

Diferencias generacionales en el consumo informativo durante campañas electorales: el caso español de junio de 2023

Alejandro Costa Escuredo

Universidad Complutense de Madrid

e-mail: alejandrocosta@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1424-364X>

Asja Fior

Universidad Complutense de Madrid

e-mail: asjafior@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3743-2099>

<https://dx.doi.org/10.5209/ciyc.101810>

Enviado: 24/03/2025 • Aceptado: 29/04/2025

ES Resumen: Este artículo analiza las diferencias generacionales en el consumo de información durante las campañas electorales en España, tomando como caso de estudio la celebrada en junio de 2023. A través de una encuesta representativa a 1.014 adultos, se examina la predisposición de distintas franjas de edad a modificar o ampliar sus fuentes informativas. Los resultados indican que el 77,7 % de los encuestados no alteró sus hábitos de consumo informativo durante la campaña. Sin embargo, el grupo de 18 a 24 años mostró una mayor apertura a incorporar nuevas fuentes, especialmente periódicos digitales y redes sociales de partidos y candidatos, en contraste con los mayores de 65 años, quienes mantuvieron patrones informativos más estables.

Palabras clave: medios de comunicación, campañas electorales, votantes, estudios electorales, acceso a la información.

ENG Generational Differences in News Consumption during Election Campaigns: the Spanish Case of June 2023

Abstract: This article analyzes generational differences in news consumption during electoral campaigns in Spain, using the June 2023 campaign as a case study. Based on a representative survey of 1,014 adults, the study examines the willingness of different age groups to modify or expand their information sources. Findings show that 77.7% of respondents did not change their usual news consumption habits during the campaign. However, the 18-24 age group displayed a greater openness to incorporating new sources, particularly digital newspapers and social media accounts of parties and candidates, in contrast with individuals over 65, who maintained more stable information routines.

Keywords: media, electoral campaigns, voters, electoral studies, access to information.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía.

Como citar: Costa Escuredo, A. y Fior, A. (2025). Diferencias generacionales en el consumo informativo durante campañas electorales: el caso español de junio de 2023, en *Cuadernos de Información y Comunicación* 30, 107-118.

1. Introducción

En los estudios de comunicación y opinión pública, desde el precursor libro *La opinión pública* (1922), de Walter Lippmann, pasando por todas las etapas de la *Mass Communication Research* (Wolf, 1995; Fernández y Tardivo, 2016), ha primado la idea de que durante los momentos de explosión –definidos por Yuri Lotman como aquellos momentos donde reina la imprevisibilidad, que, a su vez, es entendida como un determinado complejo de posibilidades, de las cuales solamente una se realiza y en la que, por tanto, cada posición estructural representa un complejo de variantes (Lotman, 1993; Martín, Gómez y Lozano, 2020)– los ciudadanos tienden a informarse más, ampliando las fuentes y medios de información.

En este sentido, Lippmann, que, como explica Elisabeth Noelle-Neumann, “describe como de pasada fenómenos que la psicología social empírica y la investigación de la comunicación tardarán décadas en confirmar” (1995: 190), exponía hace ya un siglo la imposibilidad de que los ciudadanos puedan mantener una relación constante y directa con el entorno, ya que este es demasiado grande y complejo y se les vuelve invisible. Por tanto, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles a través de las ficciones y de los símbolos que nos presentan imágenes estereotipadas de un pseudoentorno en el que nos sentimos más cómodos (Lippmann, 1922; Blanco, 2020). Sin embargo, es fundamental entender que el pseudoentorno no es necesariamente el mundo tal y como nos gustaría que fuese, sino sencillamente como creamos que es. Y en él, no impera la verdad de los hechos, sino las opiniones, a las que confundimos con los primeros (Lippmann, 1922).

Los ciudadanos realmente no somos conscientes de hasta qué punto nuestra percepción de los datos sociales, e incluso de lo que consideramos “verdades universales”, es subjetiva y de segunda mano, heredada de las fuentes a las que consideramos fidedignas y a las que dotamos de autoridad, a través de las cuales realizamos nuestro contacto con el mundo exterior. Lippmann expone que el mayor grado de independencia que podemos experimentar con respecto a todos los asuntos de la vida consiste en multiplicar el número de autoridades a las que prestamos atención, y eso se da sólo durante breves períodos de tiempo.

