclusión de que, a grandes rasgos, no existe una intensa polarización afectiva entre los jóvenes españoles por el simple hecho de que la mayoría de las respuestas para los principales líderes políticos se encuentran concentradas entre el 1 y el 5, y no en ambos extremos de la escala. Aun así, Pedro Sánchez y Pablo Casado reúnen porcentajes muy similares en el punto más bajo de la escala y en el punto medio de esta, reflejando que puede existir cierta polarización afectiva entre quienes juzgan a estos líderes como “muy malos” y quienes los juzgan como “medios”.

Realizando el segundo análisis correspondiente a la polarización afectiva se ha extraído la siguiente tabla.

*Tabla 6. Tabla cruzada de frecuencias. “Valoración (1, “muy mal”) de los principales líderes políticos” y “Ubicación en la escala ideológica de los entrevistados”*

			Tabla cruzada										Total
			Escala de autoubicación ideológica (1-10)										
			1 Izquierda	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Derecha	
Pedro Sánchez	1 Muy mal	Recuento											
		% dentro de Pedro Sánchez	3,7%	0,0%	7,3%	3,7%	23,2%	7,3%	20,7%	18,3%	12,2%	3,7%	
Pablo Casado	1 Muy mal	Recuento											
		% dentro de Pablo Casado	16,3%	12,8%	30,2%	14,0%	17,4%	3,5%	2,3%	1,2%	2,3%	0,0%	
Santiago Abascal	1 Muy mal	Recuento											
		% dentro de Santiago Abascal	10,4%	12,0%	33,3%	17,7%	20,9%	4,0%	1,2%	0,4%	0,0%	0,0%	
Pablo Iglesias	1 Muy mal	Recuento											
		% dentro de Pablo Iglesias	1,8%	0,0%	4,5%	6,3%	26,8%	9,8%	19,6%	17,9%	12,5%	0,9%	
Inés Arrimadas	1 Muy mal	Recuento											
		% dentro de Inés Arrimadas	20,7%	7,3%	28,0%	11,0%	17,1%	2,4%	2,4%	7,3%	3,7%	0,0%	

Tal y como se observa en la tabla, existe una clara tendencia a acumular mayores porcentajes de valoraciones muy negativas (1, “muy mal”) en los lados opuestos de la escala al que pertenece el líder del partido político. En el caso de los cinco líderes políticos, los porcentajes más elevados de valoración negativa se ubican en el lado opuesto al que estos se encuentran, dejando entrever la posible existencia de polarización afectiva si se atiende a la premisa de su definición que se relaciona con el rechazo hacia ideas contrarias.

En definitiva, si se estudia la polarización afectiva de manera general, atendiendo a las valoraciones globales de los diferentes líderes de los partidos políticos, se puede ver que no se cumple al completo la definición de polarización afectiva, ya que, existe una clara tendencia a que las respuestas se ubiquen entorno al punto medio de la escala de valoración, el punto cinco. Pero, si se centra el análisis en la gran cantidad de valoraciones negativas que se dan al total de

los líderes de los partidos, se puede observar que existe una clara tendencia de valorar negativamente a aquel líder político que se encuentre en el lado opuesto de la escala ideológica al que pertenece el entrevistado. En este caso, se estaría cumpliendo una de las premisas de la definición de polarización afectiva la cual es “el rechazo hacia aquellas personas que tienen opiniones o ideales distintos”.

Por lo tanto, no se puede afirmar con total veracidad que exista una intensa polarización afectiva entre los jóvenes españoles, pero sí se puede afirmar que existe una clara tendencia a valorar muy negativamente a aquellos líderes políticos que se encuentren en el lado opuesto de la escala ideológica a la que pertenece, en este caso, el joven español medio.

Una vez estudiada la polarización afectiva, es turno de pasar al análisis la polarización ideológica.

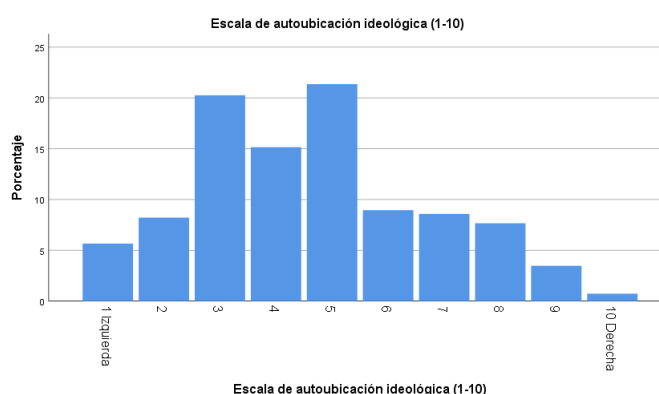
*Tabla 7. Estadísticos Escala de autoubicación ideológica*

<b>Estadísticos</b>		
Escala de autoubicación ideológica (1-10)		
N	Válido	548
	Perdidos	100
Media		4,64
Desv. Desviación		2,084

La media de las respuestas de esta variable es de 4,64. Esto significa que los jóvenes españoles se ubican ideológicamente en la escala ideológica en el punto 4,64, es decir, se ubican en un punto próximo al 5. Para estudiar si, en principio, realmente existe polarización ideológica hay que atender al valor de la desviación estándar. En este caso el valor de la desviación estándar es de 2,084 puntos. Esto quiere decir que la media de las desviaciones se ubica de media a 2,084 puntos de la media, significando que como mucho, la media de las desviaciones se ubicaría próximo al punto 3 de la escala (2,556) o próximo al punto 7 (6,724), es decir, se ubicarían entorno a punto que representa el centro izquierda y el punto que representa el centro derecha.

Con todo esto se puede afirmar que entre los jóvenes españoles no existe una intensa polarización ideológica, ya que estos tienden a ubicarse hacia un punto medio izquierdo de la escala de ubicación ideológica, y no tienden hacia los extremos de esta.

Gráfico 6. Escala de autoubicación ideológica



#### Objetivo específico 4. Analizar la fidelidad del voto en los jóvenes españoles.

La fidelidad del voto de los jóvenes españoles ha sido estudiada atendiendo a cuatro conceptos que definen desde distintas perspectivas la fidelidad del voto: la fidelidad ideológica, la fidelidad electoral, la fidelidad de abstención y la fidelidad de futuro.

Tabla 8. Tabla cruzada de frecuencias. Recuerdo de voto en las elecciones de noviembre de 2019 y Partido político más cercano a las ideas del entrevistado

			Recuerdo de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019						Total	
			PP	PSOE	Ciudadanos	VOX	Unidas Podemos	Más País		Abstención
Partido político que considera más cercano a sus ideas en las elecciones generales	PP	%	68,6%						7,8%	100,0%
	PSOE	%		73,9%					13,4%	100,0%
	Podemos	%					75,2%		6,9%	100,0%
	Ciudadanos	%			60,8%				5,9%	100,0%
	VOX	%				90,6%			4,7%	100,0%
	Más País	%						50,0%	5,6%	100,0%
	Ninguno	%	3,10%	7,60%	1,50%	3,80%	6,90%	0,80%	52,7%	100,0%

Observando la tabla que representa la fidelidad electoral, se puede observar que los votantes jóvenes más fieles ideológicamente pertenecen a VOX, ya que un 90,6% de sus votantes que afirmaron ser el partido más cercano a sus ideas optaron por esta fuerza política el día de las elecciones. En segundo lugar, se encontraría Unidas Podemos con un 75,2%, seguido del PSOE con un 73,9% y del PP con un 68,6%. Los partidos políticos con los votantes menos fieles ideológicamente serían Ciudadanos con un 60,8% y Más País con un 50%. Por otro lado, de los que confiesan que ningún partido es cercano a sus ideas, un 7,60% optó por el PSOE, un 6,90% optó por Unidas Podemos y un 52,7% optó por abstenerse en las elecciones del 10 de noviembre.

PSOE y Unidas Podemos, por lo tanto, son dos partidos que han conseguido captar un mayor número de votantes que no consideran cercanas las ideas de ningún partido político.

La fidelidad electoral consiste en que el votante opte por segunda vez consecutiva por la misma fuerza política.

