



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y
LETRAS

Grado en Periodismo

La participación de los jóvenes en la
comunicación política. Un análisis de
redes sociales (2016 - 2018).

Alumna: Elvira Gutiérrez Velicia
Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. UN ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (2016 - 2018).

RESUMEN:

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo se comportan los jóvenes y cómo influye internet y en especial las redes sociales en su manera de participar y comprender la política actual. En el trabajo se han empleado tres métodos diferentes, el primero de ellos ha sido un cuestionario de preguntas cerradas dirigido hacia una población de entre 15 y 29 años; el segundo ha sido la revisión y análisis de estudios publicados por el Centro de Investigación Sociológicas, Metroscopia y el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; y el tercero ha consistido en la consecución de entrevistas con partidos políticos, utilizando como forma de contacto el mail o las redes sociales. Los hallazgos más relevantes que se han logrado con esta investigación son, que los jóvenes prefieren las redes sociales, sobre todo Facebook, frente a otros medios de comunicación para conocer las informaciones políticas, aunque la televisión sigue teniendo un papel destacado, ya que es el siguiente medio de comunicación más empleado; que tienen interés en la vida política y de manera mayoritaria tratan de informarse diariamente sobre ésta; muestran desconfianza hacia los partidos político y no se implican, mayoritariamente, en movimientos sociales como huelgas o concentraciones.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación política, jóvenes, participación política, partidos políticos, democracia, redes sociales.

YOUNG PEOPLE PARTICIPATION ON THE POLITICAL LIFE. AN ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS (2016- 2018).

ABSTRACT:

The main goal of this study is to comprehend how the internet, and specially social networks affect the way that younger generations approach and interact with politics. This study relies on three methods; the first method is a survey with closed questions directed towards participants in the 15-29 age range. The second method relied on the evaluation and analysis of studies published by the Centro de Investigación Sociológica, Metroscopia, and the Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. The third method was interviews with representatives from different political parties, using social networks or email as a contact point. The main discoveries of the study were the following; firstly that young people prefer social media—specially facebook— over other mediums to get political information, nevertheless television still plays a big role on how they get their information, as it's the second most-used medium. The majority seem to have political interests, most getting daily updates; as a collective this age group shows distrust towards political parties and don't get majorly involved in strikes, social movements, or protests.

KEY WORDS:

Political communication, young people, political participation, political parties, democracy, social networks.

ÍNDICE:

1. Una aproximación a la comunicación política participada por los jóvenes.....	5
1.1 De la comunicación política tradicional a la ciberpolítica.....	5
1.2 Las estrategias de los partidos políticos para comunicarse con los jóvenes.....	7
1.3 La participación de los jóvenes en los procesos de comunicación política.....	8
1.4 Objetivos e hipótesis de la investigación.....	9
2. Métodos empleados en la investigación.....	10
2.1 Cuestionario de preguntas cerradas.....	10
2.2 Revisión y observación de los estudios realizados sobre la vida política.....	13
2.3 Entrevista con partidos políticos.....	14
3. Resultados de la investigación.....	16
3.1 Estudio del comportamiento de los jóvenes mediante cuestionario.....	16
3.2 Datos extraídos de indicadores oficiales.....	22
3.3 Entrevista con los partidos políticos.....	24
4. Conclusiones.....	26
5. Referencias bibliográficas.....	27

1. Una aproximación a la comunicación política participada por los jóvenes

1.1 De la comunicación política tradicional a la ciberpolítica

El estudio académico de la Comunicación Política alcanza su reconocimiento en Estados Unidos a mediados del siglo XX con la llegada del gran medio de masas que fue la televisión y el estudio temprano de sus efectos, pero pueden encontrarse desde la antigüedad textos en los que se recogen las reflexiones sobre la relación entre el poder y la información. La utilización del término Comunicación Política ha sido objeto de múltiples controversias, lo que impide que sea una ciencia totalmente delimitada, con contenidos y objetivos concretos, ya que se trata de un área interdisciplinar constituido por la Ciencia Política, la Sociología y la *Communication Research* (Rospir, 2003), aunque de manera mayoritaria es definida como la ciencia que se ocupa de examinar la importancia del papel de los medios de comunicación en el conocimiento del proceso político (Wolton, 1998; Graber, 2005) y la relación entre los medios, la democracia y la ciudadanía (Aira, 2010).

A finales del siglo XX las democracias occidentales experimentan una reestructuración en la relaciones de medios de comunicación y actores políticos. El interés por estudiar los efectos de la propaganda y los debates políticos, junto al nacimiento de los sondeos de opinión y los avances relacionados con los medios de comunicación, hace que surja un modelo democrático centrado en los propios medios. Este nuevo modelo político algunos autores lo definen como “democracia mediática”, un modelo instaurado en los años 60 que se ha mantenido intacto casi hasta la actualidad (Muñoz Alonso, 1995; Rospir, 1999).

Este modelo democrático se rige por los medios de comunicación constituidos como la principal fuente de información política para los ciudadanos,

“debido a los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos tradicionales y del espectacular aumento de la penetración de los nuevos medios, la comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios. Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política” (Castells, 1997, p. 344).

Los medios se encargan de hacer llegar a los ciudadanos los discursos políticos y éstos toman sus propias posiciones políticas, generándose una opinión pública que es tenida en cuenta por las instituciones para generar sus agendas políticas y tomar decisiones; pero también se producen situaciones en las que son las instituciones las que tratan de imponer su agenda a los medios de comunicación o, en ocasiones, es el público el que lo hace. La consideración sobre la importancia que tienen los medios de comunicación como generadores de opinión pública se mueve en dos posiciones teóricas: aquellos investigadores que consideran a la audiencia como activa y los que mantienen que la audiencia es pasiva. Pero, también, se localiza una tercera corriente que integra los dos posicionamientos según afirma Sampedro (citado en Badillo y Marengi, 2001).

“el poder del público reside en su capacidad de forjarse opiniones autónomas, demandando, interpretando e, incluso, generando mensajes para promover su bienestar. El elitismo considera al público inerte ante unos medios controlados por los grupos dirigentes. El pluralismo concibe públicos diversos y soberanos, que demandan contenidos variados, usándolos e interpretándolos con libertad. En buena lógica, el elitismo puro predice efectos mediáticos muy potentes y el pluralismo limitados o casi nulos. Por último, el elitismo institucional sostiene que la autonomía del público está

condicionada —pero no determinada— por sus estructuras sociales y recursos, así como por la lógica institucional o modo de proceder de los medios”. (Sampedro, 2000)

Este sistema de “democracia mediática” dominado por la televisión es para muchos autores un modelo peligroso por su importante influencia:

La política depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión. Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y el control de los medios son en la actualidad su máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas (Muñoz Alonso, 1999, p.16).

La “democracia mediática” permanece vigente desde el pasado siglo hasta la actualidad, pero la crisis económica y profesional de los últimos años junto a la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) y el fácil acceso a internet han hecho que la hegemonía de este modelo democrático se tambalee y algunos hablen de una “democracia digital o electrónica” y de ciberpolítica, que hace referencia a la construcción de la opinión pública a través de las NTIC (Cotarelo, 2013; Nicolás, 2011; Badillo y Marengi, 2001).

Algunos autores comienzan a referir el término “Ciberpolítica”, aunque este área de estudio aún no se ha consagrado como campo específico en el marco de la Ciencia Política. Es un término que “se relaciona tanto con las nuevas tecnologías digitales y las potencialidades que dicho ámbito dispensa para la participación y las prácticas cotidianas que conllevan una actividad política democrática” (Rubio Gil, 2013, p. 284).

Cotarelo, afirma que el volcado en la Red de las actividades tanto de los partidos políticos, como de las administraciones e instituciones políticas ha provocado un cambio relevante en la relación con los ciudadanos. Internet ha cambiado la manera de entender el sistema político que hasta el momento se conocía. “La red posibilita la democracia directa puesto que todos los ciudadanos pueden estar conectados en tiempo real en el mismo momento, (...) también puede darse la más reciente reivindicación de la democracia participativa. Si algo puede posibilitarla es la ciberpolítica” (2013, p. 15).

El fácil acceso a internet ha provocado que aparezcan nuevos formatos de comunicación online y ha ayudado a la expansión de las redes sociales. Estas nuevas fórmulas han alterado la relación tradicional entre los medios y los actores políticos, en la que la audiencia ya no precisa de la existencia de estos medios para entablar relaciones con el poder, se ha roto el monopolio de la información y se han establecido relaciones directas entre los ciudadanos y la clase política. Como señala Castells “desde el punto de vista de la calidad democrática, este incremento de las herramientas *online* es un motivo de optimismo para algunos autores, toda vez que la propia concepción de las herramientas tecnológicas permite una mayor participación e implicación de los ciudadanos, lo que revierte en una mejora de las prácticas democráticas” (citado en Chavero, 2013, p. 125)

La coexistencia de los medios de comunicación tradicionales con las redes sociales ha hecho que surjan dos corrientes de pensamiento diferentes y ha provocado un debate sobre el futuro de los medios tradicionales. Por un lado, se encuentran aquellos autores que consideran que los nuevos medios y formatos surgidos en internet desplazarán a los

medios de comunicación tradicionales, ejemplo de ello es Anduiza, Cantijoch, Gallego, y Salcedo que explican que se puede esperar que un gran número de usuarios de internet abandonen el formato papel para pasarse a sus ediciones online, porque son gratuitas y además, las noticias se dan al instante. La facilidad, la inmediatez y la gratuidad de la prensa digital puede estar ayudando a que la información política sea más accesible. (2010, p.26). Chavero afirma que desde esta corriente teórica se cuestiona la capacidad que tiene los medios de comunicación tradicionales de seguir realizando sus funciones clásicas, ser generadores de la opinión pública y servir de intermediarios entre clase política y ciudadanos. En contraposición, se encuentran quienes defienden la llamada Ley de Riepl, consideran que ningún medio desplaza a otro y que todos se adaptan a las nuevas situaciones. Dentro de esta corriente encaja el profesor Sampedro, sostiene que “las nuevas formas de comunicación son un complemento de los medios tradicionales, definiendo este flujo informativo alternativo como contrainformación” (citado en Chavero, 2013, p. 126). Como señala Chavero quienes se enmarcan dentro de esta corriente de pensamiento consideran que los medios digitales y las redes sociales ofrecen a la audiencia una primera información de los hechos, pero que es ésta a partir de lo recibido se encarga de buscar nuevos enfoques y generar su propia agenda.