Por tanto, la tesis de Lippmann, así como la de muchos estudios que le siguen, es que en los momentos en los que se producen acontecimientos de gran actualidad para la sociedad la ciudadanía tiende a informarse más, ampliando tanto su número de fuentes como los medios de información. Por ejemplo, durante la epidemia de la Covid-19, los ciudadanos pasaron a informarse más sobre asuntos médicos, consultando más información especializada en divulgación científica; durante la guerra en Ucrania o en Gaza harían lo propio con las fuentes y medios especializados en internacional (Digital News Report, 2023); y durante las campañas electorales deberían haberlo hecho, siguiendo estos postulados, con las fuentes y medios especializados en política nacional y/o territorial.

En la actual era de la posverdad (Lorusso, 2018; 2020), nos enfrentamos a una paradoja informativa: aunque la disponibilidad de noticias se ha multiplicado, especialmente a través de medios digitales, se observa una aparente reducción del interés activo por informarse, sobre todo entre los más jóvenes. No obstante, diversos estudios recientes sugieren que esta generación no rechaza la información, sino que la consume de forma distinta, mediante plataformas como TikTok, Twitter o YouTube, en lugar de los canales tradicionales (Nee & Barker, 2020; Negredo, 2023). Así, más que un desinterés absoluto, se trata de una transformación en los hábitos de consumo informativo.

Para el desarrollo de la siguiente investigación, se plantean los siguientes objetivos: (1) estudiar y analizar las tendencias de consumo informativo de la población mayor de 18 años durante una campaña electoral; (2) identificar qué grupos de edad están más predispuestos a incorporar nuevas fuentes de información durante las campañas electorales; (3) examinar diferencias significativas

entre franjas de edad en el uso de medios tradicionales y digitales como nuevas fuentes informativas. Como preguntas de investigación, se plantean las que figuran a continuación:

Q1: ¿Hasta qué punto los votantes amplían sus fuentes informativas durante las campañas electorales?

Q2: ¿Cuáles son las franjas de edad que se muestran más dispuestas a incluir nuevas fuentes de información (prensa, radio, televisión, redes sociales) durante las campañas electorales?

Q3: ¿En qué franjas de edad se observan las diferencias más significativas en el uso de nuevas fuentes de información (prensa, radio, televisión) durante la campaña electoral?

2. Marco Teórico

Actualmente, España es uno de los países que presenta mayor desafección informativa, viéndose incrementada exponencialmente con el paso de los años. Frente al 85 % de interés por la información que se mostraba en el año 2015, se desciende hasta el 51 % en el 2023 (Digital News Report, 2023: 21). Alfonso Vara afirma que se debe a una “saturación informativa” que, sumada a la desconfianza en las informaciones publicadas en medios de comunicación, que llega hasta el 40% de los españoles, genera un gran número de “ninis informativos” (Vara, 2023: 47), concepto empleado para referirse a las personas que ni desean estar informadas ni confían en la información publicada. Los motivos varían, pero algunas de sus principales causas son el poco tiempo del que dispone la sociedad en su día a día, la apatía hacia las noticias y sus fuentes o “la evasión de las hard news” (Vara, 2023: 73), noticias de contenido sensible, como informaciones bélicas, de alarma sanitaria o de situaciones de crisis económicas.

En cierta manera, se puede inferir que, con todas las particularidades del momento actual, se está viviendo un retorno de la teoría de la exposición, percepción y retención selectiva propuesta por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1948. Esta afirmaba que la audiencia presta atención a los mensajes de los medios cuando guardan relación con sus intereses, son congruentes con sus actitudes y creencias y respaldan sus valores, siendo el antecedente directo de la teoría del reforzamiento (Lazarsfeld, Berelson, McPhee, 1954; Klapper, 1960), considerada como el paradigma de “los efectos limitados” de los medios de comunicación, al sostener que los medios, más que ser creadores de estereotipos y opiniones, son reforzadores de hipótesis previas. Los autores del estudio lo corroboraron detectando que solamente el 18 % de los votantes consultaban a periódicos de ideología contraria durante las elecciones (1954).