Tabla 9. Tabla cruzada de frecuencias. Recuerdo de voto en las elecciones generales de abril de 2019 y\*Recuerdo de voto en las elecciones generales de abril de 2019\*

			Recuerdo de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019					Total	
			PP	PSOE	Ciudadanos	VOX	Unidas Podemos		Abstención
Recuerdo de voto en las elecciones generales de abril de 2019 de los votantes	PP	%	61,22%			28,57%		4,10%	100,0%
	PSOE	%		67,21%			10,66%	9,84%	100,0%
	Ciudadanos	%	7,81%		53,13%	10,94%		14,06%	100,0%
	VOX	%				93,48%		2,20%	100,0%
	Unidas Podemos	%		6,06%			78,79%	3%	100,0%

Tal y como muestra la tabla, nuevamente es VOX quien cuenta con los votantes jóvenes más fieles, ya que, un 93,48% de los votantes que optaron por este partido en noviembre, también lo hicieron en abril. En segundo lugar, se encontraría Unidas Podemos con un 78,79%, seguido del PSOE con un 67,21%, del PP con un 61,2% y de Ciudadanos con un 53,13%. Según los datos, Ciudadanos ha perdido casi un 50% de sus votantes de unas elecciones a otras.

En cuanto al traspaso de votantes de una fuerza política a otra, VOX habría salido el más beneficiado ya que habría conseguido absorber un 28,57% de los votantes que optaron por el PP en abril y un 10,94% de los votantes que optaron por Ciudadanos en esas mismas elecciones. Unidas Podemos, por otro lado, consiguió absorber un 10,66% de los votantes del PSOE, mientras que el PSOE consiguió absorber un 6,06% de los votantes de Unidas Podemos. El PP se habría beneficiado también de Ciudadanos en un 7,81%.

Ciudadanos también habría salido perjudicado en la decisión de abstención, ya que un 14,06% de sus votantes de abril decidió abstenerse posteriormente en noviembre. El PSOE sería el segundo en esta lista con un 9,84%.

La fidelidad de abstención se basa en la decisión de abstenerse por segunda vez consecutiva en unas elecciones, primero en abril y posteriormente en noviembre. Para analizar este tipo de fidelidad se han seleccionado de nuevo las preguntas B22 y C7 con el objetivo de estudiar qué votantes fueron fieles a la abstención y qué votantes no lo fueron.

Tabla 10. Tabla cruzada de frecuencias. Participación electoral en las elecciones generales de abril de 2019 y  
 Recuerdo de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019

			Recuerdo de voto 10 N				Total
			Votó por algún partido	Votó nulo	Votó en blanco	Abstención	
Participación electoral en las elecciones generales de abril de 2019	Fue a votar y votó	%	87,3%			8,8%	100,0%
	No tenía edad para votar	%	88,9%			11,1%	100,0%
	Fue a votar pero no pudo hacerlo	%					100,0%
	No fue a votar porque no pudo	%					100,0%
	Prefirió no votar	%	15,4%	0,0%	3,8%	80,8%	100,0%
	No tenía derecho a voto	%	77,8%	0,0%	0,0%	22,2%	100,0%

Según los datos mostrados en la tabla, de los electores jóvenes que se abstuvieron en abril, un 80,8% mantuvo esta decisión en noviembre de 2019 y un 15,4% optó por votar por una fuerza política. Por otro lado, de los electores jóvenes que decidieron ejercer su derecho a voto por algún partido en abril de 2019, un 87,3% mantuvo esta decisión en noviembre, mientras que un 8,8% decidió abstenerse.

De los votantes jóvenes que no tenían edad para votar en abril de 2019, un 88,9% optó por votar por algún partido en noviembre mientras que un 11,1% decidió abstenerse en estas segundas elecciones.

Por último, la fidelidad futura consiste en que los votantes que optaron por una fuerza política en unas elecciones afirmen que optarán en unas futuras nuevas elecciones por la misma decisión electoral.

Tabla 11. Tabla cruzada de frecuencias. Recuerdo de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019 y  
Intención de voto en unas supuestas elecciones generales

			Intención de voto en supuestas elecciones generales							Total	
			PP	PSOE	Unidas Podemos	Ciudadanos	VOX	Más País	No votaría		No sabe todavía
Recuerdo de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019	PP	%	87,8%						2,0%	6,1%	100,0%
	PSOE	%		79,3%					3,4%	10,3%	100,0%
	Ciudadanos	%				46,3%			7,3%	22,0%	100,0%
	VOX	%					91,1%		1,3%	3,8%	100,0%
	Unidas Podemos	%			86,0%				4,0%	3,0%	100,0%
	Más País	%						70,0%	10,0%	20,0%	100,0%
	Abstención	%	3,5%	8,8%	1,8%	0,9%	3,5%	1,8%	60,2%	14,2%	100,0%

Los datos muestran que VOX cuenta con los electores que supuestamente serán más fieles en el futuro, ya que un 91,1% de los votantes que escogieron a VOX en noviembre de 2019 afirman que lo escogerían en unas futuras nuevas elecciones. En segundo lugar, se encontraría el PP con un 87,8%, seguido de Unidas Podemos con un 86%, del PSOE con un 79,3%, de Más País con un 46,3% y de Más País con un 70%. Se puede observar que los partidos de derecha (PP y VOX) han salido más beneficiados que los partidos de izquierda (PSOE y Unidas Podemos) de las elecciones celebradas en noviembre de 2019.

Por otro lado, de los que votaron a Ciudadanos en las últimas elecciones, un 22% afirma que no sabría qué votar en unas supuestas nuevas elecciones, por lo que, este partido político ha sido el más perjudicado en las últimas elecciones generales celebradas.

En cuanto a la abstención, un 60,2% de los jóvenes se mantendrían fieles a ella si se celebrases unas supuestas nuevas elecciones.

En definitiva, los votantes más fieles, atendiendo a los distintos conceptos de fidelidad tratados en este apartado, puede verse que son con una gran diferencia sobre el resto los votantes jóvenes de VOX. Tanto en la fidelidad electoral, como en la fidelidad ideológica, como en la fidelidad futura, VOX se encuentra un escalón por encima del resto de partidos si se atiende a la fidelidad de sus votantes. En segundo lugar, se encontraría Unidas Podemos, aunque en este caso no se posicionaría con una diferencia tan elevada del resto de sus competidores. Por lo tanto, puede afirmarse que existe una clara tendencia del votante joven español medio de mantenerse fiel hacia los partidos políticos que se encuentran en los extremos de la escala ideológica, con mayor frecuencia que hacia los partidos políticos que se encuentran en un punto más centrado de esta.



**Objetivo específico 5. Examinar las causas por las que los jóvenes votan a un determinado partido político**

Las causas por las que los jóvenes optan por una u otra fuerza política o por abstenerse de optar por alguna en periodo de elecciones generales puede deberse a una serie de causas variadas y personales.

En primer lugar, la actitud con la que los jóvenes españoles votaron en las elecciones generales de noviembre de 2019 destacó porque un 41,7% lo hizo con convicción, siendo un 19,1% aquellos que lo hicieron con ciertas dudas

*Tabla 12. Tabla de frecuencias. Actitud con las que se votó en las elecciones generales de noviembre de 2019*

Actitud con la que se votó al partido político votado en las elecciones generales de noviembre de 2019		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con convicción	41,7	59,5	59,5
	Con ciertas dudas	19,1	27,3	86,8
	Porque se trataba del mal menor	4,3	6,2	93,0
	Para evitar que pudiera ganar otro partido	4,9	7,0	100,0
	Total	70,1	100,0	

En cuanto a las razones principales que los jóvenes exponen y con las que justifican su desempeño durante la celebración de las elecciones generales, un 34,8% de los votantes justifica su elección hacia un partido político “porque es el que mejor representa las ideas de la gente como ud.”. Entre un 14,4% y un 11%, de manera individual, se encontrarían el resto de las respuestas que aparecen en la tabla.

Tabla 13. Tabla de frecuencias. Motivo de voto en las elecciones generales del 10 de noviembre

Motivo de voto en las elecciones generales del 10 de noviembre			
		Respuestas	Porcentaje de casos
		Porcentaje	
Motivo de voto en las elecciones de 10N <sup>o</sup>	Por el candidato que presentaba a la Presidencia del Gobierno	13,2%	22,5%
	Porque siempre suele votar a este partido/coalición	11,0%	18,7%
	Porque es el que está más capacitado para gobernar España	13,6%	23,2%
	Porque es el que mejor representa las ideas de la gente como Ud.	34,8%	59,3%
	Por su actuación en los últimos meses	11,0%	18,7%
	Por su actuación en la legislatura anterior	2,1%	3,5%
	Para evitar que ganase otro partido/coalición	14,4%	24,6%
Total		100,0%	170,5%

En relación con la decisión de abstenerse, de los jóvenes que eligieron esta opción en las elecciones generales de noviembre de 2019, destaca que un 75,5% tomó la decisión concienciada de no ejercer su derecho a voto, un 9,8%, por otro lado, afirmó que normalmente vota, pero, en estas elecciones en concreto decidió no hacerlo y un 14,2%, en cambio, afirma no haber podido ir a votar ese día.