1.2 Las estrategias de los partidos políticos para comunicarse con los jóvenes

El sistema de partidos políticos que ha tenido España hasta 2011 ha sido el formado por partidos que generaban discursos apelando al mayor número de personas, sin hacer hincapié en los grupos más jóvenes de la sociedad, son los denominados “partidos atrapados” o “partidos escoba” (Sartori, 1980). Los partidos políticos luchan de manera directa por conseguir votos, unos votos que son el acceso directo a la gobernabilidad y sin los que sería imposible acceder a las Administraciones del Estado.

Pero es, desde el nacimiento del movimiento 15-M, también llamado “movimiento de los ciudadanos”, en 2011 cuando surgen nuevos partidos políticos en el panorama nacional, es el caso de Ciudadanos y Podemos, formaciones que han conseguido representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados en 2015, y que han producido transformaciones sociales y políticas generando un cambio sobre el interés de los jóvenes hacia la política (Camas, 2017). Los problemas a los que se enfrenta el sector más joven de la sociedad impulsan el interés de este grupo por participar de manera activa en la política, aunque las estructuras de organización de los partidos tradicionales siguen sin adaptarse a ellos y producen desconfianza. El último Barómetro del Proyecto Scopio, publicado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2017) revela que el 64% de los jóvenes de entre 15 y 29 años afirma no confiar en los partidos políticos.

A esta situación se añade la irrupción de internet y, particularmente, de la web 2.0, que ha supuesto un cambio profundo en la sociedad, modificando en gran medida los sistemas políticos tradicionales, variando las formas de participación e impulsando las movilizaciones ciudadanas. Internet se entiende como “un mundo digital que está compuesto por unidades individuales potencialmente conectadas con todas las demás en una red infinita en la que aparece todo tipo de nodos pero que son arbitrarios y no tienen valor de jerarquía alguno sino solo como centros de difusión” (Cotarelo, 2013, p. 236).

Estas características confieren a la Red grandes posibilidades de difusión y es vista por los partidos políticos como una herramienta relevante para llevar a cabo sus campañas electorales. Según el Barómetro del Centro de investigaciones Sociológicas (CIS) publicado en julio de 2016, un mes después de celebrarse las últimas elecciones generales

de España, los jóvenes de 18 a 24 años se informaron a través de las redes sociales en un 36,6% y en el mismo porcentaje a través de las web de los medios de comunicación. La cifra disminuye en un 10% cuando se avanza en tramos de edad, lo que permite reflexionar sobre el futuro de las campañas electorales.

Paloma Abejón y Javier Mayoral en su estudio sobre “La persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España” (2017) revelan las técnicas más empleadas por los partidos políticos al usar la red social Facebook. En primer lugar, mencionan que la técnica más habitual es la repetición de temas e indican que el sistema de la simplificación del mensaje apenas es utilizado por los partidos a pesar de ser muy eficaz. La estrategia que más comentarios generó hacia los candidatos fue la apelación de sentimientos, siendo el miedo y el entusiasmo las emociones que se trataron de crear durante la campaña. Además, el esfuerzo realizado en redes por los líderes de los partidos políticos para conseguir apoyos en muchas ocasiones no guarda relación directa con el reconocimiento por parte de los usuarios

Los partidos políticos tratan de llegar a los más jóvenes a través de diferentes estrategias publicitarias en la Red que han sido analizadas por Garrido y Algaba (2017), una de ellas es mediante las propias páginas web de los partidos, la web debe aportar información a los votantes de manera simple y llamativa, en ella aparecen apartados para dejar sugerencias o acceso a perfiles en redes en los que se invita al elector a comunicarse de manera directa.

Otra fórmula son los correos electrónicos generados por los partidos, que han sustituido en muchos casos al correo tradicional en el que se hacía un llamamiento mediante una carta escrita para conseguir el voto de un determinado partido político, gracias a los e-mail los partidos pueden adaptar a un formato más dinámico en esta petición de voto. Otro mecanismo empleado son los *banner*, que son el homólogo moderno de los anuncios en los medios de comunicación de papel. Aparecen ante el elector cuando entra en una web y su misión no es otra que generar interés por ese candidato o partido.

Por último, cabe mencionar el uso de las redes sociales como parte de la comunicación política de los partidos. Las redes permiten llegar a un número masivo de usuarios, la competencia obliga a crear un mensaje llamativo y diferente a los del oponente, la redes son consideradas una herramienta de marketing político que les permite comunicarse de manera inmediata, instantánea y directa con el elector, además en muchos casos permite un *feedback* con los usuarios que le da un valor añadido para que el usuario sienta cercanía hacia ese partido político concreto, aunque todavía se detectan partidos políticos que no han visto las ventajas del medio “otros partidos se ciñen a un uso de Internet que consiste en difundir información del partido, del programa, de los candidatos y a facilitar un correo electrónico o formulario de contacto con los ciudadanos” (Campos y Dader, 2011, p. 96).

1.3 La participación de los jóvenes en los procesos de comunicación política

La desafección política juvenil se ha demostrado en los últimos tiempos en el panorama internacional mediante la abstención electoral, lo que ha generado una preocupación por sus posibles efectos sobre el sistema democrático establecido hasta este momento. Sin embargo, el surgimiento de movimientos juveniles que han empleado las redes sociales como un elemento para manifestarse y tomar la palabra ha provocado una contradicción con las teorías clásicas, sobre el incremento de la participación con la edad. Rubio Gil enmarca a autores como Milbrath, 1965; Barnes 1979; Kaase 1986; Jennings, 1989, como defensores de las teorías clásicas. (Rubio Gil, 2013, p. 279).

La participación política por tanto, apunta al proceso por el que los individuos, las comunidades y diferentes sectores sociales intervienen en los proyectos, programas y las políticas que les afectan, implicándose en la toma de decisiones y en la gestión de los recursos. En este sentido, puede afirmarse que los nuevos medios y en concreto, las redes sociales digitales, han incrementado y mejorado considerablemente las posibilidades de participación (Rubio Gil, 2013, p. 280).

Los estudios clásicos reflejan que, desde mediados del siglo pasado, la implicación política de los jóvenes es escasa, sin embargo, la llegada de las redes sociales y el activismo juvenil unidos en plataformas digitales han resultado decisivos para que esta tendencia de desafección cambie en la sociedad española. El movimiento 15-M en España es sin duda el claro ejemplo de este cambio. Al surgir como “un movimiento apartidista de corte postmoderno que ha logrado canalizar la afección política juvenil en aras de reforzamiento de la democracia” (Rubio Gil, 2013, p. 282).

Rubio Gil explica que las investigaciones previas al movimiento 15-M revelaban que el problema para los jóvenes no era la desafección política como tal, sino una oposición clara hacia los partidos políticos, las políticas actuales y el sistema electoral basado en la ley d'Hondt. Según Morales “el abstencionismo se perfilaba como una respuesta a la dificultad de implicación ciudadana en las burocracias de las organizaciones políticas y la exigencia de una intervención efectiva y directa”. (citado en Rubio Gil, 2013, p. 283).

La juventud emplea las herramientas facilitadas por las redes sociales para dar respuesta a las necesidades generadas. Como señalan Bringué y Sádaba “todo ello se ha traducido en una capacidad sin precedentes para la agrupación, el despliegue de funciones relacionadas con las necesidades culturales y de socialización, una alta interactividad, contacto permanente con sus iguales, creación de espacios de intimidad- complicidad, identificación- personalización, así como, capacidad para la información sin límites” (citado en Rubio Gil, 2013, p.283)”.

Sin embargo, aunque las redes sociales han variado la manera de actuar en política, la televisión sigue siendo un medio de comunicación fundamental a la hora de formar la opinión pública, puesto que el consumo medio televisivo en España sigue siendo muy alto. El informe “Marco general de los medios en España” (2018), publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), revela sobre la penetración de los medios de comunicación en los jóvenes de entre 14 y 19 años un alto consumo de internet, un 92'4%, aunque la televisión es vista por un 79'1%. Lo mismo ocurre con los grupos de edades entre 20 y 34 años, el consumo de internet se encuentra entre el 92% y el televisivo rozan el 80%. Pero si se amplía el espectro de edades se observa que cuando aumenta la edad de estos grupos el consumo es a la inversa, la televisión es vista por un 90% mientras que internet es utilizado por un 70%. Gracias a estos datos se puede predecir qué el futuro pasa por las redes pero sin olvidar a la hegemónica televisión que sigue siendo aún el gran medio de comunicación por su alto consumo, aunque internet según (Aira, 2010, p. 50) “se ha revelado como el medio que mejor posibilita la simulación de contacto directo entre los ciudadanos y sus representantes” (citado en Guerrero y Recio, 2012).

