

CONSUMO MEDIÁTICO Y
PARTICIPACIÓN POLÍTICA: EL CASO DE LA
JUVENTUD EN ESPAÑA.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

PABLO HERNÁNDEZ MATAS

TUTOR: MARÍA LUZ MORÁN CALVO-SOTELO

PALABRAS: 12860

Índice de contenido

1.Introducción y justificación.....	3
2.Marco teórico.....	6
2.1.Definición de participación política y propuestas de clasificación.....	6
2.2.La influencia de la edad en la participación política.....	11
2.3.La comunicación política en el mundo actual: Internet y redes sociales.....	13
3..La participación política en España.....	15
3.1..La participación electoral.....	20
3.2.La política de la protesta.....	22
3.3.Jóvenes y medios de comunicación	23
4.Estudio de caso: la influencia del consumo de información política de los jóvenes en España sobre su participación política.....	27
4.1.Hipótesis.....	28
4.2.Metodología.....	29
4.3.Resultados.....	32
4.4.Conclusiones.....	42
5.Bibliografía.....	44
6.Anexos: Tablas.....	48
.....	55

1.Introducción y justificación

Entender las pautas de comportamiento de los diversos grupos de la sociedad es un reto con el que nos encontramos a diario los estudiosos de las diversas ramas de las ciencias sociales, ya que su comprensión nos permite analizar estas situaciones, con el objetivo de plantear soluciones o explicaciones a las mismas. La segmentación de la sociedad en grupos de edad es una de las más útiles a la hora de poder encontrar diferencias sustanciales en las aptitudes, los valores y las acciones de los individuos que las integran, encontrando así pautas comunes en el seno de las diversas franjas.

En el campo de la comunicación política se mezclan dos ámbitos principales como son la política y todas las acciones que se relacionan con la misma, y la comunicación de los medios y las organizaciones que se inscriben en la vida pública. El entendimiento de la relación que los individuos tengan con estos ámbitos, y por ende con la comunicación política, será un factor fundamental a la hora de trabajar en el sector señalado, ya que al entender los comportamientos de la sociedad será más sencillo realizar un buen trabajo comunicativo por parte de los partidos, o un buen análisis por parte de los académicos.

Dentro de esta segmentación de la sociedad, uno de los grupos más interesantes a la hora de analizarla es la juventud. La juventud presenta particularidades propias que la diferencian sustancialmente de otros grupos de edad, debido principalmente a las características concretas propias de este colectivo, que se inscriben en la transición a la vida adulta, así como en el proceso de socialización política y las dificultades que se encuentran en la sociedad actual a la hora de conseguir su emancipación de la familia de origen. Los cambios sociales y políticos que se dan en el cambiante mundo global también condicionan las opiniones y los valores de los jóvenes, que deben adaptarse a los mismos de formas muy diferentes, que van desde la resistencia al liderazgo.

La relación que los jóvenes españoles tienen con los ámbitos que nos competen (política y comunicación) es compleja y difícil de analizar, y se ha visto además sacudida por fenómenos que han afectado a ambos mundos. La política es buen ejemplo de cómo puede cambiar en muy pocos años, siendo esta variación más importante entre los jóvenes. La llegada de la crisis económica provocó un terremoto social y político de gran magnitud, con un repunte de la conflictividad social, donde los jóvenes se erigieron como figuras imprescindibles, principalmente en las masivas movilizaciones de la marea verde en contra de los recortes educativos, así como en los movimientos

por una vivienda digna, que se desarrollaron en las ciudades españolas en la última década. Sin embargo, el protagonismo de los jóvenes se vio en el 15-M, principal movimiento que se dio en esta última época, que aglutinó las demandas de la juventud y sirvió como plataforma de las posteriores movilizaciones contra la austeridad (Calvo, Gómez-Pastrana, Mena, 2011). Los cambios también se dieron en el campo de los partidos con la ruptura del bipartidismo, gracias a la aparición de Podemos y al salto a la palestra nacional de Ciudadanos. Ambos partidos presentan entre su electorado un elevado número de votantes jóvenes, superando a los partidos tradicionales en muchas ocasiones, lo que condiciona en su discurso, configurándose los jóvenes como un sector muy atractivo para la llamada al voto. Todas estas situaciones condicionan la forma de participar de los jóvenes españoles, que son diferentes a los de la población en general, con una mayor participación en manifestaciones y huelgas, y una menor participación institucional, pese al repunte en la participación electoral en los últimos años. (Informe de la juventud en España, 2016).

La comunicación en general y por lo tanto la política, tampoco ha quedado exenta de sufrir cambios sustanciales en su forma y en su fondo. La llegada y el espectacular desarrollo de las redes sociales y los medios digitales han provocado que los medios tradicionales tengan que adaptarse a los nuevos tiempos, con opciones como la creación de “filiales” online de sus cabeceras o cadenas. Estos cambios también han afectado a las organizaciones políticas que han tenido que entrar en la batalla política online, con cuentas o contenidos propios en estos medios (Nulty et al, 2016).

Los jóvenes son la generación que más han contribuido a asentar estos cambios en la sociedad española y mundial, debido a las facilidades que han encontrado en este entorno, con el que han crecido como nativos digitales. Esto ha provocado que el consumo en esta franja haya cambiado, con un importancia capital de la red y sus aplicaciones, que son el principal medio de informarse de política, cultura, deportes etc. Los medios tradicionales siguen manteniendo cierta relevancia (principalmente la televisión) entre el consumo joven de información, dándose así una dualidad de consumo y producción.

Nuestro estudio busca analizar cómo se relacionan ambos ámbitos, buscando entender como el consumo de información política puede influir en la participación de los jóvenes españoles en todas sus facetas. Nuestra propuesta es que el consumo (de información política) puede ser un factor explicativo de la participación política, con lo que un mayor consumo provocara una mayor participación pública de la juventud española.

El análisis comenzara con un marco teórico donde analizaremos la participación política de los jóvenes en España, así como una definición inicial de este concepto, acompañada de varias propuestas de clasificación. En este apartado también analizaremos el fenómeno del consumo de los medios de comunicación en general y de la comunicación política en particular. El trabajo se basará en un estudio secundario de los datos del último informe de la juventud en España publicado en 2016, a través de tres hipótesis que buscan confirmar que el consumo de información política en diversos medios puede ser un factor explicativo de la participación política.

2.Marco teórico

2.1.Definición de participación política y propuestas de clasificación

La primera definición comúnmente aceptada es la que define el fenómeno de la siguiente forma: *“la participación política se refiere a aquellas actividades de los ciudadanos que están más o menos directamente destinadas a influir en la elección de las personas que gobiernan y/o en las acciones que adoptan”* (Verba y Nie, 1972 p. 3). Pero tal y como señalan Torcal, Montero y Teorell (2006, p. 10) esta visión es reduccionista, ya que basa esta participación política en la relación con las élites, y esto no siempre es así.

Por ello, la definición que tendremos en cuenta, por su vigencia, es la dada por Brady, que conceptualiza la participación política como la *“acción del ciudadano ordinario dirigida a influir en algunos resultados políticos”* (Citado en Torcal et al, 1999). Esta definición se compone de cuatro elementos cruciales (Torcal et al, 2006): la acción, según lo cual la participación debe ser observable y realizada por individuos; la acción a su vez no debe ser realizada por la élites políticas; la participación debe tener el objetivo de influir y conseguir una demanda; y finalmente, la acción debe ser dirigida no necesariamente a las élites políticas.

Otra definición es la que define la participación política como *“toda acción voluntaria destinada a influir directa o indirectamente en las decisiones políticas en varios niveles del sistema”* (Kaase y Marsh ,1979, p. 42).

Como vemos, todas las definiciones incluyen la variable de la influencia, que resulta crucial en cada uno de los modos de participación política que se dan en nuestras sociedades, ya sea dentro de las instituciones como fuera de ellas. En estas definiciones también toma importancia la figura del ciudadano, que ya sea de forma individual o colectiva, busca la influencia, convirtiéndose en la unidad básica de estudio en el ámbito de la participación política.

Como hemos señalado antes, las formas de participación pueden desarrollarse de muchas maneras, encontrando múltiples criterios a la hora de intentar proponer tipos ideales de agrupación que permitan una operalización de los items para así poder realizar los análisis de manera más sencilla y comparable, entre periodos o territorios.

El primer modelo y uno de los más utilizados en las ciencias políticas, considerado ya un clásico, es el desarrollado por Kaase y Marsh (1979) que distingue dos categorías: la participación política convencional y la participación política no-convencional. La participación política convencional es toda acción política que esta directa o indirectamente relacionada con el proceso electoral. Dentro de esta categoría, además de la propia acción de votar, incluyen las siguientes acciones: leer un periódico relacionado con la política, discutir con amigos de política, intentar convencer amigos para votar, asistir a mítines o reuniones políticas o haber participado en la campaña de algún partido.

Por su parte la participación (o acción) política no convencional agrupara todas aquellas acciones que no se dan dentro del marco institucional político tradicional y también aquellas que no van dirigidas al poder político, sino a otros actores sociales (empresas, ONGs, etc). En esta subdivisión encontramos otro tipo de acciones como boicots, manifestaciones o huelgas. Sin embargo hay que tener cuidado ya que la línea que separa ambas divisiones es fina y puede confundir a la hora de clasificar ciertas acciones.

Esta clasificación o modelo ha sido criticado por ser demasiado sencillo y anticuado, ya que, elementos que antes se consideraban actos de participación no convencional, se inscriben ahora en la otra categoría como consecuencia de los cambios sociales y políticos que se han desarrollado en las últimas décadas (Anduiza y Bosch, 2004).

En décadas posteriores a la conceptualización del modelo clásico de participación política desarrollado por Kaase y Marsh en 1979, se han enunciado multitud de clasificaciones y modelos que intentan agrupar los métodos de la acción política, con mayor o menor éxito, con el objetivo de poder dar respuesta a la necesidad de comparación y estudio del fenómeno. En este ámbito se inscribe el modelo clasificatorio desarrollado por Torcal, Montero y Teorell (2006) que contiene una clasificación más compleja y profunda, que permite analizar las acciones políticas de una forma más adecuada y actualizada a los nuevos tiempos, donde se han producido importantes cambios sociales y políticos. Este fenómeno de cambio, como hemos señalado, ha provocado que acciones antes consideradas inusuales, sean hoy en día elementos básicos del repertorio de la influencia política.

El modelo de participación política desarrollado por Torcal y sus colegas se basa en el cruce de dos dimensiones diferentes: el canal de expresión por el que se desarrolla la acción y el mecanismo de influencia que se utiliza para la participación. Dentro de la dimensión del canal de expresión utilizado se distinguen dos tipos de modos de contacto: Por un lado, una variable es el canal representativo, que se basa en la relación o intento de influencia a los individuos u organizaciones oficiales que constituyen nuestro sistema político, entre los que incluimos los partidos, los representantes, las instituciones de representación, etc. En esta categoría encontramos múltiples modos de participación, entre los que destaca el voto, como eje principal, pero donde también encontramos acciones como la colaboración con partidos, la donación de dinero... Por otro lado, nos encontramos el canal de expresión extra-representativo, que se basa en la participación política fuera de los canales oficiales que existen en las sociedades. Dentro de esta categoría encontramos acciones desarrolladas en asociaciones del ámbito de los movimientos sociales mediante repertorios, como manifestaciones o bloqueos, pero también actividades como boicots o elementos de consumo político.

La otra dimensión que opera en este modelo de clasificación es el mecanismo de influencia que se utiliza para operar, diferenciando en esta subdivisión también dos categorías diferentes. Estas subdivisiones se basan en las dos distinciones desarrolladas por Albert Hirschman (1970), que son “voz” y “salida”, creándose así dos categorías diferentes: los mecanismos anónimos de autorregulación del sistema (asociados a la salida) y los mecanismos de participación personal activa (asociados a la voz). En la primera subdivisión encontramos actividades como por ejemplo, el voto, incluida a su vez en los canales representativos o la participación por consumo, que se englobaría en los canales extra-representativos, existiendo muchas más en ambos casos. En la subdivisión basada en la voz encontramos también múltiples actividades como las actividades de colaboración con un partido (representativo) o las protestas callejeras en sus conjuntos (extra-representativo).

Como vemos el cruce de estas dos dimensiones con sus categorías darían como resultado cuatro tipologías diferentes en las que englobar las diversas formas de participar, pero sin embargo, hay que añadir otra clase basada en el contacto con elementos del ámbito político, donde englobaríamos todos los modos de participación que impliquen la búsqueda de un contacto con organizaciones o individuos que tengan relación o capacidad de influencia en la política.

Tabla 1-Clasificación de la participación política según Torcal et al.