Tabla 14. Tabla de frecuencias. Participación electoral en las elecciones generales de noviembre de 2019

#### Participación electoral en las elecciones generales de noviembre de 2019

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No pudo votar	2,4	14,2	14,2
	No quiso ir a votar	12,7	75,5	89,7
	Normalmente vota, pero esta vez no quiso hacerlo	1,6	9,8	99,5
	N.C.	0,1	0,5	100
	Total	16,8	100	
Perdidos	N.P.	83,2		
Total		100		

El momento de decisión de abstenerse destaca por la premeditación de los jóvenes para ejecutarla, ya que, un 38% de los jóvenes afirma que ya lo tenía decidido incluso antes de comenzar la campaña electoral, y un 37,5% afirma que nunca ha ejercido su derecho a voto en unas elecciones

generales. Por otro lado, un 9,7% afirma que lo decidió al comienzo de la campaña electoral, un 8,7% dudó hasta el último momento y un 4,8% lo decidió a falta de una semana para celebrarse las elecciones.

Tabla 15. Tabla de frecuencias. Momento de la decisión de no votar en las elecciones generales de noviembre de 2019

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca vota	5,4	37,5	37,5
	Lo tenía decidido hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)	5,4	38	75,5
	Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	1,4	9,7	85,2
	Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones	0,7	4,8	89,9
	Dudó hasta el último momento	1,2	8,7	98,7
	N.C.	0,2	1,3	100
	Total	14,3	100	
Perdidos	N.P.	85,7		
Total		100		

Por último, en cuanto a las razones por las que los jóvenes decidieron no ejercer su derecho a voto, un 22,2% se justifica afirmando que está harto de la política y de las elecciones, seguido de que no le inspiraba confianza ningún partido ni ningún político con un 18,8%, seguido de que no había ninguna alternativa que le satisficiera con un 17%. Destaca también que un 15,3% afirmase que “da lo mismo votar que no votar, no sirve para nada”.

Tabla 16. Tabla de frecuencias. Motivo de abstención en las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019

Motivo de abstención en las elecciones generales del 10 de noviembre		Porcentaje	Porcentaje de casos
Motivo de abstención en elecciones 10N <sup>a</sup>	No había ninguna alternativa que le satisficiera	17,0%	31,3%
	Está harto/a de política y elecciones	22,2%	40,6%
	Da lo mismo votar que no votar, no sirve para nada	15,3%	28,1%
	Estaba desorientado/a, no sabía a quien votar	4,0%	7,3%
	No le inspiraba confianza ningún partido ni ningún/a político/a	18,8%	34,4%
	Para mostrar su descontento	13,1%	24,0%
	Otras respuestas	9,7%	17,7%
Total	100,0%	183,3%	

En definitiva, más de la mitad de los jóvenes españoles afirman que no fueron convencidos a votar por una determinada fuerza política el día de las elecciones. Aun así, de los jóvenes que se decantaron por un determinado partido político afirman, en el mayor porcentaje de casos, que lo hicieron porque el líder que representa al partido era el que mejor representaba sus ideas. En cuanto a los jóvenes que se abstuvieron de votar, más de las tres cuartas partes afirman que lo hicieron porque no quisieron, mientras que el resto comenta que no pudo ir a votar ese día. La razón prioritaria con la que los jóvenes afirman su decisión de abstenerse de votar fue que se encuentran hartos de la política y las elecciones. El momento de decisión de abstención destaca porque más de un 60% de los jóvenes afirmó que nunca votó en unas elecciones o que decidió abstenerse antes del inicio de la campaña electoral.

**Objetivo general. Estudiar si el uso de medios *online* puede influir en el comportamiento electoral de los jóvenes.**

El interés de análisis de este objetivo trataría de estudiar si el uso de medios *online* puede influir en el comportamiento electoral de los jóvenes. Para ello se ha estudiado el comportamiento electoral (Recuerdo de voto, momento de decisión del voto y ubicación ideológica) en base a la participación política en medios *online*, la documentación política en medios tradicionales y la documentación política en medios *online*.

El primer punto de análisis en este objetivo sería estudiar si el uso de los distintos medios, para informarse de cara a las elecciones generales de noviembre de 2019, puede influir sobre los jóvenes españoles a la hora de ejercer su derecho a voto. Para ello se han seleccionado las preguntas B9 y B22 y se ha creado una tabla de frecuencias cruzadas.

Tabla 17. Tabla cruzada de frecuencias. **Recuerdo de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019** y **\*Medios usados para informarse sobre las elecciones generales de noviembre de 2019\***

<b>Tabla cruzada. *Recuerdo de voto elecciones generales noviembre 2019* y *Medios usados para informarse sobre las elecciones generales de noviembre de 2019*</b>							
			Recuerdo de voto 10 N				Total
			Votó por algún partido	Votó nulo	Votó en blanco	Abstención	
Medios usados para informarse 10N <sup>a</sup>	Prensa, en formato impreso	%	<b>90,2%</b>	0,0%	0,0%	<b>9,8%</b>	100%
	Prensa, en formato digital	%	<b>88,6%</b>	1,7%	1,7%	<b>8,0%</b>	100%
	Televisión	%	<b>84,4%</b>	1,0%	1,8%	<b>12,8%</b>	100%
	Radio	%	<b>80,0%</b>	0,0%	4,0%	<b>16,0%</b>	100%
	Redes sociales	%	<b>85,7%</b>	1,0%	2,8%	<b>10,5%</b>	100%
	Contactos personales, reuniones, mítines, etc.	%	<b>88,0%</b>	0,0%	2,0%	<b>10,0%</b>	100%

Como se puede observar en la tabla 20, los jóvenes que en general emplean la prensa en formato impreso para documentarse políticamente son los más activos ejerciendo su derecho a voto en periodo de elecciones. Un 90,2% de los jóvenes que en algún momento emplearon la prensa en formato impreso para documentarse políticamente afirman que en las elecciones generales de noviembre de 2019 votaron por algún partido. A continuación, se encontrarían los jóvenes que utilizaron en algún momento como medio para informarse de cara a las elecciones la prensa en formato digital (88,6%), el contacto personal con el entorno (88%), las redes sociales (85,7%), la televisión (84,4%) y la radio (80%).

En cuanto a la decisión de abstenerse de votar en periodo electoral, los jóvenes que emplean, en general, la radio como medio para informarse sobre las elecciones, tomaron esta decisión en un 16%, seguido de la televisión (12,8%), las redes sociales (10,5%), la prensa en formato impreso (9,8%) y la prensa en formato digital (8%).

El segundo punto de análisis en este objetivo consiste en estudiar el momento de decisión del voto (pregunta B24) de los jóvenes españoles en relación con los medios usados por estos mismos para documentarse políticamente (B9).

Tabla 18. Tabla cruzada de frecuencias. *Momento de decisión del voto y Medios usados para informarse sobre las elecciones de noviembre de 2019*

Tabla cruzada. *Momento de decisión del voto* y *Medios usados para informarse sobre las elecciones del 10N*							
			Momento de la decisión de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019				Total
			Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)	Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones	Lo decidió el mismo día de las elecciones	
Medios usados para informarse 10N <sup>a</sup>	Prensa, en formato impreso	%	67,6%	16,2%	13,5%	2,7%	100%
	Prensa, en formato digital	%	62,2%	10,3%	21,2%	6,4%	100%
	Televisión	%	63,1%	11,2%	18,4%	7,3%	100%
	Radio	%	57,5%	10,0%	27,5%	5,0%	100%
	Redes sociales	%	57,1%	14,7%	21,2%	6,9%	100%
	Contactos personales, reuniones, mítines, etc.	%	45,5%	22,7%	18,2%	13,6%	100%

Los resultados de la tabla cruzada de frecuencias muestran que los que tenían decidido bastante antes de inicio de la campaña electoral su actuación como votante en las elecciones serían aquellos que consultan, para informarse sobre ella, la prensa impresa (67,6%) y digital (62,2) y la televisión (63,1%). De los que deciden su desempeño electoral al inicio de la campaña, un 22,7% de los que usan el contacto con el entorno como medio para documentarse lo hizo en este momento, seguido de la prensa en formato impreso (16,2%) y las redes sociales (14,7%).

Una vez iniciada la última semana de campaña electoral, los jóvenes que consultan la radio (27,5%) fueron los que decidieron su actuación en las elecciones en este momento, seguido de las redes sociales (21,2%) y la prensa en formato digital (21,2%).

Por último, los votantes que emplearon el contacto personal para informarse acerca de las elecciones son aquellos que decidieron en el último momento su decisión de voto con un 13,6%, seguido de la televisión (7,3%) y de las redes sociales (6,9%).