1.4 Objetivos e hipótesis de la investigación

Esta investigación examina cómo se comportan los jóvenes actuales y cómo influye internet, y en especial las redes sociales, en su manera de comprender y participar de la

política. Para lograr verificar o refutar las hipótesis se han relacionado una serie de objetivos.

El objetivo principal del trabajo es determinar cuál es el grado de participación e implicación de los jóvenes en la vida política actual pero, además se presentan los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar si los jóvenes tienen interés en la vida política y de qué forma y en qué medios se informan.
- Conocer si las redes sociales se están posicionando como el medio más relevante y si son impulsoras de una mayor participación en la política.
- Averiguar qué plataformas de redes sociales son las más empleadas para informarse y comentar sobre la actualidad política.
- Identificar y establecer si los jóvenes han variado su participación en las últimas elecciones y cuál es su grado de confianza en las organizaciones e instituciones.
- Conocer la implicación de los grupos más jóvenes en con los partidos políticos actuales y si el fenómeno de la personalización política sigue vigente.

Las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación son tres:

1. En los últimos años los jóvenes han aumentado su interés por la política y se ha incrementado el voto. Las razones de este cambio pueden vincularse a la aparición de nuevos partidos políticos, entre otros factores contextuales.
2. Las redes sociales están reemplazando a la televisión como medio de información y contacto entre los ciudadanos más jóvenes y sus representantes políticos.
3. Los jóvenes han perdido la confianza en las organizaciones clásicas de los partidos políticos pero apuestan por participar en la vida política (manifestaciones, concentraciones...).

2. Métodos empleados en la investigación

Las técnicas que se han empleado para realizar el trabajo de campo han sido técnicas cualitativas y cuantitativas.

Uno de los métodos empleados es el uso del cuestionario cerrado, cuya finalidad es poder extraer resultados que apoyen la hipótesis de esta investigación basándose en las respuestas de los jóvenes que han decidido participar en el estudio.

Otro mecanismo de obtención de resultados cuantitativos ha sido la observación y el análisis de estudios publicados por organismos como el Centro de Investigación Sociológicas (CIS) o el Barómetro ProyectoScopio 2017 publicado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, con el objetivo de valorar los datos ya publicados que pueden servir para centrar la investigación.

Otra fórmula metodológica ha sido el contacto directo con los partidos políticos, quienes han accedido en algunos casos a entrevistas personales o han respondido a través de correo electrónico a un repertorio de preguntas.

2.1 Cuestionario de preguntas cerradas

Uno de los métodos elegidos para realizar la investigación sobre el grado de participación de los jóvenes en la vida política y la influencia de internet ha sido la creación de un cuestionario con preguntas cerradas que se ha difundido en formato digital entre jóvenes.

9. ¿Sigues en redes sociales a algún líder político?

- a) Sí b) No

10. ¿Compartes las publicaciones políticas emitidas por medios u entidades políticas?

- a) Siempre c) Nunca
b) Solo si el tema me interesa

11. ¿Comentas a través de tus perfiles en redes sociales publicaciones sobre informaciones políticas?

- a) Frecuentemente c) Nunca comento
b) Solo si el tema me interesa

12. ¿Alguna vez has participado en algún tipo de movimiento político promovido desde algún perfil de redes sociales?

- a) Sí c) No he podido pero sí que me interesaría
b) No

13. ¿Qué plataforma es la que más usas para informarte, comentar y compartir publicaciones sobre temas políticos?

- a) Facebook d) Blogs
b) Twitter e) YouTube
c) Foros de periódicos online

14. ¿Sueles debatir con otros usuarios de redes sociales sobre temas políticos?

- a) Participo con frecuencia en debates c) Nunca participo
b) Solo si el tema me interesa

Fuente: Elaboración propia.

Las dos primeras preguntas del cuestionario tienen que ver con el sexo y el grupo de edad al que pertenece la persona que responde. Los rangos en los que se dividen los grupos de edad son cinco, de 15 a 17; de 18 a 20; de 21 a 23; de 24 a 26 y de 27 a 29. El cuestionario se ha dividido en tantos rangos de edad para poder examinar de manera más exhaustiva los comportamientos de cada grupo de edad.

Las siguientes preguntas se centran en conocer la manera de informarse que tienen los jóvenes, es decir, qué medio prefieren para conocer las noticias y con qué frecuencia tratan de conocer las novedades informativas. Respecto a la pregunta ¿con qué frecuencia te informas sobre actualidad política? las personas que han realizado el cuestionario tenían cuatro posibilidades; “Diariamente”, “Semanalmente”, “Una vez al mes” y “Nunca”. Respecto a la pregunta de qué medio que suelen utilizar para informarse las posibilidades eran cinco: “Radio”, “Prensa escrita”, “Televisión”, “Webs de medios digitales” y “Redes sociales”.

A continuación, hay una serie de preguntas tienen como objetivo conocer el interés que muestran los jóvenes por las novedades políticas del país y si comentan entre sus círculos más cercanos estas informaciones políticas. A la pregunta “¿te interesa la actualidad política de España?” las respuestas posibles eran: “Sí”, “Ocasionalmente” y “No”. La siguiente cuestión se formuló de la siguiente manera “¿en tus conversaciones diarias sueles comentar las informaciones relacionadas con temas políticos?” y las posibilidades de respuesta eran las mencionadas en este párrafo para explicar la anterior pregunta.

Las restantes preguntas están centradas en conocer cuál es el comportamiento que tienen los jóvenes en el terreno de las Redes Sociales. La primera se centra en conocer si usan frecuentemente sus perfiles abiertos en redes sociales. Las posibles respuestas son “Sí” y “No”. Las siguientes consultas tienen relación con su seguimiento en redes de partidos y líderes políticos, la diferenciación en las preguntas tiene como finalidad conocer si la personificación política sigue estando vigente o si son los partidos políticos los que centran el atractivo de la política entre los sectores más jóvenes. En ambos casos las posibles respuestas ofrecidas fueron “Sí” o “No”.

Las últimas cinco preguntas tratan de conocer de qué manera se comportan los jóvenes en las redes sociales, su grado de participación y cuáles son las plataformas más utilizadas para leer y compartir contenido político. Se les pregunta si comparten publicaciones emitidas a través de las redes sociales por los medios de comunicación y por las entidades políticas, las respuestas son tres: “Siempre”; “Solo si el tema me interesa” y “Nunca”. Seguidamente, se les interroga sobre si comentan contenido político a través de las redes, y las respuestas ofertadas son: “Frecuentemente”; “Solo si el tema me interesa” y “Nunca comento”. Los jóvenes también son preguntados sobre si en algún momento han participado en un movimiento político promovido desde los perfiles de redes sociales, las posibles respuestas son: “Sí”; “No” y “No he podido pero sí que me interesaría”. Para tratar de dar respuesta a su grado de participación digital se les pregunta si suelen debatir con otros usuarios en redes sobre política, las respuestas posibles son: “Participo con frecuencia en debates”; “Solo si el tema me interesa” y “Nunca participo”. Por último, hay una pregunta referida a las plataformas digitales más usadas entre las que se les propone a las personas encuestados las siguientes: “Twitter”; “Facebook”; “Foros de prensa online”; “Blogs” y “YouTube”.

2.2 Revisión y observación de los estudios realizados sobre la vida política

Para contrastar datos y poder realizar una observación del comportamiento de los jóvenes y su participación política se ha tenido en cuenta por un lado, el estudio “Postelectoral elecciones generales 2016”, el informe nº 3145 publicado por el Centro de Investigación Sociológicas (CIS) el 4 de julio de 2016, en el que se aporta información sobre la participación en las pasadas elecciones del 15 de junio de 2016. Y también se ha tenido en cuenta el estudio nº 3126 “Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2º fase)”, publicado también por el CIS, el 7 de enero de 2016. La finalidad que persigue es establecer un comparativo entre ambos comicios seleccionando información que resulta de interés para el proyecto. Se han seleccionado aquellas preguntas que tienen que ver con el comportamiento de la sociedad y su manera de informarse, haciendo hincapié en aquellas preguntas que se centran en internet.

Otro de los estudios que se ha tenido en cuenta para realizar la investigación es el publicado el 28 de febrero del 2017 por Francisco Camas García en Metroscopia, bajo el título “¿Por qué votan menos los jóvenes en España?”. En dicho trabajo se realiza un análisis detallado de cómo ha evolucionado el voto de los jóvenes en España y se estudia por qué el comportamiento de los jóvenes a la hora de votar es diferente frente a otros grupos de edad. Este análisis trata de dar respuestas teniendo como referencia el contexto de crisis económica en el que se ha visto inmerso el país en los últimos años y la aparición de las nuevas formaciones políticas de Ciudadanos y Podemos.

El último informe publicado que se ha tenido en cuenta en la investigación es el Barómetro ProyectoScopio 2017 publicado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia

y Juventud, que se ha realizado entre jóvenes de 15 a 29 años. De este estudio se han tenido en cuenta los siguientes puntos:

- Actitudes e intereses políticos.
- Asociacionismo y participación.
- La confianza institucional.

El porqué de haber seleccionado estos puntos es que son los apartados del barómetro que ofrecen un reflejo de la opinión de los jóvenes sobre los temas de la política actual y su confianza en las instituciones, siendo los partidos políticos aquellas instituciones en las que se va a centrar la observación.

2.3 Entrevista con partidos políticos

Los partidos políticos siguen siendo hoy las instituciones con más peso en el modelo democrático, por su finalidad de promover la participación de los ciudadanos en la vida política y representar a los ciudadanos. Por esto mismo, se ha considerado que el contacto con los partidos era necesario en este estudio para poder conocer de primera mano cómo participan los jóvenes.