De acuerdo con el equipo de Lazarsfeld, los votantes tienden a exponerse únicamente a la propaganda que respalda sus propias opiniones, evitando aquella que podría contradecirlas (Lazarsfeld et al., 1948). Además, tan solo un 8% de los electores cambian su intención de voto durante la campaña electoral para apoyar finalmente a otro partido (Lazarsfeld et al., 1948, p. 66). Estos hallazgos llevaron a caracterizar los efectos de los medios sobre el voto como “ilimitados”.

En esta misma línea, Wyatt (1998: 149) se centra en la cuestión de la confianza:

Campaigns may disillusion increasing numbers of citizens and erode their confidence in politicians and journalists alike; they may set or undo national agendas; both campaigns may speak so loudly for one perspective that alternative view-points are silenced; they may frame national issues in sundry ways; they may exert untold long-term effects by redefining the socially constructed reality that we call political life.

Se puede reivindicar su actualidad, como ya hicieron en el contexto anglosajón durante la primera década de los años dos mil distintos investigadores, con el objetivo de estudiar su aplicabilidad a las nuevas formas de consumo mediático (Mutz, 2006; Bennett e Iyengar, 2008; Iyengar y Kahn, 2009; Stroud, 2010), fundamentándose en dos presupuestos: la multiplicación de canales para obtener información y la aparición de un modelo de periodismo alejado de la objetividad, que permite la exposición partidista. En el ámbito español, María Luisa Humanes realiza un estudio titulado: “Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011”, en el que trae a

colación la teoría propuesta por Lazarsfeld y su grupo de investigación con el fin de estudiar “si los españoles se exponen selectivamente a la información política en períodos de campaña electoral y si ello se corresponde con un comportamiento partidista de las audiencias” (2014: 773).

En sus resultados confirma que, efectivamente, se produce una exposición selectiva orientada por las predisposiciones políticas durante los dos períodos de campaña electoral, y que la intensidad de la misma varía según el tipo de medio, siendo la prensa (solo se analizan prensa, radio y televisión) el medio que ofrece asociaciones más fuertes entre orientaciones políticas y selección partidista. Finalmente, revela que los individuos cambian de fuente informativa cuando consideran que esta ha modificado su línea editorial (*ibid.* 795).

En este sentido, pensamos que las fuentes informativas son justamente uno de los aspectos que requieren una atención fundamental a la hora de estudiar y abordar el consumo de noticias e información por parte de la ciudadanía en la denominada era de la posverdad. Lorusso (2018, 2022), define la posverdad como un régimen de confusión discursiva en el que imperan lo emocional y lo experiencial y en el que la autenticidad pasa a tener un valor máximo, convirtiéndose en el parámetro que dirime qué es verdadero de lo que no, frente a otros criterios que han marcado a las sociedades occidentales, como son la racionalidad y la objetividad.

Además, se debe tener presente que, si bien la posverdad tiene sus primeros antecedentes en el macrogénero de la telerrealidad y sus consiguientes formatos, como los *reality shows* (Lorusso, 2018, 2022), que dan lugar a la neotelevisión (Eco, 1983; Mercado, 2020 y Fior y Costa, 2023), no se puede desligar del espacio que ha aumentado drásticamente todos los mecanismos que producen este régimen de confusión discursiva, tales como la web y las redes sociales. Si bien no consideramos correcto afirmar que la posverdad es fruto de internet, como suele ser habitual (Cebrián, 2018 y Chávez, 2018), no se puede obviar que sin los espacios digitales el fenómeno nunca habría alcanzado las dimensiones actuales desde su popularización en 2016, cuando el *Oxford Dictionary* elige “posverdad” como palabra del año tras la victoria de Donald Trump y el *Brexit*.