		Canales de expresión	
		Representativos	Extra-representativos
Mecanismo de influencia	mecanismo anónimos de autorregulación del sistema (salida)	Voto	Participación de consumo (Boicots/comprar ciertos productos ,etc)
	mecanismos de participación personal activa (voz)	Actividad de partido (militancia, colaboración ,etc)	Actividad de protesta (Manifestaciones, huelgas ,etc)
Actividad de contacto			

Fuente: Elaboración propia

De este modo, el modelo se basaría en cinco categorías diferentes: el voto, la actividad de partido, la participación de consumo, el contacto y la actividad de protesta. Dentro de estas tipologías podemos englobar todos los modos de participación política que se desarrollan en nuestras calles e instituciones.

El desarrollo de la participación política dentro de nuestras sociedades por parte de los ciudadanos no es lineal y estable, sino que se ha ido modificando a lo largo de los años, cambiando la preponderancia de unas formas u otras de participación, dependiendo de las circunstancias individuales y sociales que se dan en cada momento. Este proceso provoca que a veces sean las formas institucionales las que se desarrollen más, mientras que otras veces destaca la participación extra-institucional en las manifestaciones o las huelgas.

Esta evolución o cambio dentro de la participación política se ha producido y se produce, por la influencia de varios factores que en mayor o menor medida (dependiendo del modo de participación) favorecen el desarrollo o el declive del mismo. Las dimensiones que intervienen son varias y de diversa índole (Ferrer, Medina y Torcal, 2006) y se agrupan en tres ámbitos: Recursos socioeconómicos individuales, Recursos grupales y capital social, apoyo político y lealtades e identidades.

Los recursos socioeconómicos individuales engloban aquellas características demográficas y socioeconómicas de cada individuo que afectan a sus modos de participación política durante su ciclo vital. En esta dimensión encontramos factores como el nivel de estudios, los ingresos, el género o la edad, que tendrán una importancia capital en muchos momentos de la vida política de los ciudadanos. En nuestro estudio, la variable que más nos interesa para analizar es la edad, ya que nos centramos en el estudio de los jóvenes y su relación con la participación política y, por lo tanto el factor más importante y que delimita nuestra muestra es la propia edad.

Los recursos grupales y el capital social se basan en la pertenencia al asociacionismo social y político que se inscriben dentro de las sociedades actuales. Este asociacionismo no tiene porque ser político, sino que puede ser social, religioso o cultural. Este contacto con otros individuos dentro de estos grupos más o menos organizados favorecen el desarrollo de la confianza y el contacto interpersonal, que a su vez puede tener una influencia clave en las actitudes políticas de los ciudadanos.

Por último, el apoyo político, las lealtades y las identidades también tendrán su parte de peso a la hora de condicionar las acciones políticas que se desarrollan. Dentro de esta dimensión encontramos items tan importantes como la confianza en el sistema político, la ideología o la lealtad en un determinado partido político. Otro elemento importante que condiciona la participación política es la dicotomía centro-periferia que determina las actitudes en muchos países, como en el nuestro, donde ha tenido gran relevancia pública en los últimos años debido al proceso catalán todavía en marcha.

2.2.La influencia de la edad en la participación política

Los resultados del estudio (Ferrer et al, 2006) centrándonos en la edad, muestra que encontramos un corte intergeneracional, que condiciona ciertos modos de acción, como es el caso de la participación electoral, que es mucho más alta entre los adultos de más de 30 años que entre los jóvenes. Este “gap” también lo encontramos en otros modos de participación como la protesta, donde los jóvenes actúan más en contraposición a los adultos. Hay que tener en cuenta, sin embargo, la dificultad de conceptualizar el colectivo de los jóvenes, por las fronteras difusas que nos encontramos con otros grupos de edad. En nuestro caso, tomaremos como jóvenes a los individuos que no superen los 30 años, siendo algo más flexibles en el extremo inferior, tomando como referencia los 18 o los 15 años, dependiendo del fenómeno a analizar (con el voto por ejemplo, elegiremos la mayoría de edad por razones obvias).

Este efecto generacional en las acciones de la participación política también se puede observar en el estudio desarrollado por Pippa Norris (2003) que demuestra diferencias claras entre los grupos de una misma sociedad. La investigación desarrollada por la profesora británica distingue dos tipologías básicas de participación política: las acciones orientadas a los ciudadanos que se basan en la dirección por parte de partidos o instituciones y las acciones orientadas a las causas o temas, que se desarrollan como causa de ciertos acontecimientos o temas. Estos dos géneros se podrían equiparar a las categorías de la clasificación clásica de Kaase y Marsh (1979) que diferenciaba acciones convencionales y no-convencionales.

Estas dos tipologías además presentan instituciones u organizaciones relacionadas, como son los partidos políticos de masas, los sindicatos y las iglesias, en el caso de las acciones orientadas a los ciudadanos y las nuevas organizaciones post-materialistas (ecologismo, anti-globalización etc) que se basan en la estructura en red, descentralizadas y globalizadas, siendo en la mayoría de las ocasiones organizaciones no gubernamentales u redes transnacionales de asociaciones más pequeñas con puntos en común.

Las organizaciones y las acciones desarrolladas en la categoría de actuaciones dirigidas por temas o causas presentan características propias que las relacionan más con los tiempos actuales y las preocupaciones de los jóvenes. La participación en este sentido no solo se dirige a la política sino que busca influir a empresas u otras organizaciones, eliminándose así, en parte, la frontera entre lo

político y lo social.

Todos estos factores provocan un cambio en la participación política de los jóvenes que pasaría de las acciones orientadas a los ciudadanos a la orientas por causas o temas, y que se basaría en tres procesos principales que condicionarían su desarrollo: el efecto generacional, basado en la educación y la socialización, el efecto circunstancial, que tiene su base en las situaciones particulares de cada uno y ,por último, el efecto periódico, que se cimenta en un evento importante que condiciona la situación futura.

Los resultados de la investigación muestran que el cambio se ha producido en los jóvenes de muchos países europeos, desarrollándose espectacularmente las acciones orientadas por causas o temas, que llaman más la atención de los jóvenes y,que se fundamenta, en la realización de actuaciones como manifestaciones, boicots o huelgas.

Esto demuestra que existe un cambio generacional en lo que se refiere a la participación política, que entre la juventud se basa en actuaciones menos convencionales como firmas de peticiones, huelgas, boicots ,etc que hace que difieran de otros colectivos de la sociedad, como los adultos.

2.3.La comunicación política en el mundo actual: Internet y redes sociales.

Como hemos visto, el desarrollo en las dos últimas décadas de nuevos métodos de comunicación, principalmente a través de la red han modificado los hábitos y los modos de consumo y producción de los mensajes que se pretenden hacer llegar a la ciudadanía, incluyéndose dentro los discursos políticos, que todos los actores del mundo público realizan para conseguir su objetivo de transmisión de información a la sociedad.

Los datos de penetración de los medios de comunicación (incluyendo Internet) muestran una tendencia de creciente importancia de los medios digitales y de las redes sociales, situación que se acentúa entre los jóvenes, que viven en una dualidad comunicativa entre los medios tradicionales y los medios digitales. La comunicación política no queda ajena a esta coyuntura, desarrollándose estrategias de comunicación que sirvan para el nuevo escenario. La comunicación política es, según la definición clásica, *“el área interdisciplinar que está anclada entre la Ciencia Política, la Sociología y la más reciente Communication Research* (Rospír, 1990 en Moguer, 2015, p.180), lo que dificulta su estudio, ya que bebe directamente de todas las materias que señala la conceptualización.

El autor británico Andrew Chadwick condensó esta realidad en el concepto de “sistema híbrido” (2013), que se define como la coexistencia de los medios tradicionales y los nuevos medios digitales en el panorama de la comunicación política, que ha adaptado a esta circunstancia en la última década. Los partidos políticos y los candidatos de todo el mundo han incluido en sus equipos a profesionales expertos en el mundo digital, que trabajando en equipo con los especialistas en otros ámbitos (comunicación tradicional, encuestas ,etc.) deben enfrentarse al reto comunicativo actual.

Los ejemplos de adaptación y coexistencia con este sistema híbrido se han ido produciendo a nivel mundial, comenzando en Estados Unidos, que como siempre marca las tendencias en la comunicación política (personalización, mediatización ,etc) que después se extienden a otros países, principalmente occidentales. Las experiencias son múltiples, y se cuentan tanto como éxitos como fracasos, destacando por encima de todos como paradigma de utilización las campañas de Obama en 2008 y 2012, y la campaña de Donald Trump en 2016. También encontramos ejemplos en Europa, tanto a nivel continental como a nivel nacional.

El primer ejemplo paradigmático de la utilización de las nuevas posibilidades de los medios digitales y sus funcionales lo encontramos en la campaña de Obama en las elecciones presidenciales de 2008. En estos comicios el equipo de Obama desarrolló diversas aplicaciones del ámbito digital, con el objetivo principal de contactar y conseguir la implicación de simpatizantes y militantes de base, que participaran con su tiempo y dinero en la campaña. En estas elecciones el desarrollo de las redes sociales era todavía limitado, por lo que la estrategia se basó en la construcción de una gestión comunicacional de la campaña, que a través de correos electrónicos y diversas plataformas permitiera obtener datos útiles para la campaña, y ,además, coordinar los movimientos de base a nivel estatal y nacional (Kreiss, 2012).

El desarrollo de los nuevos métodos de comunicación digitales, así como de las redes sociales continuó en las campañas de 2012 con una lucha más igualada entre el candidato demócrata y presidente de los EE.UU (Barack Obama) y el candidato republicano (Mitt Romney). Ambos candidatos desarrollaron una estrategia digital muy importante, con perfiles en múltiples redes sociales, constante actividad en las mismas y plataformas de apoyo propias. Sin embargo, la estrategia de Obama fue mucho más adecuada y trascendental, con una actividad en redes más ágil y concisa, una red de apoyo (Dashboard) con experiencia y coordinada y una gestión computacional, basada en la microsegmentación y la minería de datos, que se destacó como básica para la reelección (Kreiss, 2016/ Bimber, 2014).

3..La participación política en España

Una vez vista la conceptualización y algunas de las clasificaciones existentes para ordenar las diversas formas de participación política, debemos analizar como se utilizan y visibilizan estas categorías en España, analizando los datos de participación en las diversas acciones (electoral, manifestaciones, etc). Pero, para comenzar, vamos a observar los datos de interés político que presentan los jóvenes españoles, factor que determinará en gran medida los datos de acción política, ya que un mayor interés se plasmará en una mayor implicación.

Dentro del análisis del interés político de los jóvenes, encontramos un hecho y una fecha clave, que es el 15 de mayo de 2011, cuando se realizaron una serie de masivas movilizaciones que denunciaban los males de nuestro sistema político. A partir de este movimiento se fueron desarrollando los acontecimientos que desembocaron en la ruptura del bipartidismo de los grandes partidos tradicionales, que habían manejado la vida política de nuestro país desde los años 80. Este fenómeno pudo realizarse gracias a la aparición de partidos alternativos que aglutinaron a una gran parte del electorado y provocaron un cambio irreparable en nuestro sistema de gobierno.

Como hemos señalado anteriormente el desarrollado del llamado movimiento 15-M se convirtió en un factor fundamental a la hora del cambio producido en nuestro sistema. El inicio del 15-M podemos encontrarlo en una manifestación realizada el día 15 de mayo del año 2011, convocada por diversos colectivos aglutinados en la plataforma Democracia Real ¡Ya!, donde se pedían cambios profundos en nuestro sistema, con un especial interés en una democracia más participativa y no controlada por bancos y grandes corporaciones. Tras esta manifestación, unas decenas personas se congregaron e intentaron acampar en la Puerta del Sol, siendo desalojados por la policía horas más tardes. Esta acción se difundió por la red, provocando un efecto llamada que congregó a miles de personas en la mismo sitio en días posteriores como muestra de apoyo al movimiento, que tomó fuerza y relevancia pública (Fernández, 2011).

Este tipo de protestas y acampadas se extendieron por la geografía nacional, desarrollándose movilizaciones similares en múltiples ciudades españolas, con un apoyo desigual pero masivo. Las acampadas de todo el país se ponen en contacto y deciden mantener la protesta hasta el día 22 de Mayo de 2011, cuando se celebraron elecciones municipales. Tras este momento, las concentraciones permanentes de van desmantelando, aunque se sigue manteniendo el movimiento

con la creación de asambleas y movimientos sociales relacionados con el 15-M.