El contacto con los partidos se ha realizado mediante correo electrónico en una primera fase y en una segunda instancia se ha procedido a contactar con ellos a través de las redes sociales Twitter y Messenger de Facebook. A todos ellos se les ha pedido la realización de una entrevista personal.

Los partidos con los que se ha establecido contacto son el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP), Izquierda Unida (IU), Podemos y Ciudadanos (C's). Se han seleccionado estas formaciones políticas porque son aquellas con mayor representación parlamentaria

Como se ha indicado, los contactos se han llevado a cabo en dos etapas, la primera de ella se realizó con los partidos locales mediante el envío de correos electrónicos y en una segunda etapa el contacto se realizó a través de redes, en el que se les pedía una entrevista personal y si por favor, podían facilitar datos de afiliación en el marco local. Los primeros correos fueron enviados el 1 de marzo de 2018 y se les adjuntó a todos el siguiente texto:

“Buenos días, Mi nombre es Elvira Gutiérrez y soy una estudiante de 4º del Grado de Periodismo. Estoy haciendo un Trabajo de Fin de Grado sobre la forma de participación en la vida política de los grupos más jóvenes. Me gustaría saber si podríamos tener una entrevista o si me podéis facilitar datos sobre la cifra de afiliación a vuestro partido de las personas más jóvenes para poder medir, a nivel local, el interés y la implicación de aquellas personas que tienen entre 18 y 29 años con los aspectos relacionados con la política. Sería de gran ayuda para poder determinar el interés de los más jóvenes y para poder calibrar si los partidos políticos en general sigue llamando la atención de los más jóvenes. Espero su respuesta, muchas gracias.”

La manera de contacto se ha realizado con los partidos enviando este texto:

1. “Si se puede Valladolid” la marca de Podemos en Valladolid:

El primer contacto se intentó mediante el correo sisepuede@ava.es. Al no obtener respuesta se intentó entablar comunicación a través de la aplicación de Messenger de Facebook con fecha 28 de mayo de 2018.

2. “Valladolid toma la palabra” la formación de Izquierda Unida en Valladolid (IU):

El primer contacto se envió a iuvalladolid@iuvalladolid.org, desde este correo se invitó a contactar con la sección juvenil a través de este correo iujovenes@gmail.com.

3. Partido Socialista Obrero Español (PSOE):

La primera toma de contacto se intentó mediante el correo psoevalladolid@psoecyl.org, a PSOE de Valladolid también se le envió un mensaje privado a través de la plataforma Twitter ya que era la única que permitía esta opción. Esta formación accedió a tener una entrevista personal pudiendo grabar en audio dicha entrevista. (Se incluye transcrita en los Anexos)

4. Partido Popular (PP):

El primer intento de contacto fue mediante el correo contacto@nnggvalladolid.es, a pesar de enviar a este correo se insistió gracias al contacto directo con una persona conocida por la investigadora y con un cargo en Nuevas Generaciones. El Partido Popular accedió a responder una serie de preguntas mediante correo electrónico.

5. Ciudadanos (C’s):

El primer correo de contacto fue enviado a través de la propia página web de Ciudadanos en un apartado de contacto, ya que no se encontró ningún correo de contacto posible. Al no haber recibido respuesta se intentó contactar con ellos a través de la aplicación Messenger de Facebook con fecha 28 de mayo de 2018.

La segunda oleada de contacto fue con los gabinetes de los partidos a nivel nacional a través de correo electrónico y también a través de la aplicación de Messenger de Facebook. Se realizó el 18 de abril de 2018. El texto que se les adjuntó a los partidos fue el siguiente:

“Buenos días, Mi nombre es Elvira Gutiérrez Velicia, soy una alumna del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Estoy haciendo mi Trabajo de Fin de Grado sobre la participación política de los jóvenes en España (se entiende por jóvenes a aquellas personas que tienen entre los 15 hasta los 29 años). Me gustaría que me facilitaran datos oficiales sobre el número de afiliados jóvenes y su grado de implicación con el grupo político a nivel nacional. Estos datos me ayudarían mucho para realizar este estudio y poder conocer el interés y la implicación de las personas jóvenes en las cuestiones políticas nacionales. Muchas gracias de antemano por su colaboración y espero su respuesta. Un saludo”

Los correos y las plataformas a las que se envió este mensaje son las siguientes:

1. Podemos:

En primer contacto a nivel nacional se intentó realizar a través del correo que aparecía en web del partido prensa@podemos.info. También se les envió el texto a través de la aplicación de Messenger de Facebook el 19 de abril de 2018 a su perfil de “Podemos Madrid”.

2. Izquierda Unida (IU):

A nivel nacional no aparecía público ningún correo para contactar con el gabinete de comunicación simplemente aparecía un apartado de contacto en su propia página web, por lo que fue de esta manera como se intentó en una primera instancia entrar en contacto. Además, como se había hecho con las anteriores formaciones se envió el 19 de abril el mismo texto mediante el Messenger de Facebook a su perfil de “IU Madrid”.

3. Partido Socialista Obrero Español (PSOE):

La primera toma de contacto se intentó a través de los correos electrónicos que aparecía en la web, prensa.psoe.sfh@hotmail.es y prensapspv@gmail.com. Además, a través del Messenger de Facebook se les envió el mismo texto al perfil de “PSOE Madrid” a fecha del 19 de abril.

4. Partido Popular (PP):

El contacto con el PP se intentó realizar en una primera instancia a través de los correos que aparecían en su web para contactar con el gabinete de prensa atencion2@pp.es y el correo que ponía en contacto con Pablo Casado, Jefe de prensa del partido pablocasado@pp.es. También se intentó contactar el 19 de abril a través del Messenger de Facebook con su perfil de “Nuevas Generaciones de España”

5. Ciudadanos (C’s):

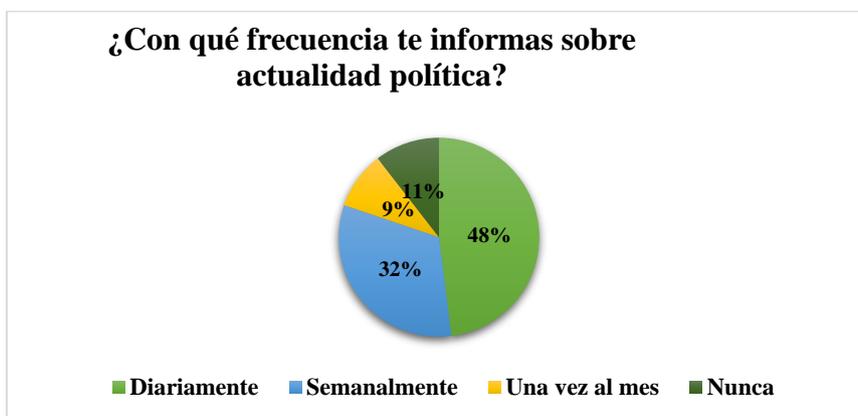
La manera de contactar con ellos fue la misma que a nivel local, escribiendo en el apartado de contacto de su web. Se intentó también el contacto el 19 de abril, como con las anteriores formaciones, mediante la herramienta de la aplicación del Messenger de Facebook escribiendo a su perfil “Ciudadanos Madrid Ciudad”, quienes derivaron hacia el correo jovenes@ciudadanos-cs.org.

3. Resultados de la investigación

3.1 Estudio del comportamiento de los jóvenes mediante cuestionario

El número de personas que ha respondido a este cuestionario es de 354, se ha creado de manera online, con la plataforma de Google. Atendiendo a razón de género el 63% de las respuestas corresponden a mujeres. En cuanto al grupo de edad que más respuestas han enviado son los jóvenes comprendidos entre los 21 y los 23 años, que representan el 52% del total de los resultados obtenidos. En cuanto al conjunto de preguntas que se centran en conocer la manera de informarse que tienen los jóvenes, la primera de ellas se encuentra enunciada de la siguiente manera “¿con qué frecuencia te informas sobre actualidad política?” el 48% de los encuestados respondió que lo hacía diariamente, mientras que un 11% reconoció no hacerlo nunca. Aquellos que se informan diariamente y semanalmente representan un 80%, lo que permite deducir que el mayor número de encuestados sí que presenta interés en la vida política.

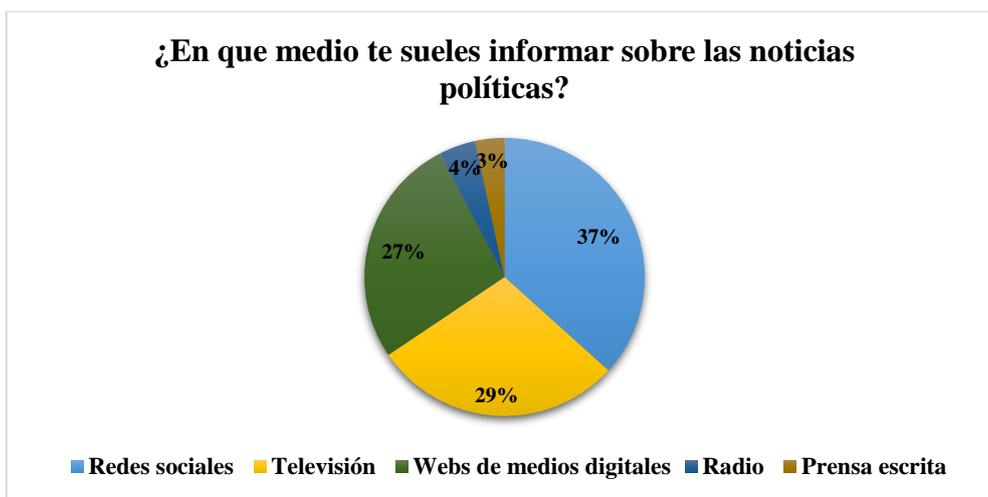
Figura 1. Frecuencia con la que se informan los encuestados de la información política.