Las redes sociales, y la web en general, actualmente están concebidas y controladas por potentes empresas tecnológicas multinacionales cuyo principal objetivo es obtener beneficios económicos. Esto lo logran, fundamentalmente, a través del extractivismo de datos (Ming, 2021). Para extraer la mayor cantidad de datos, los mecanismos y herramientas de las redes están programados como manuales de instrucciones que moldean el comportamiento de los usuarios para que interactúen en ellas el mayor tiempo posible (Martín y Fior, 2022). Esto se lleva a cabo a través de los algoritmos, que generan sesgos de confirmación de manera artificial (Kahneman, 2011; Helena Matute, 2019) y que, a su vez, conducen a los filtros burbujas, que nos muestran la información en función de nuestros gustos y preferencias; y a las cámaras de eco, que actúan como pequeñas pero potentes esferas ideológicamente impermeables (Pariser, 2017).

Se produce, además, un falso y peligroso efecto de desintermediación (Pariser, 2017 y Fior y Costa, 2023), pues el usuario cree que puede acceder directamente al entorno y lo real sin que la información que le llega esté mediada por agencias de noticias u otras grandes instituciones, cuando realmente tiene un infranqueable criterio de filtrado que está basado en la subjetividad de sus gustos e impuesto por esos algoritmos programados por las grandes tecnológicas. Todo lo que vemos nos gusta, nos resulta correcto y familiar y, por tanto, creíble.

Esta dinámica refuerza todavía más lo emotivo sobre lo cognitivo. Ya no atendemos a fuentes de autoridad que saben más que nosotros, sino a personas que, probablemente desde su experiencia personal, nos cuentan lo que a nosotros ya nos gusta previamente (Lorusso, 2020). Ejemplificándolo, y como queda patente en los informes anteriormente citados, hay ciudadanos que deciden dejar de informarse a través de los medios de comunicación porque no los consideran fiables, y pasan a hacerlo por medio de su *ytuber* de referencia, que les cuenta algo que ya están predispuestos a creer, porque, en definitiva, es aquello que ya pensaban. La axiología de los valores en la elección de las fuentes de información pasa de un criterio basado en el expertise y el conocimiento de quien afirma a la experiencia y autenticidad de lo que afirma.

Otra característica que define la sociedad contemporánea es su hipermediatización. Así la describe Mario Carlón (2020), que encuentra que su diferencia respecto a la sociedad mediática (la moderna) y la mediatisada (la posmoderna), es que en la actual era hipermediatizada ya no existe un

único sistema mediático, el de los medios de comunicación de masas, sino dos, al haberse incorporado el que tiene su base en Internet. Y argumenta el autor que, si bien “en las dos primeras, las relaciones entre medios (por ejemplo, prensa, cine, televisión) se daban en el seno del mismo sistema (era una relación intra-sistémica), en la sociedad hipermediatizada, los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación intersistémica que desencadena un proceso de incremento de la complejidad” (2020: 81). Un ejemplo de ello serían los hashtags de la red social X, antes Twitter, que ahora se emiten en los principales espacios informativos de las cadenas de televisión, donde el presentador del mismo nos sugiere su escaneo para ampliar la información. Es decir, se está introduciendo, a través de una operación intersistémica, otro medio en un medio de comunicación de masas, y, con ello, otra discursividad.

En este ecosistema mediático, el rol del destinatario, lejos de ser el de un mero receptor, pasa a ser definitivamente el de un prosumidor; los medios de comunicación pasan de ser unidireccionales a bidireccionales (Mattei, 2015); la circulación de la información adopta nuevas formas y circuitos, siendo ahora además de: 1) ascendente/descendente, se da cuando la dinámica surge desde las redes y llega a los medios masivos, 2) descendente/ascendente, que se desplaza desde los medios hacia las redes y luego asciende a los medios tradicionales otra vez y 3) descendente/vertical, cuando da cuenta de flujos mediáticos que llegan desde los medios de comunicación de masas hacia las redes, y que una vez ahí se ven modificados a través de comentarios, respuestas o compartidos de los usuarios (Carlón, 2020), y se multiplican, además de los medios y canales de información, los enunciadores y emisores de la misma. Se puede pensar, por ejemplo, en las figuras del *streamer* o del periodista ciudadano.