El tercer punto de análisis sería medir si participar políticamente en los medios *online* (B15, B16) puede influir de alguna manera también en la decisión del voto (B24). Como ya se ha comentado anteriormente la participación política *online* se divide en, por un lado, el envío de mensajes

electrónicos en relación con algún partido político, y, por otro lado, en la recepción de mensajes electrónicos de la misma índole.

Tabla 19. Tabla cruzada de frecuencias. *Momento de decisión del voto y Participación política en medios online*

Tabla cruzada							
			Momento de la decisión de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019				Total
			Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)	Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones	Lo decidió el mismo día de las elecciones	
Envío personal de mensajes electrónicos en relación con algún partido	Si	% fila	52,6%	14,1%	26,9%	6,4%	100,0%
	No	% fila	61,6%	14,5%	16,3%	7,6%	100,0%
Total							100,0%

En el envío personal de mensajes electrónicos en relación con algún partido político se puede observar que existe una tendencia de aquellas personas que no enviaron contenido de este estilo a haber decidido su voto mucho antes del inicio de la campaña electoral y al inicio de la campaña electoral. En cambio, aquellas personas que sí enviaron mensajes decidieron en un 26,9% de los casos su voto en la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones. Por otro lado, de los que decidieron qué votar el mismo día de elecciones, un 6,4% si habían enviado mensajes de este estilo y un 7,6% no lo hiciera en ningún momento.

Tabla 20. Tabla cruzada de frecuencias. *\*Momento de decisión del voto” y Participación política online*

Tabla cruzada							
			Momento de la decisión de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019				Total
			Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)	Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones	Lo decidió el mismo día de las elecciones	
Recepción de mensajes electrónicos en relación con algún partido	Si	Recuento	54,7%	13,9%	24,8%	6,6%	100,0%
		% fila					
	No	Recuento	62,3%	14,6%	15,3%	7,8%	
		% fila					
Total							100,0%

En cuanto a la recepción de mensajes electrónicos en relación con algún partido, los resultados reflejan la misma tendencia que los resultados anteriores. Aquellos jóvenes que no recibieron ningún mensaje relacionado con algún partido político deciden en mayor porcentaje su voto mucho antes del inicio de la campaña electoral, al igual que al inicio de la campaña y el mismo día de las elecciones. Por otro lado, los jóvenes que sí recibieron información en relación con algún partido político afirman en mayor porcentaje (24,8%) que decidieron su voto una semana

antes de la celebración de elecciones, siendo los que no recibieron ningún tipo de mensaje un 15,3%.



## V. CONSIDERACIONES FINALES

### 1. Conclusiones empíricas

Tras el análisis realizado para dar respuesta a cada objetivo específico que ha guiado el transcurso de esta investigación se puede concluir lo siguiente de cada uno de ellos.

#### 1. Definir los principales medios de comunicación usados para la adquisición de conocimiento político por parte de los jóvenes.

Los jóvenes españoles utilizan en mayor medida la televisión como medio de comunicación para documentarse políticamente de cara a las elecciones generales, aunque, bien es cierto que las redes sociales y las páginas web de medios de comunicación presentan una gran incidencia de uso entre los jóvenes, incluso superando a la televisión si ambos medios online se contasen como uno solo -ya que ambos necesitan de una conexión a Internet para poder ser consultados y pertenecen a la categoría de medios *online*-.

#### 2. Estudiar la participación política de los jóvenes en redes sociales.

Los jóvenes, por lo general, participan políticamente mediante el envío activo y la recepción pasiva de información entre un 26,4% y un 13,7% de los casos. Entre los jóvenes que participan, destaca que el partido político VOX es el que genera una mayor interacción online entre los jóvenes en comparación con el resto de los partidos políticos.

#### 3. Examinar el grado de polarización política entre los jóvenes

Los datos analizados no reflejan que exista una fortificada polarización afectiva entre los jóvenes españoles ya que sus valoración -afectivas- realizadas hacia los líderes de los partidos políticos no se concentran por norma general en los extremos de la escala. Aun así, Pedro Sánchez y Pablo Casado reúnen porcentajes muy similares en el punto más bajo de la escala y en el punto medio de esta, reflejando que puede existir cierta polarización afectiva entre quienes juzgan a estos líderes como “muy malos” y quienes los juzgan como “medios”. Además, si se analizan las respuestas que pertenecen a punto de la escala “muy malo” (1) se puede ver que quienes puntúan de esta manera a los líderes políticos se encuentran en el lado opuesto a estos en la escala ideológica, cumpliendo una de las premisas de la definición de polarización ideológica: el rechazo hacia quienes muestran ideas opuestas.

Entre los jóvenes españoles se ha concluido, por otro lado, que la polarización ideológica refleja una suave intensidad ya que estos tienden a ubicarse hacia un punto medio izquierdo

de la escala de ubicación ideológica, y tienden como mucho hacia las posiciones de izquierda y centro izquierda (2-3) y centro derecha (6,5-7).

#### 4. Estudiar la fidelidad del voto en los jóvenes españoles

Los votantes jóvenes más fieles, atendiendo a los distintos conceptos de fidelidad tratados en este apartado, puede verse que son, con una gran diferencia sobre el resto, los votantes jóvenes de VOX. Tanto en la fidelidad electoral, como en la fidelidad ideológica, como en la fidelidad futura, VOX se encuentra un escalón por encima del resto de partidos si se atiende a la fidelidad de sus votantes. En segundo lugar, se encontraría Unidas Podemos, aunque en este caso no se posicionaría con una diferencia tan elevada del resto de sus competidores. Por lo tanto, puede afirmarse que existe una clara tendencia del votante joven español medio de mantenerse fiel hacia los partidos políticos que se encuentran en los extremos de la escala ideológica, con mayor frecuencia que hacia los partidos políticos que se encuentran en un punto más centrado de esta. Por otro lado, los jóvenes se mantuvieron fieles en un 80,8% de los casos fieles a la decisión de abstenerse de unas elecciones a otras.

#### 5. Conocer las causas por las que los jóvenes votan a un determinado partido político

Más de la mitad de los jóvenes españoles afirman que no fueron convencidos a votar por una determinada fuerza política el día de las elecciones. Aun así, de los jóvenes que se decantaron por un determinado partido político afirman, en el mayor porcentaje de casos, que lo hicieron porque el líder que representa al partido era el que mejor representaba sus ideas.

En cuanto a los jóvenes que se abstuvieron de votar, más de las tres cuartas partes afirman que lo hicieron porque no quisieron, mientras que el resto comenta que no pudo ir a votar ese día. La razón prioritaria con la que los jóvenes afirman su decisión de abstenerse de votar fue que se encuentran hartos de la política y las elecciones.

El momento de decisión de abstención destaca porque más de un 60% de los jóvenes afirmó que nunca votó en unas elecciones o que decidió abstenerse antes del inicio de la campaña electoral.

Una vez realizada la conclusión de cada uno de los objetivos específicos es momento de atender al objetivo general eje de la investigación: Estudiar si el uso de medios online puede influir en el comportamiento electoral de los jóvenes.

Los jóvenes españoles que emplean la prensa (digital e impresa) tienden en mayor porcentaje a optar por un partido político en elecciones mientras que los jóvenes que emplean tanto la radio,

como la televisión, como incluso las redes sociales, tienden en mayor porcentaje a abstenerse de ejercer su derecho a voto.

Por otro lado, los votantes jóvenes españoles tienden a decidir su actuación en las elecciones en dos puntos principales: mucho antes del inicio de la campaña electoral o a una semana de la celebración de las elecciones. Por lo general, con los resultados mostrados no se puede afirmar que la consulta de algún medio de comunicación en específico signifique que el joven español decida su voto mucho antes, antes o justo antes de las elecciones. Los resultados son muy parejos y apenas se encuentran diferencias significativas.

En la participación política *online* se puede observar que los jóvenes que no son partícipes del envío o recepción de mensajes en relación con algún partido político tienen decidido su voto mucho antes del inicio de la campaña electoral o al inicio de la campaña electoral. En cambio, los que deciden de manera más tardía su voto serían los que si son partícipes del envío o recepción de este tipo de mensajes.

Este estudio ha intentado abordar una línea temática que cuenta con un abundante contenido teórico, desde una perspectiva basada en el uso de las nuevas tecnologías, y más concretamente de los emergentes medios de comunicación *online*, como factores influyentes en el comportamiento electoral de los jóvenes españoles. Se ha servido de lo sucedido en las dos últimas elecciones generales -celebradas en un espacio de tiempo muy reducido- para analizar el comportamiento electoral de los jóvenes de manera consecutiva.

En este sentido, esta investigación no debe poner punto final a la investigación del comportamiento electoral en función del uso de Internet, ya que este último se encuentra en continua evolución y con cada vez más presencia, no solamente en el sector juvenil, sino que también en el sector adulto.