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta trata de centrar qué medio de información es el que más utilizan los jóvenes encuestados y se les pregunta “¿en qué medio te sueles informar sobre noticias políticas?”. Son las redes sociales el medio más utilizado actualmente por un 37% de los encuestados, seguido muy de cerca por la televisión que la eligen el 29%. Esto permite concluir que las redes sociales son ahora mismo el medio informativo más potente seguido por el medio televisivo. Se demuestra así que la televisión sigue teniendo un peso importante en la comunicación política. La prensa escrita es de todos los medios el menos utilizado, lo que demuestra la decadencia en la que se encuentran los medios impresos, solo el 3% eligen este medio para informarse.

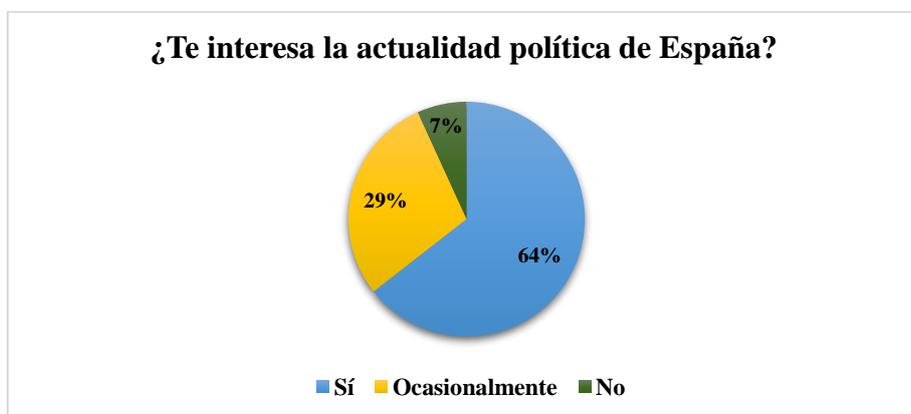
Figura 2. Medio en el que se suelen informar los encuestados de la información política



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, comienzan las preguntas que tienen como objetivo conocer el interés que muestran los jóvenes por las novedades políticas del país. A la pregunta “¿te interesa la actualidad política de España?” han sido 228 encuestados, un 64%, los que han afirmado con un sí su interés por la vida política, lo que demuestra que parte de los jóvenes se preocupa por lo que ocurre a su alrededor.

Figura 3. Interés de los encuestados por la actualidad política



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta trata de centrar si los jóvenes encuestados comentan en sus conversaciones de manera habitual temas relacionados con la política bajo la pregunta

“¿en tus conversaciones diarias sueles comentar las informaciones relacionadas con temas políticos?” un 46% de los encuestados reveló hacerlo de manera ocasional, por lo que permite deducir que salvo acontecimientos de especial relevancia o interés por causas concretas, los jóvenes no suelen comentar de manera habitual las noticias políticas.

Figura 4. Conocer si es habitual que en sus conversaciones diarias traten temas políticos



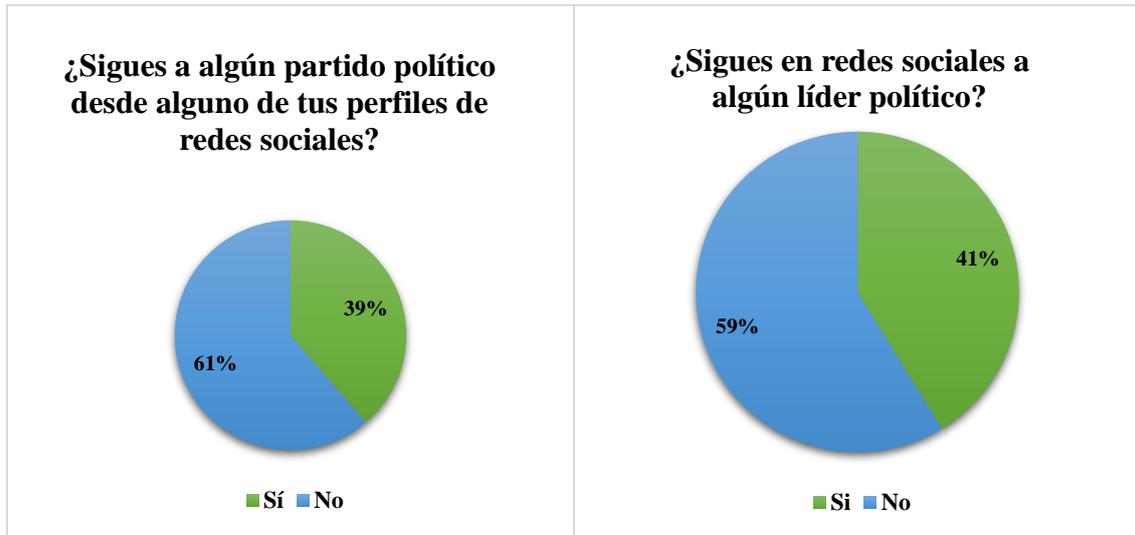
Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas tienen como objetivo conocer cuál es el comportamiento que tienen los jóvenes en el terreno de las redes sociales. Se pretende descubrir a través de la pregunta ¿usas frecuentemente algún perfil en redes sociales? si los jóvenes encuestados tienen perfiles abiertos en alguna red y si el uso que hacen de estos mismos es habitual, porque en muchas ocasiones pueden tener creado un perfil pero no usarlo. 327 jóvenes respondieron sí usar algún perfil en redes sociales frecuentemente, lo que representa un 92% del total. Esto nos permite ver como las redes sociales se han convertido en una herramienta empleada por los jóvenes de manera casi diaria, lo que les confiere un poder que otros medios no tienen. Casi todos los sujetos que conforman esta muestra usan las redes.

Las dos preguntas siguientes se centran sobre todo en la relación que tienen los jóvenes con las formaciones políticas y su respectivos líderes a través de las redes sociales. La primera cuestión que se pregunta es, ¿sigues a algún partido político desde alguno de tus perfiles de redes sociales? el 39% de los encuestados afirma seguir a alguna formación política en algún perfil en las redes sociales.

La siguiente pregunta se presenta de esta manera ¿sigues en redes sociales a algún líder político? en ella el 41% de los encuestados reconoce seguir a alguno de los líderes políticos. Gracias a estos resultados, se puede observar que son más aquellos que siguen individualmente a algún líder que a la formación completa. Esto demuestra que sigue vigente el fenómeno de la personificación, y que los líderes de manera individual suscitan un mayor interés con lo que comparten en sus perfiles que los propios perfiles de los partidos.

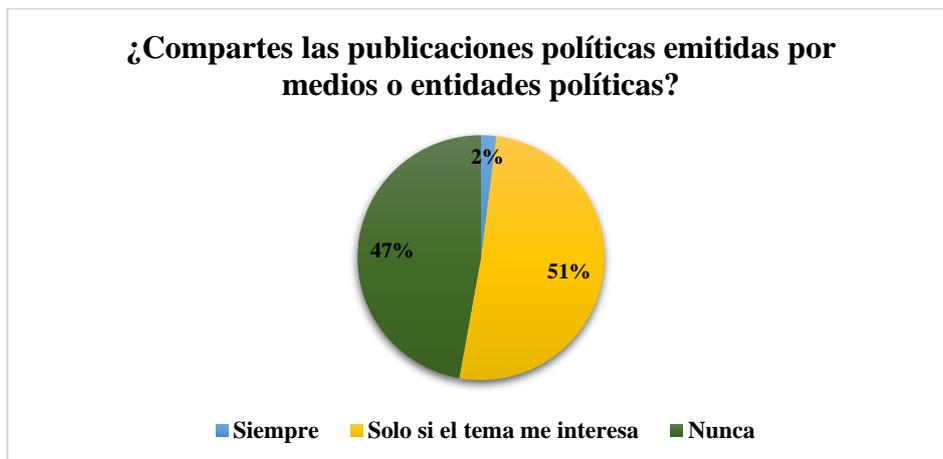
Figura 5. Comparativa entre los jóvenes que siguen a partidos políticos y a líderes políticos en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Las últimas cinco preguntas tratan de conocer de qué manera se comportan los jóvenes en las redes sociales, su grado de participación y cuáles son las plataformas más utilizadas para leer y compartir contenido político. La primera de estas cinco preguntas se les formula bajo el enunciado “¿compartes las publicaciones políticas emitidas por medios o entidades políticas?” 180 encuestados que representan el 51% del total, reconoce solo compartir las publicaciones si el tema les despierta interés. El 47% reconoce no compartir nunca informaciones, por tanto, los jóvenes suelen ser pasivos frente a las noticias, se informan de manera individual pero no buscan que los demás también se informen de lo que ellos han leído, a no ser que la información despierte en el usuario un gran interés.