Todas estas características de la sociedad digital hipermediatizada conducen a que la información (y también la desinformación) haya aumentado cuantitativamente, así como la velocidad (viral) a la que circula, tanto que hoy se habla de “infoxicación” (Casas, 2014). En este contexto se produce el fenómeno de “the news find me” (NFM), que se da cuando los usuarios de las redes sociales consideran que no tienen que buscar las noticias de forma activa para estar bien informados sobre los asuntos públicos, por ejemplo, accediendo a la web de los periódicos, porque creen que las recibirán a través de lo que posteán sus contactos en las redes sociales o de lo que les muestra el propio algoritmo (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021).

Esto nos puede llevar a interpretar que, aunque los ciudadanos no hayan incrementado de forma activa las fuentes de información en campaña electoral no significa que su consumo de información al respecto no haya aumentado, pues las noticias “les llegan”. En otras palabras, cuando entren en X y hagan *scroll*, le aparecerán más noticias en forma de tuits, declaraciones o breves vídeos de la campaña electoral que de otros contenidos, en consecuencia, su consumo de información al respecto sí que habrá aumentado.

3. Metodología

La investigación se basa en una encuesta realizada durante el mes de julio de 2023 a una muestra representativa de la población adulta española (mayores de 18 años), con un total de 1.014 respuestas válidas. El muestreo se diseñó siguiendo criterios de cuotas de edad y género, y se estratificó territorialmente para garantizar la representatividad nacional.

El trabajo de campo fue llevado a cabo por la empresa Netquest, especializada en estudios de opinión pública y comunicación política. Las encuestas se realizaron mediante un cuestionario estructurado con 20 preguntas cerradas sobre consumo informativo y 6 ítems demográficos y sociales (edad¹, género², lugar de residencia, nivel de estudios, empleo).

La distribución de la muestra por edad y género se ajustó a los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), y el margen de error máximo estimado es del ±3,1% con un nivel de confianza del 95%.

¹ Las franjas de edad establecidas son las siguientes: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y 65+.

² Se experimentaron ciertas dificultades a la hora de incluir otros géneros no binarios debido a la falta de protocolos establecidos.

Finalmente, los resultados han sido estructurados por frecuencias absolutas, frecuencias relativas y frecuencias relativas con significaciones (T-Student y chi-cuadrado al 95% de confianza). Se añaden los análisis de significación de los resultados mediante dos métodos estadísticos de contraste. Por una parte, la distribución T-Student, que identifica las posibles diferencias significativas entre los resultados de una misma cabecera y, de otra, la prueba de chi-cuadrado, que identifica las posibles diferencias significativas entre un determinado segmento estudiado y el total de la muestra.

La prueba T-Student es una herramienta estadística fundamental que se emplea para comparar las medias de una o dos muestras con medias poblacionales conocidas o para comparar directamente las medias entre dos muestras. La elección de esta prueba en nuestro estudio se debe a su eficacia en manejar situaciones donde los tamaños de las muestras son pequeños y la varianza entre grupos no se conoce a priori, condiciones comunes en investigaciones de diversas disciplinas. La aplicación de la prueba T-Student en nuestra investigación sigue un enfoque detallado y riguroso, iniciando con la verificación de los supuestos necesarios para su implementación. Estos supuestos incluyen la normalidad de la distribución de los datos y la homogeneidad de varianzas entre las muestras comparadas.

Los resultados de la prueba proporcionan evidencia crucial sobre la presencia o ausencia de diferencias significativas en los datos analizados. Un valor bajo (generalmente menor que 0.05 para un nivel de confianza del 95%) indica que las diferencias entre las medias son estadísticamente significativas, lo que sugiere que es improbable que estas diferencias se deban al azar. Por otro lado, un valor alto sugiere que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una diferencia significativa entre las medias comparadas.

La interpretación cuidadosa de estos resultados es esencial para extraer conclusiones válidas de nuestro estudio. La significancia estadística encontrada mediante la prueba T-Student nos permite identificar patrones y tendencias relevantes dentro de los datos, contribuyendo significativamente a la comprensión de las dinámicas subyacentes en el área de investigación.

La prueba de chi-cuadrado χ^2 es una prueba estadística no paramétrica utilizada ampliamente para investigar si las distribuciones de variables categóricas difieren de las distribuciones teóricas o esperadas. En el contexto de nuestra investigación, esta prueba se ha utilizado para evaluar hipótesis sobre la relación entre variables categóricas, proporcionando un método riguroso para identificar si las diferencias observadas entre los segmentos de datos son estadísticamente significativas. El procedimiento comienza con la formulación de una tabla de contingencia que resume las frecuencias observadas de los eventos o características estudiadas, distribuidas en varias categorías.