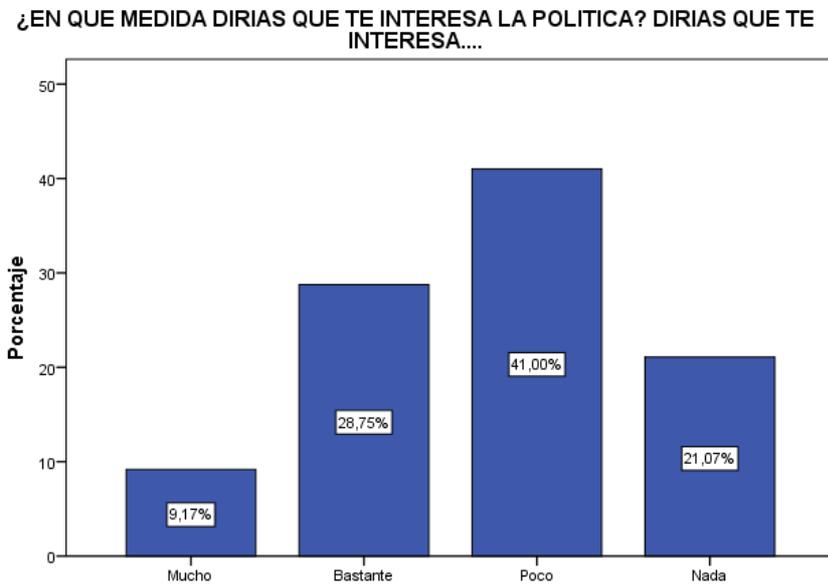
La selección de este hecho como un momento fundamental dentro del cambio y el panorama político español hay que encontrarlo en el importante apoyo popular que encontró en la sociedad española de ese año, que se plasmó en una asistencia masiva a las convocatorias sucesivas del movimiento o en el apoyo indirecto que señalaban las encuestas realizadas. Por ejemplo, en el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de Junio de 2011, más de un 72% de los encuestados mostraban una opinión positiva hacia el movimiento, solo 15 días después de su creación. En otra encuesta realizada por la consultora Metroscopia para el diario “El País” más de un 60% de los interpelados mostraban simpatía hacia el movimiento y más de un 80% señalaban que los “indignados” tenían razón en sus peticiones. Como vemos, una parte mayoritaria de la población mostraba su apoyo a la movilización.

Dentro del movimiento tenemos que tener en cuenta ciertos rasgos que son importantes para nuestro estudio. Por un lado, la movilización tuvo un marcado carácter juvenil, con una gran importancia de los jóvenes universitarios, cuyo apoyo sigue aún hoy vigente. Por otro lado, el movimiento utilizó las novedosas redes sociales para llamar a la movilización o para mostrar sus quejas, creando un nuevo tipo de movilización basado en las redes, denominado cooperativismo. Ambas características son muy importantes para nuestra investigación, ya que nos centramos en los jóvenes de nuestro país y las redes sociales son su principal modo de informarse como veremos más tarde (Calvo, Gómez-Pastrana, Mena, 2011).

La herencia más grande del movimiento la encontramos en la aparición de los nuevos partidos que actualmente encontramos en nuestro panorama político. Esto lo podemos ver principalmente en Podemos, que aglutina muchas de las reivindicaciones de entonces, además de tener entre sus filas a destacados miembros de aquellas protestas como Pablo Padilla (actual diputado de la formación morada en la Asamblea de Madrid). Ciertas de estas reivindicaciones también las encontramos en otra de estas organizaciones de nuevo cuño como es Ciudadanos, aunque más en un plano político y no social.

La aparición de estos partidos provoca la ruptura del sistema bipartidista, provocando el desarrollo de un sistema con más partidos en nuestro sistema de partidos. Estos partidos nuevos encuentran un gran apoyo entre nuestro público (jóvenes), que presentan porcentajes de voto mucho más bajos a los partidos tradicionales (PP y PSOE).

Gráfico 1. Interés político de la juventud española.

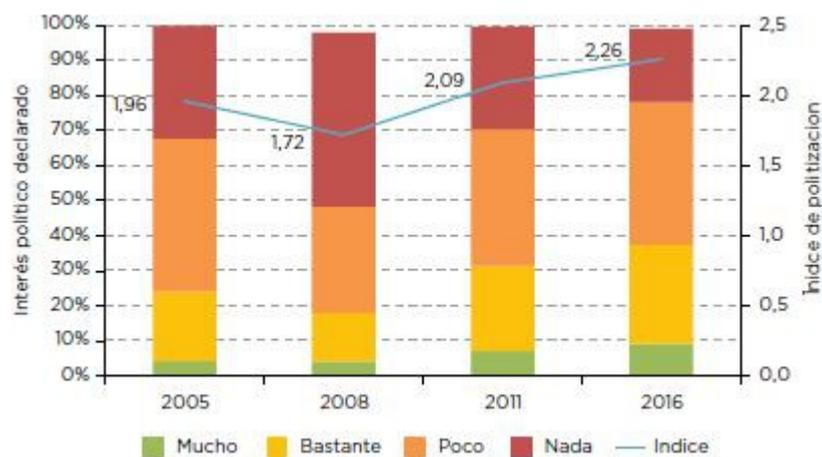


Fuente: informe juventud en España 2016. Elaboración propia.

Como vemos en el gráfico 1, el interés que los jóvenes españoles presentan con respecto a la política en general es moderada, ya que si sumamos los porcentajes que indican algún interés (Mucho/Bastante) por la política, nos encontramos que casi un 40% de los encuestados respondieron alguna de estas categorías. En contraposición, un 40% de los jóvenes muestran poco interés con respecto a la política, lo que iguala a las dos categorías superiores, situación que demuestra cierta polarización entre la juventud de nuestro país, a lo que se suma un nulo interés por más de un 20% de los jóvenes.

Hay que señalar sin embargo, que los datos de interés político de los jóvenes han aumentado bastante como demuestra el gráfico 2, donde se ve un crecimiento mantenido en los últimos años, pasando de un 30% a casi un 40% en las categorías que demuestran interés por la política, tomando como interés las respuestas mucho y bastante. A esto hay que añadirle, que la categoría que agrupa a los nada interesados por la política ha disminuido mucho, pasando de un 50% (2008) a solo un 20% en el último estudio sobre la juventud en España (2016). Este creciente interés se puede explicar por las situaciones y los fenómenos que se han dado en nuestro país en los últimos años, donde se han sucedido muchos procesos electorales, dentro de un ciclo de crisis que ha favorecido cierta implicación política en todos los ámbitos de nuestra sociedad (Benedicto, 2016).

Gráfico 2. Evolución histórica del interés político de los jóvenes españoles.



Fuente: Informe juventud en España 2016, INJUVE, 2016

Una vez visto el interés que presentan los jóvenes españoles en los últimos años, podemos concluir que se ha producido una cierta repolitización entre este segmento de la población, lo que favorecería un aumento de la participación política en todas las facetas que se puede dar, desde el voto a actividades como el boicot de productos o las manifestaciones y huelgas. Para ello comenzaremos analizando de forma general la participación en todos sus modos, utilizando los datos proporcionados por el instituto de la juventud de España, que registra datos en 14 categorías diferentes, englobando todas las tipologías antes señaladas.

Tabla 2 (1). Porcentaje de participación de los jóvenes españoles en repertorios de acción política

Actividad	Porcentaje
VOTAR EN LAS ELECCIONES	65,90%
PARTICIPAR EN UNA HUELGA	47,50%
PARTICIPAR EN MANIFESTACIONES AUTORIZADAS	41,80%
FIRMAR UNA PETICIÓN EN UNA CAMPAÑA DE RECOGIDA DE FIRMAS	40,60%
DAR DINERO O RECAUDAR FONDOS PARA ALGUNA CAUSA SOCIAL O POLÍTICA	30,90%
ENVIAR MENSAJES SOBRE TEMAS POLÍTICOS	19,90%
COMPRAR DELIBERADAMENTE CIERTOS PRODUCTOS	19,90%
BOICOTEAR O DEJAR DE UTILIZAR CIERTOS PRODUCTOS	18,70%
COLABORAR CON UN GRUPO O PLATAFORMA CIUDADANA	18,10%
LLEVAR O MOSTRAR INSIGNIAS O PEGATINAS DE ALGUNA CAMPAÑA	17,90%
PARTICIPAR EN UN FORO O GRUPO DE DISCUSIÓN POLÍTICA EN INTERNET	15,10%
PONERSE EN CONTACTO CON UN POLÍTICO	13,80%
COLABORAR EN UN PARTIDO POLÍTICO	9,10%
PARTICIPAR EN ACTIVIDADES ILEGALES DE PROTESTA	7,90%

Fuente: informe juventud en España 2016 . Elaboración propia.

(1): El porcentaje es la suma de las opciones “Ha participado en los últimos doce meses” y “Participó en un pasado más lejano”

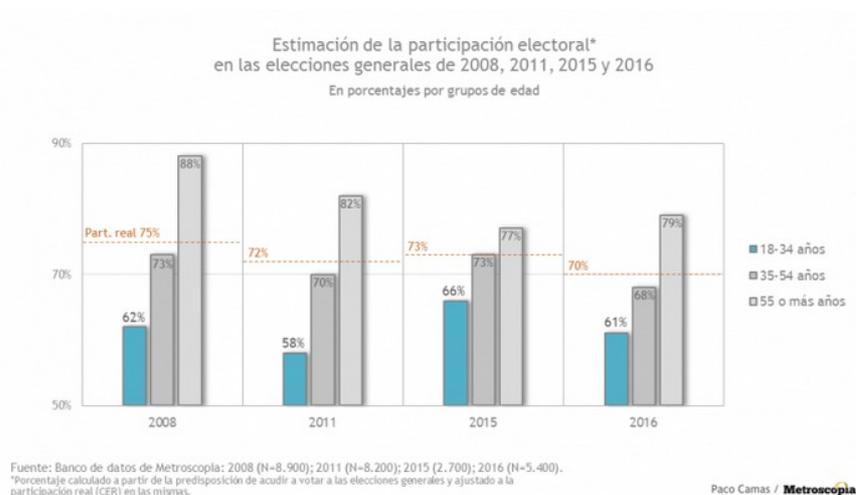
Como vemos en la tabla 1, la actividad política más desarrollada por los jóvenes españoles es el voto en las elecciones, convirtiéndose en la principal acción también de la participación convencional, basada en las instituciones y los partidos políticos. Al voto, le siguen dos actividades estrechamente relacionadas entre sí, como son las huelgas y las manifestaciones, que presentan porcentajes de participación bastante elevados y que se han convertido en repertorios de acción política ampliamente utilizados por todos los ámbitos de la sociedad y, especialmente por los jóvenes. Dentro de los datos, también destaca la recogida de firmas como actividad usual de participación política, en gran medida desarrollada por iniciativas ILP (Iniciativa Legislativa Popular) como la impulsada por la PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca) que consiguió más de un millón cuatrocientas mil firmas, o por el desarrollo de la firma online que ha favorecido su difusión.

3.1..La participación electoral

La siguiente dimensión que debemos analizar para comprender en el fenómeno de la implicación política es, sin duda, la participación electoral de los jóvenes en España, ya que esta actividad es la forma de acción política que más se realiza entre todos los segmentos de la población y que además tiene una gran importancia ya, que sirve para el correcto funcionamiento del sistema político y por lo tanto de la sociedad (Anduiza, 1999).

Como podemos ver en el gráfico 3, la participación electoral de los jóvenes españoles muestra una tendencia mucho más baja que la de la población de más edad mostrando, sin embargo, una tendencia ascendente en las dos últimas elecciones generales, provocada por la aparición de nuevos partidos que se sitúan más cercanos a sus necesidades y exigencias.

Gráfico 3. Evolución de la participación en elecciones generales de la juventud española (2008-2016)



Fuente: Paco Camas, Metroscopia, 2017

Estos hechos nos señalan que los jóvenes han visto en la irrupción de estos partidos un aliciente a la hora de movilizarse electoralmente, ya que los jóvenes votan mayoritariamente a estos dos partidos de nuevo cuño con un porcentaje del 61% (Metroscopia, 2016), siendo en el caso de Unidos Podemos, su principal caladero de voto.

Los datos del informe de la juventud en España (2016) muestran una tendencia similar, con una participación media de más de un 50% en los últimos 12 meses e índices más elevados en la

categoría de “Participó en un pasado más lejano”. El estudio presenta variaciones en el segmento de los jóvenes más cercanos a la madurez, que presentan una participación mayor, con porcentajes cercanos al 75%, lo que apoyaría la tesis de que los grupos de la sociedad con más edad presentan índices de participación mayores (Norris, 2003).

3.2.La política de la protesta

La denominada política de la protesta se ha desarrollado mucho en los últimos años y,coincidiría más o menos,con la tipología actividad de protesta del modelo (Torcal et al,2006) que desarrollamos antes en el apartado sobre las clasificaciones de las acciones de la participación política. En esta categoría (política de la protesta) incluiremos actividades como las huelgas y las manifestaciones, pero también las acciones ilegales de protesta, que se dan en nuestro país.