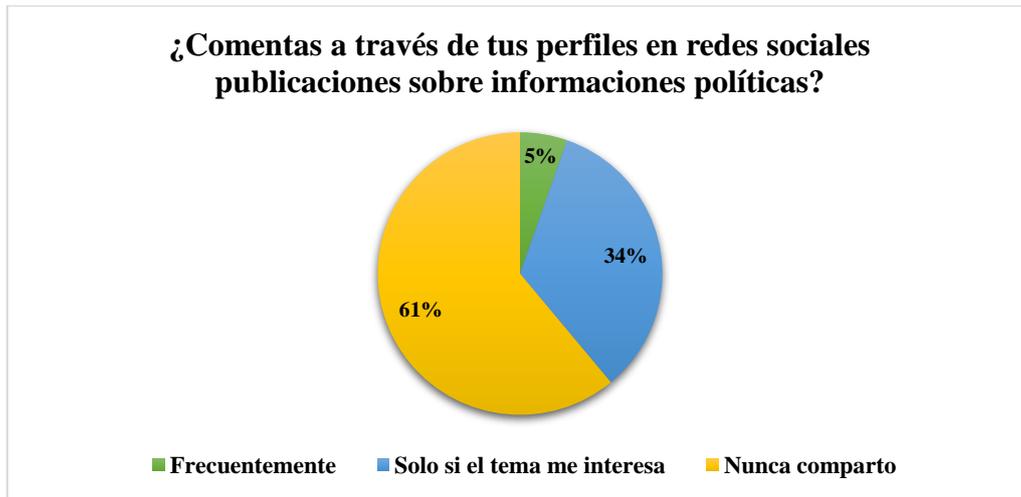
Figura 6. Actitud con la que los jóvenes comparten publicaciones políticas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta se centra en la frecuencia con la que los encuestados comparten publicaciones en las redes sociales, más de la mitad de los encuestados, en un 61% admite no comentar nunca ninguna publicación política, y el 34% reconoce hacerlo pero solo si el tema les despierta interés. Estos resultados ponen de manifiesto que los jóvenes no son activos generando debate o dando sus opiniones de manera abierta en sus perfiles de redes sociales, lo que hace plantearse que internet es entendido por los jóvenes como una herramienta para informarse más que para la participación.

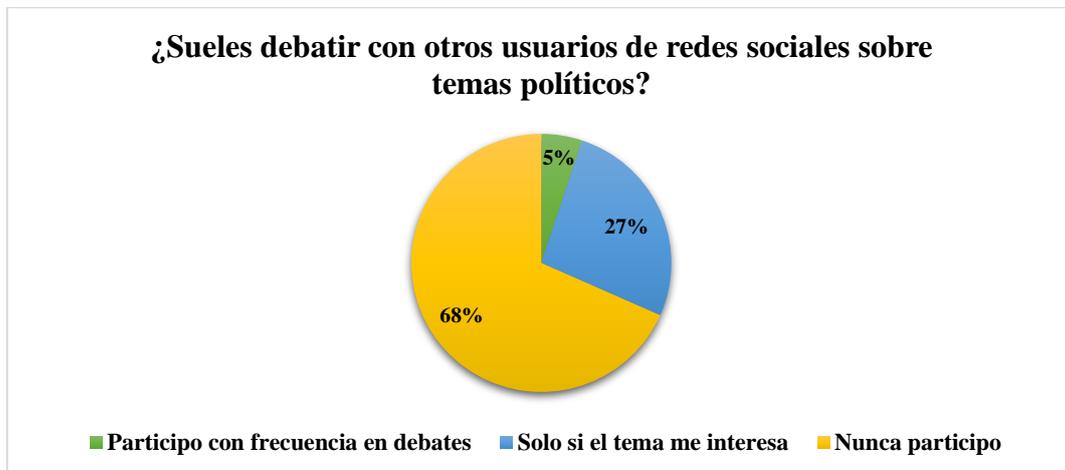
Figura 7. Frecuencia con la que los jóvenes comentan las publicaciones políticas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Relacionada con esta temática está la pregunta del cuestionario, en el que se les pregunta “¿sueles debatir con otros usuarios de redes sociales sobre temas políticos?” 242 personas, un 68%, reconoce no participar nunca, lo que viene a reiterar la idea planteada anteriormente.

Figura 8. Frecuencia con la que los encuestados debaten con otros usuarios sobre temas políticos



Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas, se realiza para conocer si los encuestados han participado en algún movimiento promovido por algún perfil de redes sociales, en la que el 69% de los encuestado reconoce no haber participado, frente a una minoría del 18% que sí que lo ha hecho. El 16% restantes reconoce no haber participado pero tener interés en hacerlo en algún momento. Los niveles de participación en los movimientos promovidos por las redes sociales son bastante bajos, por lo que, deja entrever que algunos jóvenes no se involucran de manera directa con aquellos movimientos que se propagan desde las redes, bien sea por desconfianza, desafección o porque simplemente no quieren participar de manera activa.

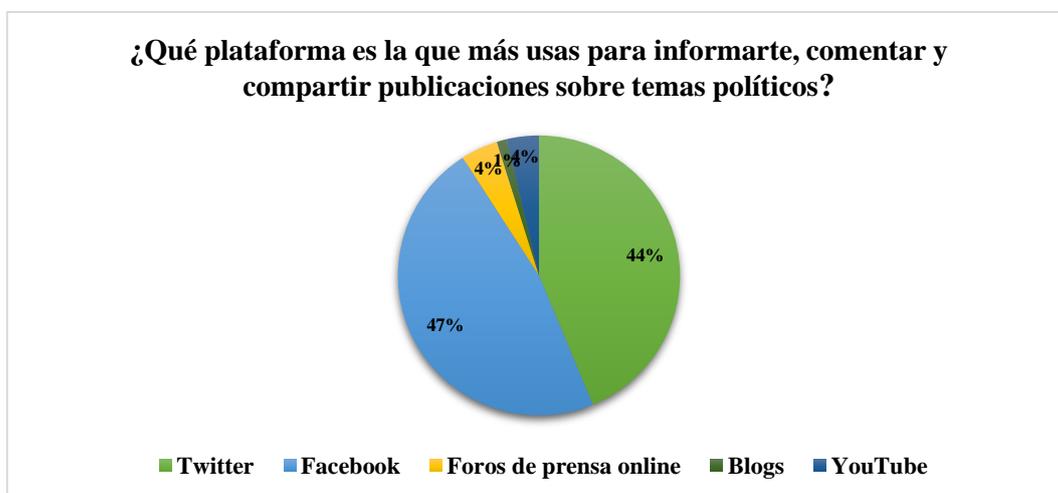
Figura 9. Participación en movimientos sociales promovidos a mediante las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

La última pregunta es sobre la plataforma de redes sociales que más emplean los jóvenes para informarse de las noticias políticas, de todas ellas es Facebook la que más seguidores tiene con un 47%, seguida muy de cerca por los usuarios de Twitter, que representan un 44%. De todas las plataformas propuestas, los blogs han resultado ser la fuente menos utilizada para llevar a cabo esta búsqueda de información, solo la han elegido el 1%. Mientras que a los foros de prensa online y a YouTube la eligen en ambos casos un 4% de los encuestados para obtener información política.

Figura 10. Plataformas de redes sociales empleadas para la información política.



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Datos extraídos de indicadores oficiales

A través de la observación de los informes nº 3145 y nº 3126 publicados por el Centro de Investigación Sociológicas (CIS) en el año 2016, tras las elecciones generales de diciembre 2015 y las de junio de 2016 se ha establecido un comparativo entre ambos comicios generales en cuanto a la forma de informarse y el uso que se hizo de internet.

La primera pregunta que se debe destacar del informe nº3145, informe de postelectoral de 2016, es la pregunta nº48, en ella hace una calificación de grupos de edad, para este estudio interesa el grupo que comprende entre 18 y 24 años, solo se encuestó a un 8% de personas con esa edad. Otro de los grupos que puede servir para orientar la investigación es el que comprende las edades entre 25 y 34 años, aunque en este último sirve para intentar encuadrar a aquellos que tienen hasta 29 años. Un 14'2% fueron encuestados con estas edades. En cambio en el informe nº3126, el informe postelectoral de las elecciones de 2015, no se hace ninguna clasificación por edades, y por lo tanto, no sé sabe qué tanto por ciento han sido preguntados de cada rango de edad. Todas las preguntas que se han seleccionado han sido contestadas por gente de diferentes rangos de edad, pero aun así es necesario exponerlas para contextualizar cuál es el sentir general de la sociedad entre unas elecciones y las otras, y cuál es el seguimiento informativo que se ha hecho, prestando especial interés en el comportamiento digital.

La pregunta objeto de estudio se formula de la misma manera en ambos informes. “Durante esta campaña electoral, ¿con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?” Como se puede comprobar no se incluye internet ni las redes sociales en el mismo bloque que el resto de medios de información. De todos los medios es la televisión el más empleado para informarse todos o casi todos los días, tanto por los encuestados en el informe nº3126, en el cual lo eligen un 58'3% y en el informe 3145 donde la seleccionan el 50'8% de los encuestados.

La siguiente pregunta se enuncia de la siguiente manera: “¿ha utilizado Internet en los últimos tres meses? Nos referimos a acceder a Internet desde cualquier sitio y con cualquier dispositivo (ordenador personal o portátil, tablet o teléfono móvil)”. En el informe nº 3126 un 68'8% respondieron si haberlo hecho, y en el informe nº3145 un 67'8%. En ambos comicios se observan unos valores muy semejantes, que indican como internet ha sido utilizado por el casi 70% de los encuestados, lo que refleja la importancia que tiene en la sociedad el acceso a internet, no sólo entre los más jóvenes, sino en el conjunto social.