Por último, la polarización afectiva e ideológica es un punto que quedaría pendiente a realizar en una futura investigación como factor influyente en el comportamiento electoral. Las redes sociales y los principales medios online han reducido las barreras de entrada a la comunicación política pública (Barberá, 2020) generando que cada vez más personas tengan la posibilidad de compartir libremente sus ideas y que estas alcancen un gran radio de acción, abriendo paso a ideologías y maneras de pensar muy diversas que puedan ser seguidas y apoyadas por las personas, existiendo la posibilidad de que esto resulte en una mayor polarización ideológica y afectiva.

## **2. Fortalezas y debilidades**

La falta de confianza, de tiempo y del suficiente conocimiento sobre análisis estadístico en SPSS ha supuesto que el análisis de los datos realizado se redujese a la extracción de frecuencias y de tablas cruzadas de frecuencias, con sus correspondientes medias y desviaciones estándar. Esta debilidad a la hora de enfrentar este trabajo de investigación ha supuesto un análisis de resultados repetitivo. Los datos que se pretendían emplear para dar respuesta a los objetivos de la investigación serían los pertenecientes al último cuestionario realizado por el INJUVE, pero, debido a que publicaron los datos una vez ya se había comenzado a trabajar con los del CIS, se escogieron estos últimos para esta investigación. Lo interesante de haber seleccionado los datos del INJUVE era que estos se centraban únicamente en el sector juvenil de la población española mientras que en los datos del CIS se tuvieron que seleccionar solamente aquellos casos que cumpliesen las condiciones de edad, en este caso, de 18 a 29 años.

La antelación con la que se comenzó a realizar este estudio tal vez haya sido la mayor de las fortalezas. Durante el curso académico, entre los meses de octubre y enero de 2020 y 2021, se encaminaron apartados como la introducción y el marco teórico, liberando una gran carga de trabajo para los meses venideros, los cuales se caracterizarían por haber cursado las prácticas del grado.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Agreda, M. C. F., & de Asistencia Mutua, C. T. Los algoritmos de Internet y el monopolio sociocultural de los buscadores en la entrega de la información: opciones para salir de la burbuja. Consultado en: [https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2018/12/contenido-2\\_algoritmosdebusqueda\\_y-burbujasdefiltros.pdf](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2018/12/contenido-2_algoritmosdebusqueda_y-burbujasdefiltros.pdf)
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., & Salcedo, J. (2007). *Opiniones y Actitudes: Internet y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Consultado en: <https://libreria.cis.es/static/pdf/OyA63a.pdf>
- Barberá, P. (2020). *Internet y política: consecuencias políticas y sociales de la revolución digital*. Los Ángeles: Universidad de California del Sur. Consultado en: <https://revista.cortesgenerales.es/rcg/article/view/1486> .
- Bustos Díaz, J.; Capilla del Fresno, L. (2013) Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 499-509. Consultado en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44260>
- Castells, M. (2003). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Siglo XXI.. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=165968>
- Catalina-García, B., Jiménez, A. G., & Vozmediano, M. M. (2015). *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Consultado en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51402>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2010). Estudio 2736. *Internet y participación política en España*. Madrid.. Consultado en: <https://libreria.cis.es/static/pdf/OyA63a.pdf>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2018). Estudio 3213. Madrid. Consultado en: [http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14399](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14399)
- Chaves-Montero, A., & Aiello, W. F. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las Redes Sociales. En A. Chaves-Montero, W. F. Aiello, V. Hernández-Santaolalla, I. Mármol, S. G. Mejía, A. A. Marín, . . . F. A. Eguizabal, *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla, España: Egregius. Consultado en: [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso\\_efectividad\\_y\\_alcance.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2)
- GARCÍA-ALBACETE, G. y J. LORENTE (2019) “La juventud después de la austeridad.

- Comportamiento y actitudes políticas”, *Revista Internacional de Sociología*, 77:141.  
Consultado en:  
<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/1043>
- Instituto de la Juventud. (2021). *Informe Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Consultado en:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe\\_juventud\\_espana\\_2020.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística. (Junio de 2020). *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de El salto del comercio electrónico: Consultado en:  
[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)
- KIM, K.-S., SIN, S.-C. J.; HE, Y. (2013). Information seeking through social media: impact of user characteristics on social media use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), pp. 1-4.
- Lafrance, A. (2017). El poder de la personalización. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31-42. Consultado en:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6248792>
- Mateos, A., & Moral, F. (2006). *Comportamiento electoral de los jóvenes*. Madrid: Instituto de la Juventud. Consultado en: <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/comportamiento-electoral-de-los-jovenes-espanoles>
- Millán, J. A. (1999). El fruto caliente de la guerra fría. *El País*. Consultado en:  
<http://jamillan.com/histoint.htm>
- Miller, L. (2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *EsadeEcPol - Center for Economic Policy & Political Economy*. Consultado en: <https://itemsweb.esade.edu/research/EsadeEcPol-insight-polarizacion.pdf>
- Morris, M. F. (Octubre de 2019). Polarización electoral: Causas, consecuencias y alternativas estratégicas en campañas políticas. *Asociación Colombiana de Consultoría Política*. Consultado en: <https://www.florez-morris.com/post/2019/11/05/polarizaci%C3%B3n-electoral-causas-consecuencias-y-alternativas-estrat%C3%A9gicas-en-campa%C3%B1as-pol%C3%ADt>

- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/youth>
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Barcelona: UOC.
- Piña, R. (9 de 6 de 2016). Encuesta CIS: un tercio de los electores no tiene decidido su voto. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/espana/2016/06/09/57594878268e3e66408b4696.html>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [5/01/2021]
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, N. M. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *Revista científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 269-271. Consultado en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/66678>
- Settle (2018) *Frenemies: How Social Media Polarizes America*. Cambridge University Press
- Tucker y otros (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Hewlett Foundation. (<https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>)
- Valdesolo, Piercarlo y Jesse Graham (2018) *Social Psychology of Political Polarization* (Claremont Symposium on Applied Social Psychology Series) Routledge.
- WeAreSocial. (2021). *Digital 2021 España*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>
- Westwood, S., Iyengar, S., Walgrave, S., Leonisio, L., Miller, L. & Strijbis, O. The tie that divides: Cross-national evidence of the primacy of partyism, *European Journal of Political Research* (2018).

## VII. ANEXOS

### 1. ANEXO I

En este punto se explicará el interés de análisis de cada objetivo y las variables que tratarán de darle respuesta, además de justificar la elección de dichos objetivos para esta investigación.

- **Objetivo específico 1.** *Determinar los principales medios de comunicación usados para la adquisición de conocimiento político por parte de los jóvenes españoles.* Este objetivo se ha elegido con la finalidad de observar cuales son los medios de comunicación que predominan entre los jóvenes españoles en periodo electoral. El estudio de este objetivo se ha dividido en concretar cuales son los principales medios de comunicación, en general, que emplean los jóvenes para documentarse políticamente, y, más específicamente, cuáles serían los medios de comunicación *online* empleados por los jóvenes para este mismo objetivo.

Para poder responder a este objetivo se han seleccionado dos preguntas extraídas del estudio ya nombrado del CIS.

- Pregunta B9, *¿A través de qué medio se informó principalmente sobre las elecciones al Congreso y al Senado del pasado 10 de noviembre? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?*

*Ilustración 1. Pregunta B9. Estudio 3269 CIS.*

**B.9 ¿A través de qué medio se informó principalmente sobre las elecciones al Congreso y al Senado del pasado 10 de noviembre? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar? (MOSTRAR TARJETA).**

[B9\_1]

Prensa, en formato impreso.....	1
Prensa, en formato digital .....	2
Televisión .....	3
Radio.....	4
Redes sociales .....	5
Contactos personales, reuniones, mítines, etc.....	6
(NO LEER) Otros medios .....	7
(NO LEER) No se informó, no le interesa la política .....	97
N.S.....	98
N.C.....	99

- Pregunta B11, *¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet?*



Ilustración 2. Pregunta B11. Estudio 3269 CIS.

**B.11 ¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet? (MOSTRAR TARJETA) (RESPUESTA MÚLTIPLE: MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA).**

[B11]

En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios...)	1
En páginas de partidos o candidatos/as	2
En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	3
En blogs y foros de debate	4
En redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	5
En otro tipo de páginas web	6
En ninguno	7
N.C.	9

- **Objetivo específico 2.** *Analizar la participación política de los jóvenes en redes sociales.* La finalidad de seleccionar este objetivo ha sido poder observar el grado de participación política de los jóvenes españoles a través del envío activo de mensajes o la recepción pasiva de mensajes en los medios *online*, más específicamente en las redes sociales. Para poder dar respuesta a este objetivo se han seleccionado las siguientes preguntas del cuestionario.
  - Pregunta B15, *¿Ha enviado o reenviado Ud. algún mensaje de móvil (sms), WhatsApp, correo electrónico, “post”, “tuit”, etc. en relación con algún partido en las pasadas elecciones del 10 de noviembre?*

Ilustración 3. Pregunta B15. Estudio 3269 CIS.