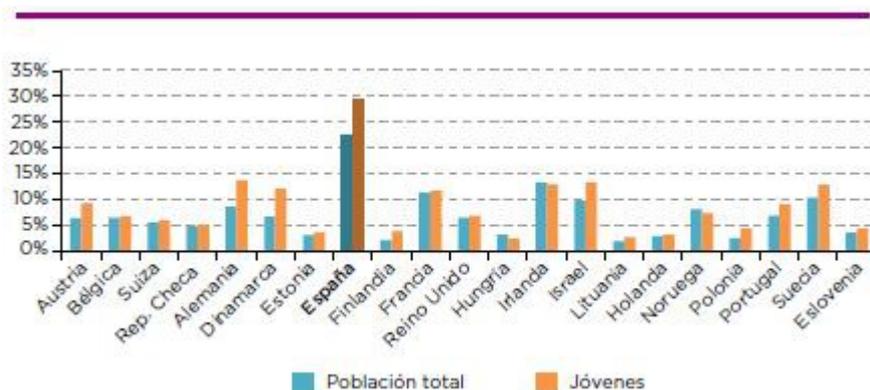
Este tipo de acciones se ha visto relacionado siempre con los jóvenes como un elemento básico de su implicación política, siendo su porcentaje de participación mucho mayor que en otros tramos de edad. Los estudios clásicos desarrollados por Barnes, Kaase y otros (1979) ya mostraban esta tendencia de la presencia del segmento más joven de la población en este tipo de acciones y,en nuestro país,este sesgo propio de la juventud sigue presente.

El desarrollo de manifestaciones en nuestro país y la participación importante por parte de los jóvenes forma parte de nuestro ADN de implicación política, ya que los niveles de participación en este tipo de acciones en los últimos 30 años es significativa (Cainzos, 2006). Hay que señalar sin embargo, que en este tipo de implicación y, más en este grupo de edad, tienen una gran importancia los estudiantes como individuos claves en su desarrollo y en la relativamente alta participación de los jóvenes (Cainzos, 2006).

Esta situación se acrecentó en los últimos años con la llegada de la crisis y los recortes y las medidas llevadas a cabo por el gobierno, que indignaron a una buena parte de la población que respondió echándose a la calle, con una presencia clara e importante de jóvenes en todas las protestas (Benedicto, 2016). Estas protestas dispararon los datos de implicación política de los jóvenes, que se vio también favorecida por el desarrollo de un considerable calendario de protestas en el sector educativo, en la denominada marea verde (Roger-Garcia, Fernández e Ibáñez, 2014) que promovió cientos de huelgas, actos y manifestaciones contra los recortes en educación y la LOMCE (Ley Orgánica de Mejora de la Calidad educativa).

Los datos de la asistencia a manifestaciones y huelgas presentes en la tabla 1 (41,8% y 47,5% respectivamente) muestran una clara predilección por los jóvenes por este tipo de acciones, que muestran datos similares a sus homólogos europeos pero con una tendencia creciente en los últimos años, destacando la juventud española como la que más participa en la protesta.

Grafico 4. Comparación europea de participación en manifestaciones.



Fuente: Informe juventud en España 2016, INJUVE, 2016

Como vemos en el gráfico 4, los datos de la sociedad española son muy superiores a los de otros países, incluso superando a países clásicos en la actividad de protesta como Francia o los países nórdicos. Este demuestra una sobre-implicación de la población española con respecto a su historia, con una presencia aún mayor de la juventud, lo que desmonta la tesis de la desafección de los jóvenes españoles con respecto a la política, debido en gran medida al desarrollo de estrategias de implicación propias más cercanas a las actividades no-convencionales (Benedicto, 2011/ Norris, 2003).

3.3. Jóvenes y medios de comunicación

Para comprender el modo en que se informan los jóvenes sobre diversos ámbitos de la vida, incluyendo la política, debemos tener en cuenta varios elementos que condicionan la forma de pensar y de consumo de la juventud en todo el mundo, y en España también. El primer elemento a tener en cuenta es el de generación, definido como grupo de edad que llega a tener relevancia social al constituirse con una identidad cultural (Edmunds y Turner, 2002, citado en Martín et al, 2017), situación que se ha dado con la denominada “generación millennial”, definida por Howe y Strauss en 2000 (Martín et al, 2017). Esta generación que abarca los nacidos desde los primeros años de los 80, está caracterizada por un uso constante de las TIC, ya que han crecido con ellas, tomándolas como parte de su vida y no sabiendo vivir sin ellas. Este hecho condiciona todas las facetas de la vida de los jóvenes y el consumo de información (incluyendo la política) no iba a ser menos.

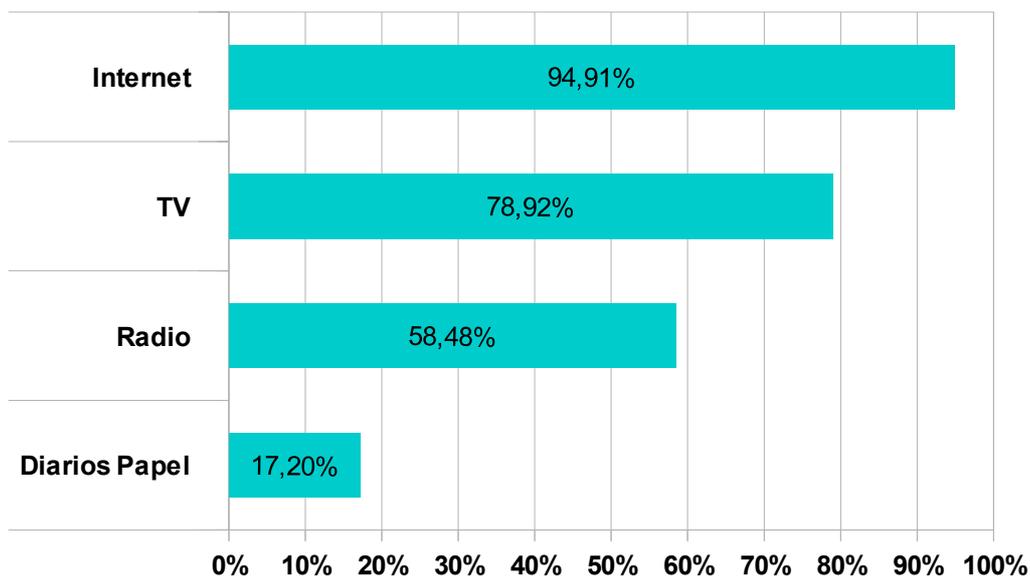
Este proceso de constante transformación, ha provocado un cambio de paradigma a la denominada sociedad red (Castells, 1998, citado en Martín et al, 2017), que se caracteriza por un cambio profundo en el método de transmisión de conocimientos e informaciones, y también un cambio en el método de comunicación entre los usuarios de la misma. Esto condiciona los métodos de comunicación de los propios medios, surgiendo nuevos espacios de comunicación e interacción (blogs, redes sociales) que pueden llegar a desplazar a los medios de comunicación tradicionales, si estos no se adaptan al nuevo paradigma, que es además principalmente usado por los jóvenes.

El segundo elemento, es el desprestigio de los medios tradicionales, que pueden llevar a los jóvenes a los nuevos canales informativos, dejando de lado las informaciones por estos vertida, y tomando como referencia informativa la red. En la red, además, se crean nuevos líderes de opinión (Lazarsfeld y Katz, 1955) que filtran las noticias y vierten sus opiniones con una influencia muy grande en los usuarios que le siguen. Este proceso se da principalmente en las redes sociales, donde los usuarios siguen por miles a ciertas personas que tienen un gran poder de persuasión. Sin embargo, el consumo de información a través de estos medios, también tiene sus inconvenientes, entre los que destaca la poca fiabilidad y calidad de ciertas informaciones, que sin embargo pueden llegar e influir en los jóvenes, que pueden estar, sin embargo, consumiendo informaciones falsas.

Una vez vistos los elementos que han cambiado y que condicionan el paradigma de consumo de información política actual, debemos analizar cómo consumen estas informaciones los jóvenes, si siguen confiando en los medios tradicionales o, sin embargo, han cambiado el modo de consumo basándose en la red. Tal y como señalan Martín et al (2017) los jóvenes utilizan mucho las redes para informarse sobre política, utilizando principalmente las redes sociales para este cometido.

Los últimos datos del Estudio general de medios (2018) muestran la total penetración de Internet en los jóvenes de nuestro país, con un consumo medio cercano a 95%, que refrenda la afirmación de Prensky (2004) de la existencia de una generación de nativos digitales en los nacidos a partir de los años 80, que coincidirían además con nuestro target. Por otro lado, dentro de los medios tradicionales vemos una importante presencia del consumo de la televisión con porcentajes cercanos al 80%, lo que atestigua todavía la relevancia de este medio. Más lejos se encuentran los consumos de radio (58%) y prensa escrita (17%), siendo la última opción muy minoritaria entre la juventud con diferencias notables con otros segmentos de edad.

Gráfico 5. Penetración de medios de comunicación en jóvenes (16-30 años)



Fuente: estudio general de medios, 2018. Elaboración propia.

Los datos del Estudio general de medios (2018) también muestran que el consumo de redes sociales por los jóvenes de nuestro país (16-30 años) es bastante elevado con tres plataformas principales: Facebook congrega a más de un 68% de los jóvenes, seguido de Instagram con un porcentaje cercano al 50%, que atestigua su rápido crecimiento en los últimos años, cerrando la terna Twitter con un 22% de los jóvenes. La presencia de partidos y candidatos en estas tres aplicaciones es bastante elevada y su actividad relativa pero muy importante en los últimos años, constituyéndose como una herramienta básica de comunicación política (Boerman/Kruikemeier, 2016).

Además un 65% de los jóvenes utilizan las redes sociales para causas políticas y sociales, entre las que incluiremos la de informarse sobre los temas referentes (Martín et al, 2017, p. 43). Este dato es muy relevante, ya que demuestra que muchos jóvenes utilizan las redes sociales para este cometido, lo que puede significar el dejar de lado los demás medios para informarse sobre política. En el mismo estudio, se demuestra que más de un 70% utilizan los medios para informarse, mostrando un porcentaje muy alto, que demuestra que la penetración de este tipo de informaciones a través de la red es muy alta (Martín et al, 2017, p. 44).

Los datos también demuestran, sin embargo, que el consumo de información política a través de un medio tradicional, como la televisión, es bastante elevada entre los jóvenes. Un porcentaje alto de los jóvenes consumen información política a través de la televisión, teniendo una predilección por las cadenas generalistas, y consumen tanto informativos como los nuevos formatos de entretenimiento relacionados con la política, que tanto éxito han tenido en los últimos años (Lago et al, 2016, p. 1157).

Sin embargo, ha cambiado el método de consumo, diversificándose tanto en modo u hora de consumo, desarrollándose el consumo multipantalla o a través de la web. También se ha desarrollado con cierta importancia el consumo de información política a través de los medios de comunicación de prensa online, que han sustituido en esta franja de edad a los medios escritos tradicionales (Lago et al, 2016, p.1162). Esto demuestra que los jóvenes diversifican mucho más la forma en la que consumen información política que otras franjas de edad, ya que consumen información a través de medios tradicionales como la televisión, pero también utilizan mayoritariamente la red para informarse ya sea a través de los medios online o utilizando las redes sociales.

Podemos concluir que los jóvenes han cambiado su método de consumo de información, tanto en carácter general como, específicamente, la información política. El nuevo paradigma de la comunicación basado en la red ha provocado una transferencia de la importancia de los medios de comunicación, conviviendo medios tradicionales como la televisión, con medios digitales como las redes sociales, que han condicionado el modo de consumo de los jóvenes españoles.

4. Estudio de caso: la influencia del consumo de información política de los jóvenes en España sobre su participación política.

4.1. Hipótesis

Una vez analizados los antecedentes y la situación actual del contexto de consumo de información política por parte de los jóvenes españoles, así como la coyuntura que nos encontramos sobre la participación política de la juventud, debemos señalar los objetivos que pretendemos conseguir con esta investigación. Para después señalar las hipótesis que pretendemos contrastar con este trabajo.

Como hemos visto, el paradigma de consumo de información en general y de información política en particular, ha cambiado en los últimos años, debido a la llegada del consumo generalizado de la red y de sus herramientas como las redes sociales. Esto ha provocado que los medios de comunicación tradicionales hayan tenido que adaptarse, perdiendo parte de su cuota de mercado en beneficio de los nuevos medios, principalmente de carácter digital, como los diarios online o las redes sociales. Esta tendencia se acrecienta en la franja de edad que pretendemos analizar ya que los jóvenes, como hemos visto, consumen muchas más información a través de estos nuevos medios. Por ello, uno de los principales objetivos debe ser los hábitos de consumo de información política por parte de los jóvenes españoles, prestando especial atención a si los medios tradicionales soportan el tirón o si bien han cedido su terreno a los medios digitales.

Una vez vistos los hábitos de consumo, también debemos analizar el índice de participación política que tienen los jóvenes españoles y, si este fenómeno de acción política, tiene alguna relación con el consumo de información, viendo si los consumidores más habituales de información presentan una participación más elevada o es al contrario.