A continuación que se les pregunta si tienen en cuenta alguna red social, y se les proponen las siguientes respuestas: Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Instagram, Otras redes sociales(Hi5, Google+,etc.), Ninguna y N.C. En ambos informes, en el nº3126 y en el nº3145, Facebook es la que más influencia tiene, un 70'2% y un 74'6% respectivamente la eligen. La última de las preguntas relacionada con el uso de internet, se centra en conocer cuál ha sido el medio por el que se ha seguido la información sobre las campañas electorales y las elecciones generales. Los dos sitios más elegidos para informarse durante la campaña y las elecciones han sido las páginas de los medios de comunicación con un 47'1% y un 40'2%, seguida por las redes sociales, que fueron elegidas en la campaña de 2015 por un 30'3% y en las de 2016 por un 25'1%. La opción de informarse de manera digital por las páginas de partidos o candidatos fue elegida en 2015 por un 9'9% y en

2016 por un 74% , lo que hace entrever que las páginas de partidos y líderes apenas son elegidas como fuente de información.

El posterior análisis que se ha tenido en cuenta es el publicado por Francisco Camas García en *Metroscopia*, bajo el título “¿Por qué votan menos los jóvenes en España?”. Camas explica que España superó a la media mundial en nivel de participación en las últimas elecciones generales, llegando a unos niveles de participación del 70% pero que aun así, el conjunto de los jóvenes votó en casi 19 puntos menos que el colectivo comprendido entre los 55 años, que votó un 79%, frente al 61% de los jóvenes. El efecto de que los jóvenes acudan menos a votar que aquellos grupos de mayor rango de edad, no es un fenómeno que se produzca solamente en España, según afirma Camas basándose en el Informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) *Society at a glance 2016*, en el que se señala que esta tendencia se da en la mayoría de los países. Aun así, el caso español ha mostrado variaciones respecto a otros países, según Camas por la aparición de los nuevos partidos políticos de Podemos y Ciudadanos. Los nuevos partidos pueden ser una causa del aumento de los niveles de participación que se han incrementado en casi nueve puntos entre las elecciones de 2011 y las elecciones de diciembre de 2015, se consiguió que la diferencia entre votantes mayores de 35 y menores se redujera de 16 puntos a solo 11.

A pesar de todo esto, la repetición de las elecciones en junio de 2016 provocó la caída del voto joven en un 6%, según los datos aportados por Camas en *Metroscopia*. El autor rebate las teorías clásicas que consideran que el aumento de los niveles de participación tienen que ver con el ciclo madurativo de la vida, considera que si esto fuera así siempre habría unos niveles de abstención entre los más jóvenes que serían inevitables, y por eso mismo, Camas considera que lo que es necesario es buscar mecanismos que maximicen la participación en las elecciones. Además, plantea que es necesario buscar fórmulas que incrementen los niveles de participación de los jóvenes sobre todo en una población tan envejecida como la española, donde si los integrantes de este grupo de edad no acuden a las urnas van a perder todo el peso social, ya que los jóvenes son un grupo menos numeroso en la escala demográfica.

El sentimiento sobre la mala situación política y económica en España no ha provocado que aumentaran en general los niveles de participación política, de hecho fueron unos comicios con una participación modesta. La participación en las elecciones de 2016 estuvo en unos niveles del 70% mientras que si echamos la vista atrás a las elecciones de 2004, donde el sentimiento general sobre la vida en España era positivo, el porcentaje de participación fue de un 77%. Basándose en estos datos Camas afirma que el grado de participación de los jóvenes tiene más que ver con el cambio en la oferta política y electoral que con la situación general del país, pero que aun así “cabe pensar que la crisis económica y política ha expulsado del sistema más de lo que los nuevos partidos han sido capaces de rescatar” (Camas, 2017).

Por último, este autor plantea si puede hacerse una semejanza entre la abstención política y el desinterés por esta. Camas deduce que no se puede hacer esta afirmación porque a pesar de que la abstención electoral de los grupos jóvenes es mayor, son quienes más participan en mecanismos políticos “no convencionales” como son las manifestaciones o las concentraciones. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el desinterés por la política de los jóvenes es menor que el de otros grupos de edad. Este interés ha aumentado en los últimos años coincidiendo con los problemas económicos y políticos, y con las nuevas opciones políticas.

El último informe que ha servido para estudiar las actitudes de los jóvenes en la vida política es el Barómetro ProyectoScopio 2017 publicado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Este informe se realiza de manera anual contando con la opinión de 1.200 jóvenes de entre 15 y 29 años, y trata de ofrecer las opiniones de este grupo de edad en distintas temáticas. Esta investigación se ha centrado en conocer la opinión sobre las siguientes materias:

- Actitudes e intereses políticos.

En cuanto a los temas que más les interesan de todos los propuestos en materia de cambio político el más elegido es la igualdad entre hombres y mujeres, que preocupa a más de la mitad de los encuestados, 53´4%, seguido por la lucha contra las injusticias que preocupa al 35% y la defensa de los animales preocupa a un 34´6%. Las otras materias de interés para los jóvenes se centran en el medio ambiente, en los grupos vulnerables y la no violencia. Los temas que despiertan un menor interés para los jóvenes son las medidas tomadas ante los conflictos internacionales, el apoyo a personas marginadas e inmigradas y la participación política.

- Asociacionismo y participación.

La pertenencia a asociaciones por parte de los jóvenes es muy baja. Si están asociados a alguna organización es más de tipo deportivo, cultural o voluntariado. La participación en organizaciones políticas es baja, solo el 47% de los encuestados considera que involucrarse en alguna organización política tiene utilidad. Alrededor de un tercio asegura implicarse en la firma de peticiones y solo un 24´4% reconoce implicarse en movimientos como huelgas y un 23% participa en concentraciones o manifestaciones.

- La confianza institucional.

La confianza en las instituciones en general es muy baja, el 40% de los jóvenes asegura no confiar en ninguna de las instituciones, siendo los partidos políticos la institución que menos confianza despiertan ya que el 63´3% asegura que es de todas las instituciones la que menos confianza les genera. En el lado opuesto encontramos a las instituciones de las fuerzas de seguridad, las ONG´s y la Unión Europea, con unos porcentajes entre el 16% y el 20%, que son las más confiables para los jóvenes. Es necesario destacar que el 15% de los encuestados otorgan su confianza a los medios de comunicación alternativos generados en la red.

3.3 Entrevista con los partidos políticos

La obtención de datos por parte de los partidos políticos ha sido una tarea difícil, ya que no todos han mostrado la misma predisposición para facilitar el número de afiliación de los más jóvenes en sus formaciones ni para conceder una entrevista. Se intentó contactar con los partidos a nivel nacional pero solo ha respondido uno de los partidos, Podemos, para indicar mediante correo electrónico que no tenían disponibles datos segmentados por edad, pero tampoco facilitaron el número total de afiliados. Por lo que se decidió centrar la investigación en el ámbito local.

En cuanto a los partidos locales:

1. **“Si se puede Valladolid” la marca de Podemos en Valladolid:** La formación de Podemos contestó al correo electrónico el 9 de marzo de 2018 invitando a tener una entrevista en el Ayuntamiento, la investigadora envió un correo para aceptar

la propuesta y que fijaran una fecha y una hora para reunirse. Nunca más se tuvo respuesta de esta formación, por lo que no se han aportado datos a la investigación.

2. **“Valladolid toma la palabra” la formación de Izquierda Unida en Valladolid (IU):** La respuesta de Izquierda Unida llegó, el 2 de marzo de 2018, ofrecieron a través de correo electrónico datos sobre los jóvenes. Se explicó que el número de participantes en IU menores de 30 años eran 10, que esta cifra suponía un 5'29% del total, mientras que simpatizantes eran 35, un 12'92%. Además la organización indicó que estos datos eran datos oficiales de la gente adscrita a la formación, pero que había jóvenes que participaban activamente en las actividades pero que no estaban inscritos formalmente en la organización, ni como afiliados ni como simpatizantes.
3. **Partido Socialista Obrero Español (PSOE):** El Partido Socialista Obrero Español, fue de todos los partidos el que de manera más rápida facilitó una respuesta, a las dos horas de haberles pedido vía Twitter una entrevista y los datos de los jóvenes afiliados. Se concertó con ellos una entrevista en la sede del partido con fecha 14 de marzo de 2018, con David Domínguez, miembro de la ejecutiva provincial y encargado de las redes sociales del partido. Allí se facilitaron los siguientes datos: el número total de militantes con los que cuenta el partido son 2.703 personas de las cuales 351 son jóvenes. La llegada de las redes sociales comentan que ha cambiado la manera de comunicar, es necesario actualizar constantemente los perfiles, estar atento y fomentar la participación porque puedes dar respuesta al instante y llegar no solo al militante de tu partido sino a cualquier persona, lo que permite llegar al ciudadanos sin la necesidad de pasar por el filtro de los medios de comunicación. Consideran que las redes les han facilitado el trabajo porque de esta manera si tienen un discurso atractivo para los jóvenes cualquiera se lo puede “comprar”.
4. **Partido Popular (PP):** El Partido Popular accedió a responder una serie de preguntas de manera digital, Jennifer Gutiérrez Prieto, miembro de Nuevas Generaciones fue quien aportó las respuestas. Las respuestas llegaron el 2 de abril de 2018. Se explicó que el número total de afiliados a Nuevas Generaciones, sección joven del Partido Popular en Valladolid cuenta con 700 miembros. Se explican los mecanismos de participación con los que cuentan, los jóvenes pueden participar activamente a través de varias vías complementarias, como formar parte de órganos internos del partidos, siendo representantes en puestos de administración o representando a los jóvenes y en comisiones de estudios, foros, grupos de trabajos. Desde el Partido Popular consideran que las redes sociales han supuesto un beneficio para los partidos políticos porque les permite un acercamiento directo con los jóvenes. Mencionan que las plataformas de Twitter, Facebook o Instagram, les han permitido crear contenido atractivo para los jóvenes, que llega de manera rápida y que permite, incluso, que los jóvenes se pongan en contacto con la organización.
5. **Ciudadanos (C's):** Tras intentar contactar con ellos por correo electrónico y por Messenger de Facebook, respondieron por esta última vía para facilitar el correo de la persona encargada de la sección joven de Ciudadanos, Mario Pulido, pero este no respondió a los correos y por lo tanto, no se ha podido obtener datos de afiliación total ni de la sección joven.