**B.15 ¿Ha enviado o reenviado Ud. algún mensaje de móvil (sms), WhatsApp, correo electrónico, “post”, “tuit”, etc. en relación con algún partido en las pasadas elecciones del 10 de noviembre?**

[B15]

Sí	1
No	2
N.C.	9

- Pregunta B16, *¿Y ha recibido de otra persona algún mensaje de móvil (sms), WhatsApp, correo electrónico, “post”, “tuit”, etc. en relación con algún partido en las pasadas elecciones del 10 de noviembre?*

Ilustración 4. Pregunta B16. Estudio 3269 CIS.

**B.16 ¿Y ha recibido de otra persona algún mensaje de móvil (sms), WhatsApp, correo electrónico, "post", "tuit", etc. en relación con algún partido en las pasadas elecciones del 10 de noviembre?**

[B16]

Sí.....	1
No.....	2
N.C.....	9

➤ Pregunta B15a, ¿De qué partido o partidos ha enviado?

Ilustración 5. Pregunta B15a. Estudio 3269 CIS.

**B.15a ¿De qué partido o partidos ha enviado? (RESPUESTA ESPONTÁNEA). (RESPUESTA MÚLTIPLE: MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA).**

[B15A\_1] A [B15A\_22]

PSOE.....	2
PP.....	1
VOX.....	18
Unidas Podemos.....	21
Ciudadanos.....	4
Más País.....	50
ERC.....	8
Junts.....	9
En Comú Podem.....	6
EAJ-PNV.....	11
EH Bildu.....	12
CCa-NC.....	13
Na+ (UPN).....	14
CUP.....	19
En Común-Unidas Podemos.....	67
Més Compromís.....	7
PRC (Partido Regionalista de Cantabria).....	43
BNG.....	24
Teruel Existe.....	68
Otro.....	95
N.S.....	98
N.C.....	99

➤ Pregunta B16a, ¿De qué partido o partidos los ha recibido?

Ilustración 6. Pregunta B16a. Estudio 3269 CIS.

**B.16a ¿De qué partido o partidos los ha recibido? (RESPUESTA ESPONTÁNEA). (RESPUESTA MÚLTIPLE: MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA).**

[B16A\_1] A [B16A\_22]

PSOE.....	2
PP.....	1
VOX.....	18
Unidas Podemos.....	21
Ciudadanos.....	4
Más País.....	50
ERC.....	8
Junts.....	9
En Comú Podem.....	6
EAJ-PNV.....	11
EH Bildu.....	12
CCa-NC.....	13
Na+ (UPN).....	14
CUP.....	19
En Común-Unidas Podemos.....	67
Més Compromís.....	7
PRC (Partido Regionalista de Cantabria).....	43
BNG.....	24
Teruel Existe.....	68
Otro.....	95
N.S.....	98
N.C.....	99

- **Objetivo específico 3.** Examinar el grado de polarización política entre los jóvenes españoles. Este objetivo se ha diseñado con la intención de examinar si

entre los jóvenes españoles pueden darse indicios de polarización afectiva e ideológica. Aunque la polarización no venga reflejada en el objetivo general de la investigación, se ha considerado un elemento clave, ya que, según viene reflejado en el marco teórico, la posible existencia de polarización puede llegar a incidir en la decisión final de voto de los jóvenes. Las preguntas seleccionadas para poder dar respuesta a este objetivo han sido las siguientes:

- Pregunta B29, *Ahora le agradecería que me indicara si conoce a cada uno de los siguientes líderes políticos de ámbito nacional y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 1 a 10, sabiendo que el 1 significa que lo valora “muy mal” y el 10 que lo valora “muy bien”*

Ilustración 7. Pregunta B29. Estudio 3269 CIS.

B.29 Ahora le agradecería que me indicara si conoce a cada uno de los siguientes líderes políticos de ámbito nacional y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 1 a 10, sabiendo que el 1 significa que lo valora "muy mal" y el 10 que lo valora "muy bien".													
[B29]													
	NO CONOC E	Muy mal 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy bien 10	N.S.	N.C.
Pedro Sánchez	97	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98	99
Pablo Casado	97	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98	99
Santiago Abascal	97	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98	99
Pablo Iglesias	97	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98	99
Alberto Garzón	97	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98	99
Inés Arrimadas	97	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98	99
Inigo Errejón	97	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	98	99

- Pregunta C3, *Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. Utilizando una escala de 1 a 10 en la que 1 significa izquierda y 10 derecha, ¿en qué casilla se colocaría Ud.?*

Ilustración 8. Pregunta C3. Estudio 3269 CIS

**C.3 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. Utilizando una escala de 1 a 10 en la que 1 significa izquierda y 10 derecha, ¿en qué casilla se colocaría Ud.? (ENTREVISTADOR/A: MOSTRAR TARJETA ESCALA Y PEDIR A LA PERSONA ENTREVISTADA QUE INDIQUE LA CASILLA EN QUE SE COLOCARÍA).**

[ESCIDEOL]

<b>Izda.</b>	
1.....	1
2.....	2
3.....	3
4.....	4
5.....	5
6.....	6
7.....	7
8.....	8
9.....	9
<b>Dcha.</b>	
10.....	10
N.S.....	98
N.C.....	99

- **Objetivo específico 4. Indicar la fidelidad del voto en los jóvenes españoles.** La selección de este objetivo se justifica debido a la importancia de la fidelidad como

concepto que define, en parte, el comportamiento electoral, en este caso, de los jóvenes españoles. Se ha pretendido analizar, cuatro conceptos que definen la fidelidad hacia los partidos políticos -definidos en el punto 3 del Anexo I-: la fidelidad electoral, la fidelidad ideológica, la fidelidad de abstención y la fidelidad futura. Para responder a este objetivo se han seleccionado las siguientes preguntas del cuestionario.

- Pregunta B22, *¿Podría decirme el nombre del partido o coalición por el cual votó Ud. en las elecciones generales al Congreso de los Diputados del pasado 10 de noviembre?*

*Ilustración 9. Pregunta B22. Estudio 3269 CIS*

<b>B.22 ¿Podría decirme el nombre del partido o coalición por el cual votó Ud. en las elecciones generales al Congreso de los Diputados del pasado 10 de noviembre? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).</b>	
[B22]	
PSOE.....	2
PP.....	1
VOX.....	18
Unidas Podemos.....	21
Ciudadanos.....	4
Más País.....	50
ERC.....	8
Junts.....	9
En Comú Podem.....	6
EAJ-PNV.....	11
EH Bildu.....	12
CCa-NC.....	13
Na+ (UPN).....	14
CUP.....	19
En Común-Unidas Podemos.....	67
Més Compromís.....	7
PRC (Partido Regionalista de Cantabria).....	43
BNG.....	24
Teruel Existe.....	68
Otro partido, ¿cuál?.....	95
En Blanco.....	96
Voto nulo.....	77
Abstención.....	97
No recuerda.....	98
N.C.....	99

- Pregunta C8, *En todo caso, ¿cuál de los siguientes partidos considera más cercano a sus propias ideas?*

Ilustración 10. Pregunta C8. Estudio 3269 CIS.

<b>C.8 En todo caso, ¿cuál de los siguientes partidos considera más cercano a sus propias ideas? (ENTREVISTADOR/A: MOSTRAR TARJETA PARTIDOS Y MARCAR LO QUE CORRESPONDA).</b>	
<small>[CERCAÑIA]</small>	
PSOE - Partido Socialista Obrero Español.....	2
PP - Partido Popular.....	1
VOX.....	18
Podemos.....	3
IU - Izquierda Unida.....	5
Ciudadanos.....	4
Más País.....	50
ERC - Esquerra Republicana de Catalunya.....	8
JxCAT - Junts Per Catalunya.....	9
En Comú Podem.....	6
CUP.....	19
EAJ-PNV - Partido Nacionalista Vasco.....	11
EH BILDU - Euskal Herria Bildu.....	12
CC-PNC - Coalición Canaria - Partido Nacionalista	
Canario.....	13
UPN - Unión del Pueblo Navarro.....	14
Compromís.....	7
PRC - Partido Regionalista de Cantabria.....	43
PACMA - Partido Animalista.....	17
Nueva Canarias.....	16
BNG - Bloque Nacionalista Galego.....	24
Unidas Podemos.....	21
FAC - Foro Asturias.....	15
Teruel Existe.....	68
Otro partido, ¿cuál?.....	95
Ninguno.....	97
N.S.....	98
N.C.....	99

- Pregunta C7a, ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó en abril de 2019?