En conclusión, los objetivos a contrastar están dirigidos a conocer los hábitos de consumo de los jóvenes españoles y en ,también, ver los datos de participación e interés políticos, observando además si el ámbito comunicacional influye en las prácticas políticas de los jóvenes de nuestro país. Como hemos señalado antes, se tomará como objeto de estudio a los jóvenes en general, sin incorporar ninguna variable adicional (estudios, ideología ,etc.), lo que puede limitar la amplitud del análisis, ya que este trabajo es una primera aproximación al fenómeno.

Una vez señalados los objetivos de la investigación debemos construir hipótesis con el objetivo de contrastar las metas antes señaladas. Las hipótesis son las siguientes:

H1: Los jóvenes que presenten un mayor consumo de medios de comunicación (información política) tendrán mayores índices de participación política.

Esta hipótesis busca conocer la relación entre el consumo de medio de comunicación y la participación política, considerando el consumo como una variable válida para explicar una mayor o menor participación política.

H2: Los jóvenes que tengan mayores niveles de interés político utilizarán más los medios de comunicación para informarse sobre política.

El interés político será un factor explicativo para el consumo de medios de comunicación que informen sobre político. La hipótesis busca conocer esta relación infiriendo un vínculo positivo.

H3: Los jóvenes que utilicen las redes sociales para informarse sobre política tendrán una participación política mayor.

Las redes sociales son un indicativo claro sobre el interés que los jóvenes presentan sobre la política, por lo que un consumo alto de este medio de información permitirá inferir una mayor participación en el ámbito de la política.

4.2. Metodología

Tras haber analizado la situación actual del consumo de medios de comunicación y de la participación política juvenil, se han fijado en el apartado anterior una serie de hipótesis, que se pretenden contrastar en este análisis. Para ello, se ha decidido utilizar un método cuantitativo, que permite realizar los análisis necesarios, obteniendo así una imagen clara y precisa de la relación de variables que pretendemos estudiar. La utilización de este método también nos ofrece la posibilidad de elaborar tablas y gráficos, que visibilicen de manera muy visual los datos, para así facilitar su comprensión.

Para los análisis necesarios, vamos a utilizar los datos del último informe de la juventud en España, publicado en Junio de 2017, y referente al año 2016. Este informe realizado cada cuatro años es elaborado por el Instituto de la Juventud (INJUVE), y nos proporciona una radiografía general de la juventud en España, con hincapié en múltiples ámbitos de la sociedad que van desde la situación política o social a la sexualidad. El informe se ha erigido como el análisis definitivo de los jóvenes de nuestro país, por la complejidad de su análisis, a lo que se suma su fiabilidad estadística y los grandes profesionales que participan en su creación, siendo todos ellos expertos en sus campos.

El informe es elaborado como hemos señalado antes por el Instituto de la juventud, organismo público fundado en 1977 en plena transición, y dependiente del ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Este instituto tiene como objetivo favorecer el desarrollo de la juventud en España, mediante diversas actuaciones, que van desde la publicación de subvenciones y becas, al estudio de la juventud, o favorecer el asociacionismo juvenil, a través de la colaboración con organismos como el Consejo de la Juventud.

El análisis se basa en una utilización secundaria de los datos que se incluyen en el estudio, con el objetivo de responder a las necesidades académicas que tenemos. Este análisis pretende utilizar solo una parte de los datos del estudio, relativos a los dos ámbitos que estamos estudiando (consumo de medios de comunicación y política), que serían muy difíciles de conseguir por nuestra parte, por lo que la utilización de estos es adecuada, teniendo en cuenta además el prestigio de los informes y datos de este organismo, que nos permite descartar la posibilidad de errores o deficiencias en la obtención y gestión de los datos, situación que se da en ocasiones con la utilización de datos secundarios.

Los datos del informe se sustentan en un cuestionario proporcionado a una muestra de 5002 jóvenes de entre 15 y 29 años pertenecientes a todo el territorio nacional y distribuidos de forma igualitaria con 150 entrevistas mínimas por comunidad autónoma, completándose los datos con el número restante de entrevistas hasta el total, repartidas proporcionalmente por todo el país dependiendo de la población de cada región.

Nuestro análisis se centrará en 3 preguntas principales, complementadas por preguntas sociodemográficas como el sexo, la edad o la ideología. La primera pregunta es la número 77 del cuestionario, relativa al interés político de los jóvenes españoles, que se estructura en una pregunta cerrada de estimación con cuatro posibilidades (Mucho/Bastante/Poco/Nada), con el objetivo de operacionalizar esta variable. La segunda pregunta es la número 81, que pregunta sobre el consumo de información política en cuatro medios diferentes (Televisión, radio, prensa y medios digitales), con 5 respuestas posibles ordenadas por frecuencia (Todos los días, 3-4 días por semana, 1 o 2 días por semana, con menos frecuencia y nunca). La última pregunta es la relativa a la participación política, que corresponde a la número 87, y que pregunta sobre 14 actividades diferentes, que van desde el voto a la manifestación, pasando por la firma de peticiones, huelgas etc. Esta cuestión tiene 3 opciones diferentes (Ha participado en los últimos 12 meses, participó en un pasado más lejano y nunca ha participado) ordenadas como la anterior por frecuencia.

Con el objetivo de facilitar la realización del análisis y su comprensión posterior, hemos decidido recodificar dos preguntas complejas como son la ideología y la edad. La pregunta relativa a la ideología se estructura en el cuestionario siguiendo la escala clásica del 1 al 10, siendo el 1 izquierda y el 10 derecha, recodificándola en 5 categorías diferentes que agrupan dos posibles respuestas: Extrema izquierda (1-2), izquierda (3-4), centro (5-6), derecha (7-8) y extrema derecha (9-10). La relativa a la edad se estructura en 3 nuevas categorías que agrupan rangos de edad: Desde 15 a 18 años, desde 19 a 24 años y de 25 a 29 años. Estas categorías nos facilitan la información y nos permiten diferenciar tendencias dentro de un grupo tan diverso como los jóvenes.

El análisis se basará en la utilización de la técnica de las tablas de contingencia, ya que todas las preguntas se organizan en categorías nominales bastante reducidas, por lo que es el método más adecuado para el contraste de la hipótesis. Dentro de las tablas, mediremos la asociación entre las variables a estudiar mediante la utilización de varias técnicas de análisis que nos permitirán vislumbrar si existe esta relación y cual fuerte es la misma.

Para analizar si existe esta relación utilizaremos la prueba del Chi-cuadrado que nos permitirá afirmar si existe la relación, rechazando o aceptando la asociación, con valores de significación por debajo del 0,05. Para ver la fuerza de la relación entre ambas variables utilizaremos la técnica de los residuos tipificados que con valores por encima o por debajo de 1.96 nos permitirán concretar aún más, siendo la relación más fuerte cuanto más alto sea el valor de este número.

4.3.Resultados

Una vez analizados los datos, debemos contrastar las hipótesis planteadas, para así poder cumplir los objetivos marcados y poder dar una visión general sobre el fenómeno del consumo de información política por los jóvenes españoles, y su relación con acciones propias del entorno político como el interés o la participación políticas.

Comencemos por lo tanto a interpretar los resultados de los análisis estadísticos que hemos realizado para contrastar, y así aceptar o rechazar, las hipótesis enunciadas. La hipótesis 1 buscaba relacionar el consumo de información política en medios de comunicación y la participación en varias actividades políticas. Las variables utilizadas son del tipo nominal, ya que cuentan con categorías independientes entre sí, por lo que utilizaremos tablas de contingencia para poder ver la asociación existente entre las mismas.

Dentro del consumo de información en medios de comunicación, que se coloca como la variable independiente de nuestra relación, hemos decidido utilizar dos medios principales, como son la televisión y la radio, que son los dos principales medios tradicionales que más consumen los jóvenes. La relevancia de las redes sociales la analizaremos en una hipótesis propia debido a su importancia entre los jóvenes. De este modo ambos medios tienen una importancia capital en la capacitación de los jóvenes en la escena política, pudiendo ser vectores principales de sociabilización política, influyendo en la participación política.

La variable dependiente englobará por lo tanto acciones de participación política, que pueden llegar a ser influidas por el consumo de medios de comunicación. En este caso hemos seleccionado 3 actividades dentro de la acción política para ver esta relación. Las 3 actividades muestran los mayores porcentajes de participación por parte de los jóvenes y son actividades principales para el funcionamiento de nuestras sociedades. La primera es el voto, actividad básica de las sociedades democráticas y que presente índices de participación bastante altos. Por otro lado, hemos elegido dos actividades de protesta, como son la huelga y la manifestación, repertorios muy utilizados por la juventud, y actividades por excelencia en la participación no convencional.

Tabla 2. Cruce Consumo de televisión y voto

			¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Voto en las elecciones	Ha participado en los últimos 12 meses	%	69,1%	63,5%	60,5%	47,9%	33,4%
		Residuo corregido	9,8	5,6	4,9	-4,8	-14,3
	Participó en un pasado mas lejano	%	4,7%	10,1%	15,0%	15,9%	11,7%
		Residuo corregido	-7,2	-1,8	3,4	4,8	-,4
	Nunca ha participado	%	26,1%	26,5%	24,5%	36,2%	54,9%
		Residuo corregido	-5,4	-4,7	-7,5	1,8	15,3

El primer cruce de variables relaciona el consumo de información política en TV y el voto de los jóvenes españoles. Como vemos en la Tabla 2, las personas que muestran altos porcentajes de consumo de TV (Todos los días/ 3-4 días a la semana) muestran porcentajes sustancialmente más altos que los que no lo hacen. Las personas que por ejemplo consumen información política todos los días presentan índices de participación 30 puntos por encima de los que no lo hacen nunca, existiendo una escala fácilmente observable, que muestra porcentajes de voto mucho más altos entre los consumidores más “duros” de televisión. Otro dato reseñable es el que muestra la relación entre los que nunca consumen información política y los que nunca han votado, ya que casi un 50% de los que nunca ven la TV política nunca han participado en los sufragios, sean del tipo que sean.

Tabla 3. Cruce Consumo de radio y voto

			¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Voto en las elecciones	1 Ha participado en los últimos 12 meses	%	74,0%	61,3%	63,9%	57,6%	46,3%
		Residuo corregido	6,3	2,6	5,0	3,3	-10,2
	2 Participo en un pasado mas lejano	%	8,1%	10,6%	14,2%	12,5%	11,6%
		Residuo corregido	-1,9	-,7	1,8	,8	-,7
	3 Nunca ha participado	%	17,9%	28,1%	21,8%	29,9%	42,1%
		Residuo corregido	-5,4	-2,2	-6,5	-4,0	11,2

El cruce del consumo de radio para informarse sobre política y el voto, arroja datos similares a los que se pueden observar en la tabla anterior. En la tabla 3 vemos que más de un 70% de las personas que consumen estos medios han participado en los últimos 12 meses en unas elecciones, valor extraordinariamente alto entre la juventud y también entre la población en general. La tendencia existente es similar a la anterior, ya que un mayor consumo de radio, indican una mayor predisposición a votar.

Analicemos ahora la relación entre el consumo de medios de comunicación para obtener información política y su posible influencia en la participación de los jóvenes españoles en huelgas. En la tabla 4 podemos observar que el consumo de TV influye claramente en la decisión de participar en un huelga, ya que más de un 50% de los que indican que la utilizan todos los días para informarse sobre política han participado en una, teniendo en cuenta también que los porcentajes de participación en esta acción política son más bajos. En este cruce se ve otra vez la desafección de un parte de los jóvenes, ya que más de un 65% de las personas que nunca consumen información en TV, nunca han participado en una huelga.

Tabla 4. Cruce Consumo de televisión y participación en huelgas

			¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Participar en una huelga	Ha participado en los últimos 12 meses	%	26,7%	21,7%	23,2%	17,4%	12,1%
		Residuo corregido	5,5	1,3	3,1	-2,5	-6,8
	Participó en un pasado mas lejano	%	24,1%	24,8%	33,8%	31,2%	21,4%
		Residuo corregido	-2,5	-1,8	5,2	3,2	-4,8
	Nunca ha participado	%	49,2%	53,5%	43,0%	51,4%	66,5%
		Residuo corregido	-2,1	,6	-7,1	-,9	9,8

Las tendencias existentes en el medio rey se repiten en la radio, en su asociación con la participación en huelgas, donde como observamos en la tabla 5, casi un 38% de los que las utilizan todos los días, han participado en los últimos 12 meses en un huelga, lo que demuestra un activismo político bastante alto. Los datos en el otro extremo también se asemejan bastante a los de la TV con porcentajes bastante importantes entre los que no consumen, ni participan en huelgas.

Tabla 5. Cruce Consumo de radio y Participación en huelgas.

			¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Participar en una huelga	Ha participado en los últimos 12 meses	%	39,7%	29,7%	23,4%	20,8%	15,2%
		Residuo corregido	7,8	4,4	2,2	1,0	-7,8
	Participó en un pasado mas lejano	%	25,6%	31,0%	30,7%	29,7%	25,2%
		Residuo corregido	-7	1,4	1,8	2,2	-3,5
	3 Nunca ha participado	%	34,6%	39,3%	45,9%	49,5%	59,6%
		Residuo corregido	-5,6	-4,8	-3,3	-2,7	9,4

Terminaremos estudiando los resultados de cruzar el consumo de información política en TV y radio, y la participación en manifestaciones autorizadas. En el caso de la televisión, la participación en manifestaciones de los que consumen información asiduamente, alcanza casi un 40% de los jóvenes, dato interesante y bastante alto, tal y como vemos en la tabla 6. También cabe destacar que los porcentajes más altos en todas la categorías de consumo de información política en televisión los encontramos en la categoría “nunca he participado”, lo que muestra que la juventud española sigue siendo manteniendo porcentajes bastante bajos de participación en este tipo de acciones.

Tabla 6. Cruce Consumo de televisión y participación en manifestaciones.

			¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Participar en manifestaciones	Ha participado en los últimos 12 meses	%	27,7%	22,0%	20,2%	13,2%	8,8%
		Residuo corregido	8,3	3,3	2,4	-4,8	-8,1
	Participó en un pasado mas lejano	%	21,6%	23,6%	30,6%	27,7%	15,0%
		Residuo corregido	-1,9	-3	5,6	3,4	-7,4
	Nunca ha participado	%	50,8%	54,3%	49,3%	59,1%	76,2%
		Residuo corregido	-4,8	-2,3	-6,7	,8	12,7

El consumo de información política en la radio también muestra una influencia en la participación en manifestaciones autorizadas por parte de los jóvenes españoles, tal y como vemos en la tabla 7. Más de un 67% de los individuos que consumen radio todos los días han participado alguna vez en

una manifestación, situación que se repite entre los que la consumen un poco menos.

Tabla 7. Cruce Consumo de radio y participación en manifestaciones.

			¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Participar en manifestaciones	Ha participado en los ultimos 12 meses	%	41,9%	26,5%	20,5%	18,1%	13,3%
		Residuo corregido	10,0	4,1	1,8	,4	-7,7
	Participó en un pasado mas lejano	%	25,0%	30,5%	27,6%	27,0%	20,3%
		Residuo corregido	,4	2,7	2,1	3,2	-5,8
	Nunca ha participado	%	33,1%	43,0%	51,9%	54,9%	66,4%
		Residuo corregido	-8,0	-5,5	-3,2	-3,0	11,0

Viendo todos los resultado, podemos aceptar la hipótesis que relaciona el consumo de información política en medios de comunicación y la participación política, ya que los valores nos muestran una relación positiva entre ambas.

La segunda hipótesis que buscamos analizar y contrastar, relaciona el interés político de la juventud española con respecto a la escena política en general, con el consumo de información política en diversos medios de comunicación, manteniendo como medios principales la televisión y los medios digitales, pero añadiendo a estos, el consumo de radio y de prensa escrita, que presentan índices e consumo más bajos y minoritarios entre los jóvenes de nuestro país. Un interés alto con respeto a la política provocara un mayor consumo de estos medios de comunicación, ya que la necesidad y la predisposición a estar bien informado favorecerán su consumo.

El primer cruce busca encontrar la relación entre el interés político indicado, y el consumo de información política en diarios y periódicos escritos y online, que ha sufrido un repunte en los últimos años, gracias principalmente a la lectura a través de la red. Los datos de la tabla 8 muestran que las personas que muestran un interés político alto, consumen en gran medida este medio de información, con un porcentaje por encima del 50% en las dos primeras categorías de consumo (Todos los días / 3-4 días a la semana), y además dentro de estas personas solo un 12% nunca se informan a través de esta vía. Por otro lado, las personas que indican que la política les interesa nada, se acumulan en un consumo reducido de este medio, con un porcentaje por encima del 80%

en las categorías que agrupan el consumo escaso o nulo. El coeficiente de contingencia que se utiliza para mostrar la fuerza de la relación entre las variables, se sitúa en un valor de 0,499, lo que demuestra una relación moderada, tirando a elevada.

En el caso de la relación con la TV, los datos de la tabla 8 también muestran una asociación positiva elevada con el interés político, siendo además este medio uno de los principales en penetración entre la juventud. Observando los datos de las dos categorías que indican interés político alto (Mucho/ Bastante), podemos ver que las personas que consumen mucho este medio (Todos los días / 3-4 días a la semana), se sitúan por encima del 50%. En el otro lado de la escala, podemos ver que las personas que nunca o casi nunca se informan de política por este medio son mucha, tal y como advertimos en la tabla 9 , lo que muestra poco interés por una parte muy importante de la juventud española. El valor del coeficiente de contingencia sigue siendo bastante elevado, lo que apoya nuestra hipótesis. En el caso del consumo en radio, los datos de la tabla 10 se repiten, siendo este medio menos consumido que otros, ya que la opción mayoritaria en las categorías que indican cierto interés político es “con menos frecuencia”, excepto entre los que no muestran ningún interés, donde la opción de “nunca” se dispara por encima del 70%. Estos datos atestiguan, como hemos visto en todos los cruces de esta hipótesis que existe bastante relación entre las dos variables, siendo esta relación además casi perfecta, ya que las categorías que muestran un interés político alto, muestran valores de consumo altos, y viceversa.

Las redes sociales son un caso paradigmático ya que su consumo es muy elevado entre los jóvenes, por lo que su estudio es pertinente, para observar su relación con otros elementos de la juventud española como el interés. Los jóvenes que muestran un interés alto, presentan un consumo de información político a través de este medio muy alto, con porcentajes superiores al 60%, como podemos ver en los datos de la tabla 11. Los datos del coeficiente de contingencia aseveran aun más esta relación con un valor de 0,469, lo que lo sitúa en una relación bastante alta entre ambas variables.

Tanto los datos de los residuos corregidos, como los del coeficiente de contingencia, nos permiten afirmar que la hipótesis 2 es cierta, con una relación bastante elevada entre ambas variables, que nos permite confirmar que existe una asociación entre el interés político y el consumo de medios de comunicación, teniendo una influencia la primera variable sobre la segunda.

La última hipótesis busca establecer la relación del consumo de información política mediante los medios digitales, que como hemos señalado antes presenta un elevado consumo entre la juventud, convirtiéndose en un elemento clave para la comunicación política, y ciertas actividades de la participación política (Voto, huelgas y manifestaciones).

La primera acción política que buscamos relacionar con el consumo de medios digitales es el voto, ya que es la actividad política más importante en nuestras sociedades. Los datos de la tabla 12 muestran que las personas que consumen mucha información a través de medios digitales, participan mucho en las elecciones con porcentajes por encima del 80 y el 75 por ciento, en las dos categorías que indican mayor consumo de este medio respectivamente. Incluso los individuos que nunca se informan por este medio, presentan un porcentaje superior al 50%, situándose eso sí por debajo de la media de participación de los jóvenes y la sociedad en general, lo que demuestra que el estudio del consumo puede ser adecuado para analizar la participación política, siendo una variable explicativa del voto.

Tabla 12. Cruce consumo de medios digitales y voto.

			¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER, MENEAME, ETC.)				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Voto en las elecciones	Ha participado en los últimos 12 meses	%	73,5%	64,8%	58,6%	50,5%	41,6%
		Residuo corregido	11,3	5,7	2,8	-2,7	-12,2
	Participó en un pasado más lejano	%	7,0%	11,8%	15,9%	15,5%	9,9%
		Residuo corregido	-4,4	-2	3,6	4,2	-3,1
	Nunca ha participado	%	19,5%	23,4%	25,5%	34,0%	48,4%
		Residuo corregido	-8,9	-5,9	-5,4	-1	15,0

En el caso de las huelgas, las personas que se informan más sobre política participan mucho más en este tipo de actividades. La tabla 13 muestra que estas personas sitúan su participación en huelgas (En los últimos 12 meses o en un pasado más lejano) en porcentajes mucho más elevados que los que lo hacen menos. Cabe destacar también que existe un alarmante número de jóvenes que indican que nunca han participado en una, lo que demuestra un alta desafección entre una parte de la juventud, existiendo una mayoría bastante desmovilizada y una minoría muy activa, relativa a la juventud interesada y movilizadora por la política.

Tabla 13. Cruce consumo de medios digitales y participación en huelgas.

			¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Participar en una huelga	Ha participado en los últimos 12 meses	%	38,0%	31,2%	20,3%	14,8%	11,3%
		Residuo corregido	13,1	7,4	,3	-5,0	-10,7
	Participó en un pasado mas lejano	%	29,7%	29,2%	33,8%	30,5%	21,2%
		Residuo corregido	1,3	,9	4,2	2,5	-7,1
	Nunca ha participado	%	32,2%	39,6%	45,9%	54,7%	67,5%
		Residuo corregido	-11,6	-6,7	-4,0	1,7	14,9

Los datos relativos al cruce entre el consumo de medios digitales y la participación en manifestaciones se sitúan en la línea que hemos analizado con respecto a las huelgas. La minoría movilizada consume mucha información a través de estos medios, y además participa mucho en este tipo de acciones. Por otro lado como vemos en la tabla 14, las individuos desmovilizados son muchos con un porcentaje por encima 70% en la celda, que nos muestra el cruce entre una nula búsqueda de información política en redes y el no haber participado nunca en una manifestación.

Tabla 14. Cruce consumo de medios digitales y participación en manifestaciones.

			¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)				
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca
Participar en manifestaciones	Ha participado en los últimos 12 meses	%	44,0%	28,4%	17,1%	11,4%	7,1%
		Residuo corregido	19,8	7,3	-,5	-6,4	-13,8
	Participó en un pasado mas lejano	%	23,0%	29,2%	31,0%	28,7%	16,2%
		Residuo corregido	-,7	3,1	4,9	4,1	-9,1
	Nunca ha participado	%	33,0%	42,4%	51,8%	59,9%	76,6%
		Residuo corregido	-14,7	-8,4	-3,9	1,4	18,6

Estos datos nos permiten afirmar que el consumo de medios de información política en redes tiene una relación con la participación política y que además esta es positiva y moderadamente fuerte. Todo ello nos permite aceptar también la hipótesis 3 como cierta.

4.4.Conclusiones

El proceso que se está desarrollando en nuestras sociedades en el ámbito del consumo de medios de comunicación, ha provocado la aparición de un sistema dual, donde conviven dos realidades distintas, que sin embargo tienen fronteras comunes y comparten métodos e informaciones. En este sistema, los individuos de las sociedades actuales han diversificado sus métodos de consumo, dotándole de cada vez más importancia a los medios digitales, que gracias a su interactividad y a su información inmediata, han aumentado su consumo de manera espectacular. En este escenario sin embargo, la televisión principalmente, acompañada por otros medios “analógicos” como la radio o la prensa escrita, sigue manteniendo una cuota de mercado relevante, como resultado de su tradición en el ámbito de la comunicación, que facilita su consumo inconsciente. Estos medios además han desarrollado técnicas de adaptación a la nueva realidad, que se dirigen a la conexión con los medios digitales, a través de estrategias como los hashtags o la creación de sitios web en internet, que complementan a los medios matriz. En este escenario, los jóvenes se erigen como pioneros de este tipo de consumo, debido a su existencia como nativos digitales, que favorece que tengan interiorizada la red y todas sus funcionalidades como algo básico en sus vidas.

Los datos de múltiples estudios avalan que los jóvenes de nuestro país desarrollan este consumo dual, con una importancia capital de la red y todas sus extensiones, que se han convertido en los principales vectores de información de esta franja de la población, debido principalmente a la facilidad de accesibilidad a través de los nuevos dispositivos como tablets o smartphones. La persistencia de la penetración de medios tradicionales entre la juventud española se debe principalmente a la existencia de una mentalidad de dotarles de una concepción de profesionalidad que favorece su consumo en momentos puntuales relacionados con el ámbito de la política como elecciones o crisis parlamentarias.

Este proceso de cambio en el consumo informativo, se puede transponer al ámbito de la comunicación y la información política, tal y como demuestran las estrategias de los partidos políticos o de los candidatos. Las organizaciones dotan cada vez de más importancia a los medios digitales, con perfiles en todas las redes sociales existentes. A este proceso de digitalización de la comunicación de los partidos se le suma la creación en el seno de los partidos de equipos de gestión de redes sociales, así como la innovación de la inclusión de métodos de gestión computacional, que favorecen la localización de micro-públicos a los que dirigirse en las campañas electorales, y que pueden significar en ciertas ocasiones la diferencia entre la victoria, como demostraron las

campañas de Obama en 2012 o de Trump en 2016.

Los cambios que se dan en el ámbito de la comunicación no son exclusivos, tal y como demuestran los datos de otros sectores de la sociedad, que se han visto influidos por los cambios tecnológicos, sociales y políticos que han sucedido en los últimos años. El ámbito de la participación política no ha quedado exento de esta situación, tal y como vemos en las estadísticas que muestran repuntes de ciertas formas de participación en los últimos años, fenómeno que se acrecienta entre la juventud mundial y de nuestro país.