4. Conclusiones

Tras la exposición de los resultados obtenidos, se pueden extraer unas conclusiones que tratan de dar respuesta a los objetivos de la investigación y a las hipótesis planteadas, y que se presentan agrupadas en tres bloques, siguiendo la metodología utilizada en cada caso.

1. A través del cuestionario de preguntas cerradas creado por la investigadora puede deducirse que los jóvenes se informan en su mayoría de manera diaria o semanal sobre la política del país, además más de la mitad de la muestra demuestra su interés por las noticias de actualidad política y reconoce que ocasionalmente abordan estos temas en sus conversaciones cotidianas. En cuanto al medio más empleado para informarse son las redes sociales, donde casi la totalidad de los encuestados tienen un perfil abierto, Facebook es la más empleada. La televisión es el siguiente medio preferido por los jóvenes, lo que refleja el poder que sigue teniendo en la comunicación política este medio. En cuanto a la manera que tienen los jóvenes de comportarse, la mayoría reconoce no compartir, no comentar, ni tampoco debatir, a no ser que el tema suscite en ellos un gran interés. La mayoría de los jóvenes reconoce no seguir a los partidos políticos en las redes, en tal caso, si siguen a alguien es al líder de la formación. Un reflejo de la personificación que continúa vigente en la era de la “Ciberpolítica”. Por último en cuanto a su comportamiento respecto a movimientos políticos promovidos por las redes, la mayor parte admite no haber participado, de lo que podemos deducir que este tipo de movimientos no ha logrado calar en, al menos, una gran parte de los jóvenes.
2. El segundo bloque de conclusiones se refiere a la observación de estudios realizados tanto por distintos autores, así como por instituciones como el CIS. Los jóvenes han cambiado al igual que el resto de grupos de edad en su manera de informarse, las redes sociales han logrado tener un peso primordial, y es Facebook la más elegida por los encuestados. A pesar de todo, la televisión sigue siendo de todos los medios tradicionales el más empleado para informarse. El análisis de los informes del CIS ha logrado que se pueda cumplir el objetivo de conocer si las redes sociales se estaban posicionando como el medio más relevante.

El estudio realizado por Camas en Metroscopia, permite concluir que los jóvenes españoles acuden a votar más que la media mundial, a pesar de esto, el porcentaje de voto joven sigue siendo más bajo que el de otros sectores de edad. El aumento del voto en las dos últimas elecciones generales celebradas respecto a anteriores años se puede haber visto influido por la aparición de nuevos partidos políticos como Ciudadanos y Podemos, que ha logrado movilizar en cierto modo el voto joven. Gracias a este informe se ha logrado identificar y establecer si los jóvenes han variado su participación en las últimas elecciones.

Los partidos políticos son las instituciones en las que menos confían los jóvenes según se desprende del Barómetro ProyectoScopio 2017, aun así consideran que implicarse en una organización política tiene utilidad. Solo una cuarta parte de los jóvenes reconoció implicarse de manera activa en movimientos como huelgas, concentraciones o manifestaciones. El ProyectoScopio ha permitido conocer cuál es el grado de confianza de los jóvenes en las organizaciones e instituciones.

3. Las últimas conclusiones que podemos extraer han sido obtenidas gracias al contacto con los partidos políticos. Con la metodología seguida se ha logrado conocer cuál es la implicación de los jóvenes en los partidos políticos. A pesar de que algunas formaciones no han querido revelar sus datos, aquellas que sí han tenido a bien colaborar con esta investigación, permiten conocer que el nivel de afiliación de los jóvenes es bajo. Los partidos políticos han reconocido que las redes sociales les facilitan el trabajo de difusión porque consiguen llegar a más público y proporcionan que en muchos casos sean los propios jóvenes quienes se acerquen a la formación a través de las redes sociales.

A la luz de las conclusiones expuestas se procede a explicar el estado de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo de investigación:

- **Hipótesis 1.** En los últimos años los jóvenes han aumentado su interés por la política y se ha incrementado el voto. Las razones de este cambio pueden vincularse a la aparición de nuevos partidos políticos, entre otros factores contextuales. Esta hipótesis se verifica gracias al estudio realizado por Camas, donde explica que en las últimas elecciones generales de 2015 y 2016 el voto juvenil se ha incrementado comparando los datos con los de anteriores comicios celebrados en España. Camas señala que la aparición de nuevos partidos políticos ha logrado que el público joven se sienta más reflejado y haya decidido acudir más a las urnas a depositar su voto. El estudio de Camas, junto a la pregunta sobre el interés realizada en el cuestionario a los jóvenes permite afirmar que estos han aumentado su interés en la vida política en los últimos años, chocando con las teorías clásicas que explican que el interés por la política aumenta con la edad.
- **Hipótesis 2.** Las redes sociales están reemplazando a la televisión como medio de información y contacto entre los ciudadanos más jóvenes y sus representantes políticos. Esta hipótesis se refuta, ya que la televisión no ha sido aún reemplazada por las redes sociales. Se observa un incremento en el acceso de los jóvenes a las redes para obtener información política pero el consumo televisivo en el sector de los jóvenes sigue siendo muy alto. Esta afirmación reafirma la teoría de aquellos autores que consideran que ningún medio sustituye a otro, sino que todo se adaptan a las nuevas situaciones del momento.
- **Hipótesis 3.** Los jóvenes han perdido la confianza en las organizaciones clásicas de los partidos políticos pero apuestan por participar en la vida política (manifestaciones, concentraciones...). Esta hipótesis se verifica solo en parte, el Barómetro ProyectoScopio señala que más de la mitad de los jóvenes no confía en los partidos políticos, pero a pesar de ello, sí que un porcentaje del 23% - 24% de jóvenes sienten interés por movimientos como manifestaciones, huelgas o concentraciones.

Este estudio no se presenta como una investigación cerrada sino que queda abierta a futuras investigaciones que quieran seguir examinado el papel de las redes sociales en la comunicación política.

5. Referencias bibliográficas

- Abejón, P. y Mayoral, J. (Septiembre- octubre 2017). La persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información. Volumen (5)*, pp. 928-936.

- Aira, T. (Septiembre de 2010). Los nuevos profesionales de la “democracia mediática”. Perfiles y roles emergentes en los equipos de comunicación y estrategia políticos. En A. Martínez (Presidencia), *La política en la red*. Conferencia llevada a cabo en el X Congreso de la AECPA, Murcia.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., y Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Recuperado de:
<https://libreria.cis.es/static/pdf/OyA63a.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de:
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>
- Badillo, A. y Marengi, P. (2001). De la democracia mediática a la democracia electrónica. *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0101110039A/7356>
- Camas, F. (2017). *Metroscopia pulso de España*. Metroscopia. Recuperado de:
<http://metroscopia.org/por-que-vota-menos-la-gente-joven/>
- Campos, E., y Dader, J.L. (2011). *El desarrollo de la ciberdemocracia en el congreso de los diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008)* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: el poder de la identidad*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Catells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Centro de Investigación Sociológicas. (2016). *Postelectoral elecciones generales 2016* (nº 3145). Recuperado de:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es1345mar.html
- Centro de Investigación Sociológicas. (2016). *Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2º fase)*(nº 3126). Recuperado de:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3126/es3126mar.html
- Centro Reina Sofía Sobre Adolescencia y Juventud. (2017). *Barómetro del ProyectoScopio*. Recuperado de:
<http://www.proyectoscopio.es/images/barometro/2017.pdf>
- Chavero, P. (2013). Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En R. Cotarelo. (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 121-146). Valencia, España: TIRANT HUMANIDADES.
- Cotarelo, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España: TIRANT HUMANIDADES.

- Garrido, M., y Algaba, P. (2017). *Influencia de la publicidad electoral en los jóvenes que ejercen por primera vez el voto: el caso de las Elecciones Generales de 2016* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, España.
- Graber, D. (1 de septiembre de 2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*. Volumen, 55 (3), pp. 479-507.
- Guerrero, L. y Recio, C. (2012). *Políticos y redes sociales durante la campaña 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook* (tesis de pregrado). Barcelona, España.
- Morales, L. (2005). ¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y asociacionismo en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 13, 51-87.
- Muñoz Alonso, A. (1999). Democracia mediática. En A. Muñoz Alonso, y J.I. Rospir. (Ed.), *Democracia mediática y campañas electorales* (p. 16). Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Muñoz, A. y Rospir, J.I. (1995). *Comunicación Política*. Madrid, España: Universitarias.
- Nicolás, M. (1º semestre de 2011). De la democracia mediática a la democracia digital. *Pronto- e- Vírgula*. Volumen (9), pp. 14-34.
- Rospir, J.I. (2003). Introducción a la Comunicación Política. En S. Berrocal. (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona, España: Ariel.
- Rubio Gil, M.A. (2010). *Juventud y nuevos medios de comunicación*. Madrid, España: Injuve.
- Rubio Gil, M.A. (2013). Ciberparticipación política de la juventud: El caso Spanish Revolution. En R. Cotarelo. (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 282-297). Valencia, España: TIRANT HUMANIDADES.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid, España: Itsm.
- Sartori, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. Ferry y D. Wolton. (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28-31). Barcelona, España: Gedisa.