Ilustración 11. Pregunta C7a. Estudio 3269 CIS.

<b>C.7a ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).</b>	
<small>[RECUVOTOG]</small>	
PSOE.....	2
PP.....	1
Ciudadanos.....	4
Unidas Podemos.....	21
VOX.....	18
ERC.....	8
En Comú Podem.....	6
JxCat.....	9
EAJ-PNV.....	11
EH Bildu.....	12
CC-PNC.....	13
UPN (Navarra Suma).....	14
Compromís.....	7
PRC (Partido Regionalista de Cantabria).....	43
BNG (Bloque Nacionalista Galego).....	24
Otros partidos.....	95
En blanco.....	96
Voto nulo.....	77
No recuerda.....	98
N.C.....	99

- Pregunta C1, Suponiendo que mañana se celebrasen nuevamente elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.?

**C.1 Suponiendo que mañana se celebrasen nuevamente elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).**

[INTENCIONG]

PSOE - Partido Socialista Obrero Español	2
PP - Partido Popular	1
VOX	18
Podemos	3
IU - Izquierda Unida	5
Ciudadanos	4
Más País	50
ERC - Esquerra Republicana de Catalunya	8
JxCAT - Junts Per Catalunya	9
En Comú Podem	6
CUP	19
EAJ-PNV - Partido Nacionalista Vasco	11
EH BILDU - Euskal Herria Bildu	12
CC-PNC - Coalición Canaria – Partido Nacionalista	
Canario	13
UPN - Unión del Pueblo Navarro	14
Compromís	7
PRC - Partido Regionalista de Cantabria	43
PACMA - Partido Animalista	17
Nueva Canarias	16
BNG - Bloque Nacionalista Galego	24
Unidas Podemos	21
FAC - Foro Asturias	15
Teruel Existe	68
Otro partido, ¿cuál?	95
Voto nulo	77
En blanco	96
No votaría	97
No sabe todavía	98
N.C.	99

- **Objetivo específico 5.** *Examinar las causas por las que los jóvenes votan a un determinado partido político.* Este objetivo se ha seleccionado por el interés de analizar la justificación que los jóvenes españoles ofrecen de su decisión final de voto. Sería interesante considerar las motivaciones que tienen los jóvenes a la hora de decantarse por una fuerza política u otra, o abstenerse, en la celebración de unas elecciones generales, para observar qué es lo que más atrae, electoralmente hablando, al sector joven. Las preguntas seleccionadas son las siguientes.

- Pregunta B22a, *¿Diría Ud. que votó por ese partido principalmente con convicción, con ciertas dudas, porque se trataba del mal menor, o para evitar que ganara otro partido?*

**B.22a ¿Diría Ud. que votó por ese partido principalmente con convicción, con ciertas dudas, porque se trataba del mal menor, o para evitar que ganara otro partido?**

[B22A]

Con convicción	1
Con ciertas dudas	2
Porque se trataba del mal menor	3
Para evitar que pudiera ganar otro partido	4
N.S.	8
N.C.	9

- Pregunta B22b, ¿Cuál es la razón principal que le ha llevado a votar a ese partido o coalición en estas últimas elecciones generales del 10 de noviembre? ¿Y en segundo lugar?

Ilustración 14. Pregunta B22b. Estudio 3269 CIS.

**B.22b ¿Cuál es la razón principal que le ha llevado a votar a ese partido o coalición en estas últimas elecciones generales del 10 de noviembre? ¿Y en segundo lugar? (MOSTRAR TARJETA).**

**Razón principal**  
[B22B\_1]

Por el candidato que presentaba a la Presidencia del Gobierno .....	1
Porque siempre suele votar a este partido/coalición .....	2
Porque es el que está más capacitado para gobernar en España .....	3
Porque es el que mejor representa las ideas de la gente como Ud. ....	4
Por su actuación en los últimos meses.....	5
Por su actuación en la legislatura anterior .....	6
Para evitar que ganase otro partido/coalición.....	7
Otras respuestas.....	96
N.S.....	98
N.C.....	99

- Pregunta B23, Hay muchas personas que no pueden votar por cualquier razón o que prefieren no hacerlo. En el caso de las elecciones al Congreso del pasado 10 de noviembre, ¿cuál de estas afirmaciones se ajusta más a su caso?

Ilustración 15. Pregunta B23. Estudio 3269 CIS.

**B.23 Hay muchas personas que no pueden votar por cualquier razón o que prefieren no hacerlo. En el caso de las elecciones al Congreso del pasado 10 de noviembre, ¿cuál de estas afirmaciones se ajusta más a su caso? (MOSTRAR TARJETA).**

[B23]

No pudo votar.....	1
No quiso ir a votar.....	2
Normalmente vota, pero esta vez no quiso hacerlo.....	3
Normalmente vota, pero esta vez no pudo hacerlo .....	4
N.C.....	9

- Pregunta B23a, ¿Cuándo decidió Ud. que no iba a votar el 10 de noviembre?

Ilustración 16. Pregunta B23a. Estudio CIS.

**B.23a ¿Cuándo decidió Ud. que no iba a votar el 10 de noviembre? (MOSTRAR TARJETA).**

[B23A]

Nunca vota.....	1
Lo tenía decidido hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral) .....	2
Lo decidió al comienzo de la campaña electoral .....	3
Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones .....	4
Dudó hasta el último momento.....	5
N.C.....	9

- Pregunta B23b, ¿Y por qué motivo, principalmente, prefirió Ud. no votar el 10 de noviembre? ¿Y en segundo lugar?

Ilustración 17. Pregunta B23b. Estudio 3269 CIS.

**B.23b ¿Y por qué motivo, principalmente, prefirió Ud. no votar el 10 de noviembre? ¿Y en segundo lugar? (MOSTRAR TARJETA).**

**Razón principal**  
[B23B\_1]

No había ninguna alternativa que le satisficiera .....	1
Está harto/a de política y elecciones .....	2
Da lo mismo votar que no votar, no sirve para nada.....	3
Estaba desorientado/a, no sabía a quien votar .....	4
No le inspiraba confianza ningún partido ni ningún/a político/a.....	5
Para mostrar su descontento.....	6
Por la influencia de los debates de los principales candidatos en televisión .....	7
Otras respuestas.....	8
N.S.....	98
N.C.....	99

**En segundo lugar**  
[B23B\_2]

- **Objetivo General.** Comprobar si el uso de los medios online puede influir en el comportamiento electoral de los jóvenes españoles. La resolución de este objetivo general, además de encontrarse apoyado por las conclusiones y resultados extraídos del resto de objetivos específicos, se ha concretado mediante el uso de las preguntas B15, B16, B24, B9, B11 Y B22. La pregunta B24 sería la única no analizada hasta el momento y dictaría tal que así:
  - Pregunta B24, ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición al que finalmente votó el 10 de noviembre?

Ilustración 18. Pregunta B24. Estudio 3269 CIS.

**B.24 ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición al que finalmente votó el 10 de noviembre? (MOSTRAR TARJETA).**

[B24]

Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral) .....	1
Lo decidió al comienzo de la campaña electoral.....	2
Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones .....	3
Lo decidió el mismo día de las elecciones.....	4
N.C.....	9



## 2. ANEXO II

Este punto constituirá la metodología empleada para analizar las distintas variables ya mencionadas y resolver cada uno de los objetivos expuestos.

- **Objetivo específico 1.** Determinar los principales medios de comunicación usados para la adquisición de conocimiento político por parte de los jóvenes españoles. Para poder analizar que medios de comunicación utilizan los jóvenes españoles para adquirir conocimiento e informarse sobre la política, se han seleccionado dos preguntas del cuestionario del estudio nº3269 del CIS. En primer lugar, la pregunta B9 y, en segundo lugar, la pregunta B11. Se han seleccionado estas dos preguntas con el objetivo de analizar, por un lado, qué medios de comunicación en general son usados por los jóvenes españoles para informarse sobre política, y, por el otro lado, qué medios *online* de comunicación son mayormente empleados por estos para llevar a cabo la misma función, informarse sobre política.

El análisis de ambas preguntas se ha realizado de manera idéntica. Debido a que en el cuestionario ambas preguntas son de respuesta múltiple -es decir, el entrevistado debía seleccionar qué medios en primer, segundo y tercer lugar, empleó para informarse sobre política de cara a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019- se han agrupado las respuestas en un único conjunto de frecuencias, de tal manera que, por cada medio que el entrevistado seleccionase en primer, segundo o tercer lugar, sumaría un punto al medio de comunicación correspondiente en el conjunto de casos creado.