La participación en el principal método de acción política como es el voto se ha mantenido constante en los últimos años, con ligeros repuntes en el último ciclo electoral, cuando se sucedieron varios sufragios de especial relevancia. Estos datos se dan también entre la juventud, existiendo sin embargo, como siempre una diferencia de unos 10 puntos con respecto a la población general. Otras formas de participación como las manifestaciones han sufrido sin embargo un crecimiento en los últimos años, favorecidas por las situaciones que se han dado en el ámbito político y social (crisis, recortes etc.), y que además son repertorios predilectos de la juventud española, tal y como demuestran los datos históricos.

Los datos de nuestro estudio demuestran que existe una relación clara entre el consumo de información política a través de los medios de comunicación y la participación entre diversos modos de acción política. Un consumo elevado de información política favorecerá una mayor participación política en los tres ejemplos analizados, con una importancia aún mayor en la participación en manifestaciones, ya que el consumo de información a través de redes sociales incrementa la posibilidad de participar en manifestaciones. Este fenómeno se debe principalmente a la situación que se da en este tipo de escenarios, donde la convocatoria de la mayoría de las protestas se realiza a través de este medio.

Otra de las hipótesis buscaba analizar si el interés político favorecía un mayor o menor consumo de información política en diversos medios de comunicación, encontrando una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Un interés elevado sobre la política favorecerá el consumo de informaciones políticas, debido en gran parte a la necesidad de un sustento actual con el cual desarrollar una argumentación y una posición política propias. El interés político se convierte así en un factor explicativo para el consumo de medios de comunicación.

Todos estos datos sustentan además la existencia entre la juventud de nuestro país de dos realidades distintas y muy lejanas entre sí. Por un lado, existe una minoría que presenta altos índices de interés con respecto a la política, que a su vez, favorece un consumo de información política elevado, sea cual sea el medio, con una predilección por los medios digitales. Este grupo de la población joven también muestra porcentajes muy altos en la participación en diversos modos de acción política como el voto o la manifestación, convirtiéndose en una “elite” movilizadora en los asuntos públicos. Por otro lado existe una mayoría de los jóvenes que presentan un nulo interés en la política, que no consumen ninguna o muy poca información política en medios de comunicación, y que además muestran una desmovilización y una desafección muy altas en la participación política, con porcentajes muy bajos en todas las opciones analizadas.

Esta situación debería revertirse en el futuro y se convierte en la piedra de toque de los partidos políticos, que pueden encontrar en este fenómeno un nicho en el que trabajar su estrategia y su comunicación política, con el objetivo de movilizar a esa gran parte de la juventud que participa poco o nada en la vida pública, con una gran importancia en el voto, donde podrían sacar un gran rédito electoral.

5.Bibliografía

Anduiza, E. (1999). ¿Individuos o sistemas? las razones de la abstención en Europa Occidental. CIS

Anduiza, E & Bosch, A (2004): Comportamiento político y electoral. Barcelona: Ariel.

Benedicto, J. (2008). La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?. Revista de Estudios de Juventud, ISSN 0211-4364, Nº. 81, 2008, pags. 13-29.

Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. Journal of Information Technology & Politics. 11.

Cainzos, M. (2006). La participación política de los jóvenes españoles en manifestaciones. Comparación con los jóvenes europeos y análisis de sus determinantes. Revista de Estudios de Juventud, 75: 121-153.

Castells, M. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Alianza, Madrid, 1998.

Chadwick, A, (2013). The Hybrid Media System: Politics And Power, Oxford Studies.

Clavo, K, Gómez-Pastrana, T & Mena L (2011). Zoom político: Especial 15-M. Madrid: Laboratorio de Alternativas.

Dader, J,L (2017). Campañas políticas 'online'. La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'. en Dader, José Luis; Campos-Domínguez, Eva (eds.) (2017): La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16. Valencia. Tirant Lo Blanch-ALICE.

Edmunds, J. y Turner, B. (2002). *Generations, Culture and Society*. Open University Press.

Fernández, A (2011). *Origen y recorrido del movimiento 15-M español*. Madrid: ATTAC.

Ferrer, M; Medina, I; & Torcal, M. La participación política: factores explicativos en Font, J., Montero Gibert, J., & Torcal Loriente, M. (2006). *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Hirschmann, A (1970). *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*, Harvard University Press, Cambridge.

Kaase, M & Marsh, A (1979). *Political Action: a Theoretical Perspective*, en Barnes, S & Kaase, M (eds.), *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, Beverly Hills, Sage , pp. 27-56

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Nueva York, NY.: The Free Press

Kreiss, D. (2012). *Acting in the Public Sphere: The 2008 Obama Campaign's Strategic Use of New Media to Shape Narratives of the Presidential Race*. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*. 33. 195-223.

Kreiss, D. (2016). *Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle*, Pennsylvania University.

Kruikemeier, S. & Boerman, C. (2016). *Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties*. Elsevier

Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1151–1169.

Metroscopia (2011) Clima social de España (24º). Recuperado de: <http://metroscopia.org/clima-social-junio-2011/>.

Moguer, M (2015). Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

Norris, P. (2003). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?. Council of Europe Symposium: “Young people and democratic institutions: from disillusionment to participation

Nulty, P, Theocharis, Y, Popa, S, Parnet, O & Benoit, K (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. Elsevier.

Prensky, M. (2004). The Death of Command and Control?.

Rogero-garcía, J; Fernández, C: & Ibañez, R. (2014). La “marea verde”. Balance de una movilización inconclusa. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*

Rospir Zabala, J. I. (1991). "Comunicación política y procesos electorales" en, Muñoz-Alonso et al. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema, Madrid, páginas 368-399.

Torcal, M., Montero, J. R., & Teorell, J. (2006). La Participación Política en España: Modos y Niveles en Perspectiva Comparada. *Revista de Estudios Políticos*, 7–41.

Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America* (1st ed.). Nueva York, NY: Harper & Row

Fuentes para el análisis

AIMC. (2018). *Estudio General de Medios*

Instituto de la juventud (2017). *Informe de la juventud en España 2016*.

6.Anexos: Tablas

Tabla 2. Cruce Consumo de televisión y voto

Tabla cruzada

			P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?					Total
			1 Todos los días	2 34 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca	
P87SP11 P87_11.-1 VOTAR EN LAS ELECCIONES (MUNICIPALES AUTONOMICAS O GENERALES)	1 Ha participado en los últimos 12 meses	Recuento	587	467	654	585	324	2617
		Recuento esperado	457,5	396,6	582,6	658,0	522,2	2617,0
		% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	69,1%	63,5%	60,5%	47,9%	33,4%	53,9%
		Residuo corregido	9,8	5,6	4,9	-4,8	-14,3	
	2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	40	74	162	194	113	583
		Recuento esperado	101,9	88,4	129,8	146,6	116,3	583,0
		% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	4,7%	10,1%	15,0%	15,9%	11,7%	12,0%
		Residuo corregido	-7,2	-1,8	3,4	4,8	-,4	
	3 Nunca ha participado	Recuento	222	195	265	442	532	1656
		Recuento esperado	289,5	251,0	368,6	416,4	330,4	1656,0
		% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	26,1%	26,5%	24,5%	36,2%	54,9%	34,1%
		Residuo corregido	-5,4	-4,7	-7,5	1,8	15,3	
Total	Recuento	849	736	1081	1221	969	4856	
	Recuento esperado	849,0	736,0	1081,0	1221,0	969,0	4856,0	
	% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Residuo corregido							

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 3. Cruce Consumo de radio y voto

Tabla cruzada

			P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?					Total
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca	
P87SP11 P87_11.-1 VOTAR EN LAS ELECCIONES (MUNICIPALES AUTONOMICAS O GENERALES)	1 Ha participado en los últimos 12 meses	Recuento	174	185	360	826	1071	2616
		Recuento esperado	126,9	163,0	303,9	773,6	1248,6	2616,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	74,0%	61,3%	63,9%	57,6%	46,3%	54,0%
		Residuo corregido	6,3	2,6	5,0	3,3	-10,2	
	2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	19	32	80	179	269	579
		Recuento esperado	28,1	36,1	67,3	171,2	276,4	579,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	8,1%	10,6%	14,2%	12,5%	11,6%	11,9%
		Residuo corregido	-1,9	-7	1,8	,8	-7	
	3 Nunca ha participado	Recuento	42	85	123	428	973	1651
		Recuento esperado	80,1	102,9	191,8	488,2	788,0	1651,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	17,9%	28,1%	21,8%	29,9%	42,1%	34,1%
		Residuo corregido	-5,4	-2,2	-6,5	-4,0	11,2	
Total	Recuento	235	302	563	1433	2313	4846	
	Recuento esperado	235,0	302,0	563,0	1433,0	2313,0	4846,0	
	% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Residuo corregido							

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 4. Cruce Consumo de televisión y participación en huelgas

Tabla cruzada

			P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?					Total	
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca		
P87SP12 P87_12.- PARTICIPAR EN UNA HUELGA	1 Ha participado en los últimos 12 meses	Recuento	226	159	251	213	117	966	
		Recuento esperado	168,4	145,9	215,6	243,4	192,7	966,0	
		% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	26,7%	21,7%	23,2%	17,4%	12,1%	19,9%	
		Residuo corregido	5,5	1,3	3,1	-2,5	-6,8		
		2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	204	182	366	381	207	1340
		Recuento esperado	233,6	202,4	299,0	337,7	267,3	1340,0	
	3 Nunca ha participado	3 Nunca ha participado	% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	24,1%	24,8%	33,8%	31,2%	21,4%	27,6%
			Residuo corregido	-2,5	-1,8	5,2	3,2	-4,8	
			Recuento	416	392	466	629	644	2547
			Recuento esperado	444,0	384,7	568,4	641,9	508,0	2547,0
			% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	49,2%	53,5%	43,0%	51,4%	66,5%	52,5%
			Residuo corregido	-2,1	,6	-7,1	-,9	9,8	
Total	Total	Recuento	846	733	1083	1223	968	4853	
		Recuento esperado	846,0	733,0	1083,0	1223,0	968,0	4853,0	
		% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Residuo corregido							

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 5. Cruce Consumo de radio y Participación en huelgas.

Tabla cruzada

			P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?					Total
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca	
P87SP12 P87_12.- PARTICIPAR EN UNA HUELGA	1 Ha participado en los últimos 12 meses	Recuento	93	90	131	299	351	964
		Recuento esperado	46,6	60,3	111,5	286,8	458,8	964,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	39,7%	29,7%	23,4%	20,8%	15,2%	19,9%
		Residuo corregido	7,8	4,4	2,2	1,0	-7,8	
	2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	60	94	172	428	580	1334
		Recuento esperado	64,5	83,5	154,3	396,8	634,9	1334,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	25,6%	31,0%	30,7%	29,7%	25,2%	27,6%
		Residuo corregido	-7	1,4	1,8	2,2	-3,5	
	3 Nunca ha participado	Recuento	81	119	257	713	1373	2543
		Recuento esperado	122,9	159,2	294,2	756,4	1210,3	2543,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	34,6%	39,3%	45,9%	49,5%	59,6%	52,5%
		Residuo corregido	-5,6	-4,8	-3,3	-2,7	9,4	
Total		Recuento	234	303	560	1440	2304	4841
		Recuento esperado	234,0	303,0	560,0	1440,0	2304,0	4841,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Residuo corregido						

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 6. Cruce Consumo de televisión y participación en manifestaciones.

Tabla cruzada

			P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?					Total
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca	
P87SP6 P87_6.- PARTICIPAR EN MANIFESTACIONES AUTORIZADAS	1 Ha participado en los últimos 12 meses	Recuento	235	163	217	161	86	862
		Recuento esperado	150,6	131,3	190,8	216,6	172,8	862,0
		% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	27,7%	22,0%	20,2%	13,2%	8,8%	17,7%
		Residuo corregido	8,3	3,3	2,4	-4,8	-8,1	
	2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	183	175	329	338	146	1171
		Recuento esperado	204,6	178,3	259,3	294,2	234,7	1171,0
		% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	21,6%	23,6%	30,6%	27,7%	15,0%	24,1%
		Residuo corregido	-1,9	-,3	5,6	3,4	-7,4	
	3 Nunca ha participado	Recuento	431	402	530	722	742	2827
		Recuento esperado	493,9	430,4	625,9	710,2	566,6	2827,0
		% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	50,8%	54,3%	49,3%	59,1%	76,2%	58,2%
		Residuo corregido	-4,8	-2,3	-6,7	,8	12,7	
Total	Recuento	849	740	1076	1221	974	4860	
	Recuento esperado	849,0	740,0	1076,0	1221,0	974,0	4860,0	
	% dentro de P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Residuo corregido							

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 7. Cruce Consumo de radio y participación en manifestaciones.