Como se puede observar en ambas tablas, aparecen dos tipos de porcentajes: el “porcentaje” y el “porcentaje de casos”. El “porcentaje” muestra el porcentaje de las respuestas una vez agrupadas, y, el “porcentaje de los casos” indicaría el porcentaje total de todas las respuestas señaladas por los entrevistados -de ahí que el porcentaje total sea superior al 100%-.

- **Objetivo específico 2.** Analizar la participación política de los jóvenes españoles en redes sociales. Para poder analizar la participación política de los jóvenes españoles en los medios *online* se han seleccionado, en primer lugar, dos preguntas del cuestionario que se centran en el envío y la recepción de información a través de estos medios. Las dos preguntas seleccionadas son las siguientes: B15 y B16.

En segundo lugar, se han seleccionado las preguntas complementarias a las dos anteriores (B15a y B16a), ya que reflejan de qué partido era la información que los jóvenes españoles enviaban o recibían.

La metodología empleada para analizar las dos variables ha sido extraer la frecuencia de las respuestas y comparar y describir los porcentajes mostrados.

- **Objetivo específico 3.** *Examinar el grado de polarización política entre los jóvenes españoles.* Para poder medir la polarización afectiva y la polarización ideológica entre los jóvenes españoles se han seleccionado las siguientes dos variables: “La valoración de los principales líderes políticos” (B29) y “la ubicación política del individuo” (C3). La primera variable dará respuesta a la polarización afectiva y la segunda variable dará respuesta a la polarización ideológica.

Los principales líderes políticos seleccionados para el análisis de la polarización ideológica han sido: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Santiago Abascal, Pablo Iglesias e Inés Arrimadas. La intención de seleccionar a estos líderes políticos, y no a otros, ha sido porque pertenecen a las cinco principales fuerzas políticas, y porque ofrecen una división, a vistas de la población española, entre la izquierda y la derecha, por un lado, menos extrema, y por el otro lado, más extrema. Es decir, Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Casado (PP) se encontrarían (a vistas de la población española) en una división entre izquierda y derecha menos extrema que Pablo Iglesias (UP) y Santiago Abascal (VOX). Inés Arrimadas (Cs) se encontraría en una posición más central en la escala ideológica.

El segundo análisis realizado para medir la polarización afectiva consistiría en que, debido a la gran cantidad de valoraciones muy negativas (1, “muy mal”) hacia todos los líderes políticos ubicados en un lado de la escala ideológica, se ha observado si esas valoraciones pudieran provenir de jóvenes ubicados en el lado opuesto de la escala ideológica. Para ello se ha seleccionado únicamente la categoría de respuesta 1 (“muy mal”) de la variable “Valoración de los principales líderes políticos” y se ha realizado una tabla cruzada con la variable “Ubicación ideológica” con el fin de observar si realizando este cruce, puede observarse algún indicio de polarización afectiva si existiese la tendencia de que las personas que se ubiquen en un lado de la escala de autoubicación ideológica valorarán muy negativamente a los líderes políticos que se localicen en el lado opuesto.

Para poder estudiar si existe polarización ideológica entre los jóvenes españoles se ha elaborado una tabla de frecuencias de la cual, se han extraído tanto su media como su desviación estándar.

- **Objetivo específico 4.** Estudiar la fidelidad del voto en los jóvenes españoles
  - *Fidelidad ideológica.* Para poder analizar este tipo de fidelidad del voto, se han seleccionado del cuestionario las preguntas B22 y C8 y se ha creado una tabla cruzada con ambas variables con el objetivo de visualizar si los jóvenes que han

afirmado ser cercanos a las ideas de un partido en específico han optado posteriormente en periodo electoral por esa misma acción.

- *Fidelidad electoral.* La fidelidad electoral consiste en que el votante opte por segunda vez consecutiva por la misma fuerza política. En este caso, las elecciones se celebraron primeramente en abril y posteriormente en noviembre, ambas en 2019. Para poder analizar este tipo de fidelidad se han seleccionado las preguntas B22 y C7a y se ha creado una tabla cruzada con ambas variables con el objetivo de visualizar qué votantes se han mantenido fieles electoralmente de unas elecciones a otras.
  - *Fidelidad de abstención.* La fidelidad de abstención se basa en la decisión de abstenerse por segunda vez consecutiva en unas elecciones, primero en abril y posteriormente en noviembre. Para analizar este tipo de fidelidad se han seleccionado de nuevo las preguntas B22 y C7 y se ha creado una tabla cruzada con ambas variables con el objetivo de estudiar qué votantes fueron fieles a la abstención y qué votantes no lo fueron.
  - *Fidelidad futura.* La fidelidad futura consiste en que los votantes que optaron por una fuerza política en unas elecciones afirmen que optarán en unas futuras nuevas elecciones por la misma decisión electoral. Para analizar la fidelidad futura se han seleccionado las preguntas B22 y C1 y se ha creado una tabla cruzada con ambas variables con el objetivo de comprobar cuánto de fieles serían en el futuro los votantes que optaron por una fuerza política en noviembre de 2019.
- **Objetivo específico 5.** Conocer las causas por las que los jóvenes votan a un determinado partido político. Para conocer las causas por las que los jóvenes votan por un determinado partido político o no lo hacen, se han seleccionado, por un lado, dos preguntas del cuestionario para resolver la actitud con la que votan los jóvenes (B22a) y cuáles son las causas principales que les animan a votar por una fuerza política u otra (B22b), y, por otro lado, se han seleccionado otras tres preguntas con el objetivo de resolver cómo participaron en las elecciones generales del 10 de noviembre (B23), si se abstuvieron, cuando lo decidieron (B23a) y las causas por las cuales decidieron abstenerse. Para analizar dichas variables se han extraído sus frecuencias y se han descrito y relacionado entre sí. Las tablas de frecuencias pueden localizarse en el análisis de resultados.
  - **Objetivo general.** Estudiar si el uso de medios online puede influir en el comportamiento electoral de los jóvenes. El interés de análisis de este objetivo trataría,

por lo tanto, de estudiar si el uso de medios *online* puede influir en el comportamiento electoral de los jóvenes. Para ello se ha estudiado el comportamiento electoral (Recuerdo de voto, momento de decisión del voto y ubicación ideológica) en base a la participación política en medios *online*, la documentación política en medios tradicionales y la documentación política en medios *online*.

El primer punto de análisis en este objetivo sería estudiar si el uso de los distintos medios, para informarse de cara a las elecciones generales de noviembre de 2019, puede influir sobre los jóvenes españoles a la hora de ejercer su derecho a voto. Para ello se han seleccionado las preguntas B9 (“Medios usados para informarse sobre las elecciones generales de noviembre 2019”) y B22 (“Recuerdo de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019”) y se ha creado una tabla de frecuencias cruzadas.

El segundo punto de análisis en este objetivo consiste en estudiar, a través de la creación de tablas cruzadas de frecuencias, el momento de decisión del voto (pregunta B24) de los jóvenes españoles en relación con los medios usados por estos mismos para documentarse políticamente (B9).

El tercer punto de análisis sería medir, mediante la creación de tablas cruzadas de frecuencias, si participar políticamente en los medios *online* (B15, B16) puede influir de alguna manera también en la decisión del voto (B24). Como ya se ha comentado anteriormente la participación política *online* se divide en, por un lado, el envío de mensajes electrónicos en relación con algún partido político, y, por otro lado, en la recepción de mensajes electrónicos de la misma índole.

### 3. ANEXO III

En este punto se resumirán de manera general las técnicas estadísticas empleadas en el análisis de los resultados:

- *Tablas de frecuencias*. Las tablas de frecuencias son una técnica estadística empleada para representar la información contenida en una muestra de tamaño  $n$  extraída de una población. En este caso, las tablas de frecuencias, extraídas de las respuestas de una determinada variable, localizadas en la base de datos se encuentran representadas en porcentajes.
- *Tabla cruzada de frecuencias*. Las tablas cruzadas de frecuencias son una técnica estadística que consiste en un desglose completo de las frecuencias de dos variables organizadas en una tabla que formada por filas y columnas. El objetivo de las tablas de frecuencias es analizar y medir la interacción entre dos variables.
- *Media*: Es el valor promedio de un conjunto de datos numéricos, calculada como la suma del conjunto de valores dividida entre el número total de valores.

- *Desviación estándar*: Es la medida de dispersión que indica qué tan dispersos están los datos con respecto a la media, es decir, es una medida que ofrece información sobre la dispersión media de una variable.