Tabla cruzada

			P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?					Total
			1 Todos los días	2 3-4 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca	
P87SP6 P87_6.- PARTICIPAR EN MANIFESTACIONES AUTORIZADAS	1 Ha participado en los últimos 12 meses	Recuento	99	80	115	260	308	862
		Recuento esperado	42,0	53,7	99,8	255,6	411,0	862,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	41,9%	26,5%	20,5%	18,1%	13,3%	17,8%
		Residuo corregido	10,0	4,1	1,8	,4	-7,7	
	2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	59	92	155	388	469	1163
		Recuento esperado	56,6	72,5	134,6	344,8	554,5	1163,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	25,0%	30,5%	27,6%	27,0%	20,3%	24,0%
		Residuo corregido	,4	2,7	2,1	3,2	-5,8	
	3 Nunca ha participado	Recuento	78	130	291	789	1534	2822
		Recuento esperado	137,4	175,8	326,6	836,6	1345,5	2822,0
		% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	33,1%	43,0%	51,9%	54,9%	66,4%	58,2%
		Residuo corregido	-8,0	-5,5	-3,2	-3,0	11,0	
Total	Recuento	236	302	561	1437	2311	4847	
	Recuento esperado	236,0	302,0	561,0	1437,0	2311,0	4847,0	
	% dentro de P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Residuo corregido							

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 8. Cruce Interés político y consumo de diarios

Tabla cruzada

			P77 P77.-¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....				Total
			1 Mucho	2 Bastante	3 Poco	4 Nada	
P81SP1 P81_1.-¿CON QUÉ FRECUENCIA LEES LA SECCION DE POLITICA EN EL PERIODICO (EN PAPEL O POR INTERNET)?	1 Todos los días	Recuento	136	188	66	23	413
		Recuento esperado	37,8	118,7	169,5	87,0	413,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	30,2%	13,3%	3,3%	2,2%	8,4%
		Residuo corregido	17,5	7,9	-10,8	-8,1	
	2 34 días por semana	Recuento	105	344	122	35	606
		Recuento esperado	55,4	174,2	248,7	127,6	606,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	23,3%	24,3%	6,0%	3,4%	12,3%
		Residuo corregido	7,5	16,3	-11,2	-9,9	
	3 1 o 2 días por semana	Recuento	90	420	333	69	912
		Recuento esperado	83,4	262,2	374,3	192,1	912,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	20,0%	29,7%	16,5%	6,7%	18,5%
		Residuo corregido	,8	12,8	-3,1	-11,1	
	4 Con menos frecuencia	Recuento	64	275	707	207	1253
		Recuento esperado	114,6	360,2	514,3	263,9	1253,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	14,2%	19,4%	35,0%	20,0%	25,5%
		Residuo corregido	-5,7	-6,2	12,8	-4,6	
5 Nunca	Recuento	55	187	791	702	1735	
	Recuento esperado	158,7	498,7	712,1	365,4	1735,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	12,2%	13,2%	39,2%	67,8%	35,3%	
	Residuo corregido	-10,7	-20,6	4,8	24,6		
Total	Recuento	450	1414	2019	1036	4919	
	Recuento esperado	450,0	1414,0	2019,0	1036,0	4919,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 9. Cruce Interés político y consumo de televisión.

Tabla cruzada

			P77 P77.-¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....				Total
			1 Mucho	2 Bastante	3 Poco	4 Nada	
P81SP2 P81_2.-¿CON QUÉ FRECUENCIA VES NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN TELEVISION?	1 Todos los días	Recuento	162	401	224	61	848
		Recuento esperado	77,8	243,8	348,3	178,2	848,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	35,8%	28,3%	11,1%	5,9%	17,2%
		Residuo corregido	11,0	13,1	-9,5	-10,9	
	2 3-4 días por semana	Recuento	103	315	249	76	743
		Recuento esperado	68,2	213,6	305,1	156,1	743,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	22,8%	22,2%	12,3%	7,3%	15,1%
		Residuo corregido	4,8	8,9	-4,5	-7,8	
	3 1 o 2 días por semana	Recuento	111	405	472	111	1099
		Recuento esperado	100,8	315,9	451,3	230,9	1099,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	24,6%	28,6%	23,3%	10,7%	22,3%
		Residuo corregido	1,2	6,7	1,4	-10,1	
4 Con menos frecuencia	Recuento	59	216	696	271	1242	
	Recuento esperado	114,0	357,0	510,1	261,0	1242,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	13,1%	15,3%	34,4%	26,2%	25,2%	
	Residuo corregido	-6,2	-10,2	12,4	,8		
5 Nunca	Recuento	17	79	382	516	994	
	Recuento esperado	91,2	285,7	408,2	208,8	994,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	3,8%	5,6%	18,9%	49,9%	20,2%	
	Residuo corregido	-9,1	-16,2	-1,9	26,8		
Total	Recuento	452	1416	2023	1035	4926	
	Recuento esperado	452,0	1416,0	2023,0	1035,0	4926,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 10. Cruce Interés político y consumo de radio.

Tabla cruzada

			P77 P77.-¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....				Total
			1 Mucho	2 Bastante	3 Poco	4 Nada	
P81SP3 P81_3.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE CUESTIONES POLITICAS EN LA RADIO?	1 Todos los días	Recuento	72	103	45	16	236
		Recuento esperado	21,5	67,8	96,9	49,7	236,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	16,1%	7,3%	2,2%	1,5%	4,8%
		Residuo corregido	11,7	5,2	-7,0	-5,5	
	2 3 o 4 días por semana	Recuento	50	150	77	26	303
		Recuento esperado	27,6	87,1	124,4	63,8	303,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	11,2%	10,6%	3,8%	2,5%	6,2%
		Residuo corregido	4,6	8,2	-5,7	-5,5	
	3 1 o 2 días por semana	Recuento	68	258	205	47	578
		Recuento esperado	52,7	166,2	237,3	121,8	578,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	15,2%	18,3%	10,2%	4,5%	11,8%
		Residuo corregido	2,4	9,0	-2,9	-8,1	
	4 Con menos frecuencia	Recuento	139	478	660	182	1459
		Recuento esperado	133,1	419,4	599,1	307,4	1459,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	31,0%	33,9%	32,7%	17,6%	29,7%
		Residuo corregido	,6	4,0	3,9	-9,6	
5 Nunca	Recuento	119	423	1030	764	2336	
	Recuento esperado	213,1	671,5	959,2	492,2	2336,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	26,6%	30,0%	51,1%	73,8%	47,6%	
	Residuo corregido	-9,3	-15,7	4,1	19,0		
Total	Recuento	448	1412	2017	1035	4912	
	Recuento esperado	448,0	1412,0	2017,0	1035,0	4912,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 11. Cruce Interés político y consumo de medios digitales

Tabla cruzada

			P77 P77.-¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA.....				Total
			1 Mucho	2 Bastante	3 Poco	4 Nada	
P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	1 Todos los días	Recuento	205	334	123	44	706
		Recuento esperado	64,6	203,3	289,0	149,1	706,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	45,6%	23,6%	6,1%	4,2%	14,4%
		Residuo corregido	19,8	11,7	-13,7	-10,5	
	2 3-4 días por semana	Recuento	66	311	187	44	608
		Recuento esperado	55,7	175,0	248,9	128,4	608,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	14,7%	22,0%	9,3%	4,2%	12,4%
		Residuo corregido	1,6	13,0	-5,5	-9,0	
	3 1 o 2 días por semana	Recuento	76	294	321	78	769
		Recuento esperado	70,4	221,4	314,8	162,4	769,0
		% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	16,9%	20,8%	16,0%	7,5%	15,6%
		Residuo corregido	,8	6,3	,5	-8,1	
4 Con menos frecuencia	Recuento	66	267	611	218	1162	
	Recuento esperado	106,4	334,5	475,7	245,4	1162,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	14,7%	18,9%	30,4%	21,0%	23,6%	
	Residuo corregido	-4,7	-5,0	9,2	-2,3		
5 Nunca	Recuento	37	209	770	654	1670	
	Recuento esperado	152,9	480,8	683,6	352,7	1670,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	8,2%	14,8%	38,3%	63,0%	34,0%	
	Residuo corregido	-12,1	-18,1	5,3	22,2		
Total	Recuento	450	1415	2012	1038	4915	
	Recuento esperado	450,0	1415,0	2012,0	1038,0	4915,0	
	% dentro de P77 P77.- ¿EN QUE MEDIDA DIRIAS QUE TE INTERESA LA POLITICA? DIRIAS QUE TE INTERESA....	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 12. Cruce consumo de medios digitales y voto.

Tabla cruzada

			P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)					Total	
			1 Todos los días	2 34 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca		
P87SP11 P87_11.-1 VOTAR EN LAS ELECCIONES (MUNICIPALES AUTONOMICAS O GENERALES)	1 Ha participado en los ultimos 12 meses	Recuento	523	391	446	578	678	2616	
		Recuento esperado	384,0	325,2	410,5	617,6	878,7	2616,0	
		% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	73,5%	64,8%	58,6%	50,5%	41,6%	53,9%	
		Residuo corregido	11,3	5,7	2,8	-2,7	-12,2		
		2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	50	71	121	178	162	582
		Recuento esperado	85,4	72,4	91,3	137,4	195,5	582,0	
	3 Nunca ha participado	3 Nunca ha participado	% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	7,0%	11,8%	15,9%	15,5%	9,9%	12,0%
			Residuo corregido	-4,4	-,2	3,6	4,2	-3,1	
			Recuento	139	141	194	389	789	1652
			Recuento esperado	242,5	205,4	259,2	390,0	554,9	1652,0
			% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	19,5%	23,4%	25,5%	34,0%	48,4%	34,1%
			Residuo corregido	-8,9	-5,9	-5,4	-,1	15,0	
Total	Total	Recuento	712	603	761	1145	1629	4850	
		Recuento esperado	712,0	603,0	761,0	1145,0	1629,0	4850,0	
		% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Residuo corregido							

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 13. Cruce consumo de medios digitales y participación en huelgas.

Tabla cruzada

			P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)					Total
			1 Todos los días	2 34 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca	
P87SP12 P87_12.- PARTICIPAR EN UNA HUELGA	1 Ha participado en los últimos 12 meses	Recuento	269	188	155	169	184	965
		Recuento esperado	140,8	120,1	152,0	227,7	324,5	965,0
		% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	38,0%	31,2%	20,3%	14,8%	11,3%	19,9%
		Residuo corregido	13,1	7,4	,3	-5,0	-10,7	
	2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	210	176	258	349	345	1338
		Recuento esperado	195,2	166,5	210,7	315,7	449,9	1338,0
		% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	29,7%	29,2%	33,8%	30,5%	21,2%	27,6%
		Residuo corregido	1,3	,9	4,2	2,5	-7,1	
	3 Nunca ha participado	Recuento	228	239	350	625	1100	2542
		Recuento esperado	370,9	316,4	400,3	599,7	854,7	2542,0
		% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	32,2%	39,6%	45,9%	54,7%	67,5%	52,5%
		Residuo corregido	-11,6	-6,7	-4,0	1,7	14,9	
Total	Recuento	707	603	763	1143	1629	4845	
	Recuento esperado	707,0	603,0	763,0	1143,0	1629,0	4845,0	
	% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Residuo corregido							

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.

Tabla 14. Cruce consumo de medios digitales y participación en manifestaciones.

Tabla cruzada

			P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)					Total
			1 Todos los días	2 34 días por semana	3 1 o 2 días por semana	4 Con menos frecuencia	5 Nunca	
P87SP6 P87_6.- PARTICIPAR EN MANIFESTACIONES AUTORIZADAS	1 Ha participado en los últimos 12 meses	Recuento	312	170	131	131	116	860
		Recuento esperado	125,7	106,2	135,4	203,5	289,1	860,0
		% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	44,0%	28,4%	17,1%	11,4%	7,1%	17,7%
		Residuo corregido	19,8	7,3	-5	-6,4	-13,8	
	2 Participo en un pasado mas lejano	Recuento	163	175	237	329	265	1169
		Recuento esperado	170,9	144,3	184,1	276,6	393,0	1169,0
		% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	23,0%	29,2%	31,0%	28,7%	16,2%	24,1%
		Residuo corregido	-,7	3,1	4,9	4,1	-9,1	
3 Nunca ha participado	Recuento	234	254	396	688	1250	2822	
	Recuento esperado	412,5	348,5	444,4	667,8	948,8	2822,0	
	% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	33,0%	42,4%	51,8%	59,9%	76,6%	58,2%	
	Residuo corregido	-14,7	-8,4	-3,9	1,4	18,6		
Total	Recuento	709	599	764	1148	1631	4851	
	Recuento esperado	709,0	599,0	764,0	1148,0	1631,0	4851,0	
	% dentro de P81SP4 P81_4.-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS REDES SOCIALES O PAGINAS WEB PARA OBTENER NOTICIAS O INFORMACION SOBRE CUESTIONES POLITICAS (FACEBOOK TWITER,MENEAME,ETC.)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: informe de la juventud en España 2016. Elaboración propia.