El valor calculado de χ^2 se compara luego con un valor crítico de la distribución chi-cuadrado, que depende del nivel de confianza deseado (comúnmente 95%) y los grados de libertad de la prueba (típicamente el número de categorías menos uno). Si el valor de es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias observadas y las esperadas.

El cuestionario consta de dos bloques: el primero dedicado al tema del acceso a la información, las suscripciones a las plataformas de pago, a los *paywalls* de los periódicos, el segundo bloque utiliza la campaña electoral de junio de 2023 en España para poner a prueba todas estas cuestiones relacionadas con los flujos informativos, pero ya en una situación muy concreta, que en las ciencias de la comunicación siempre ha tenido el carácter de laboratorio para poner a prueba la validez de las hipótesis y cuestiones de investigación.

La encuesta fue realizada tomando en cuenta una muestra representativa para la sociedad española en términos de género y edad. El porcentaje de participación femenina fue del 51%, mientras que la masculina del 49%. En cuanto a la distribución por edades, se detalla de la siguiente manera:

- De 18 a 24 años: 10,3%
- De 25 a 34 años: 13,5%
- De 35 a 44 años: 19,2%

- De 45 a 54 años: 18,9%
- De 55 a 64 años: 15,3%
- Más de 65 años: 22,8%

Para los objetivos de este artículo nos centraremos en las cuestiones que tienen que ver con las fuentes de información durante las campañas electorales.

Las cuestiones de investigación en las que nos centramos son las siguientes:

Q1: ¿Hasta qué punto los votantes amplían sus fuentes informativas durante las campañas electorales?

Q2: ¿Cuáles son las franjas de edad que se muestran más dispuestas a incluir nuevas fuentes de información (prensa, radio, televisión, redes sociales) durante las campañas electorales?

Q3: ¿En qué franjas de edad se observan las diferencias más significativas en el uso de nuevas fuentes de información (prensa, radio, televisión) durante la campaña electoral?

4. Resultados

Los resultados muestran que el 77,7 % de los encuestados no modificó sus fuentes informativas durante la campaña electoral. Sin embargo, se observan diferencias significativas según la edad. Los jóvenes de 18 a 24 años fueron los más propensos a incorporar nuevas fuentes, especialmente en redes sociales, periódicos digitales y cuentas de expertos. Por el contrario, el grupo de mayores de 65 años mantuvo con mayor firmeza sus patrones de consumo tradicionales. A continuación, se presentan los resultados detallados por sexo y edad.

Para contestar a la primera cuestión de investigación formulada (Q1), nos centraremos en las respuestas obtenidas a la siguiente pregunta de la encuesta: “Durante la campaña electoral, ¿ha seguido más medios de comunicación que habitualmente no sigue”.

Tabla 1. Variación en el uso de nuevas fuentes de información por sexo durante las campañas electorales.

Fuente de Información	Total (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Leer más periódicos	7,1	8,8	5,4
Ver más noticias en televisión	8,9	8,8	8,9
Escuchar más noticias en radio	4,5	5,2	3,9
Escuchar podcasts políticos	3,0	3,6	2,3
Buscar noticias en redes de partidos	5,2	5,6	4,8
Buscar noticias en redes de candidatos	3,9	5,2	2,7
Buscar opiniones de especialistas en política	5,7	6,0	5,4
Buscar contenidos de influencers políticos	2,4	3,6	1,2
Sigue con los mismos medios	77,7	75,3	80,0
NET Sí	22,3	24,7	20,0
Media de menciones	1,83	1,90	1,74
Desviación estándar	1,31	1,39	1,20

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

El 77,7% de los participantes en la encuesta indicó que su patrón habitual de consumo de información no varió durante la campaña electoral, manteniendo las mismas fuentes de información habituales fuera del período electoral. Por otra parte, las cadenas de televisión experimentaron el

mayor incremento, con un 8,9% de los votantes agregando nuevos canales a sus fuentes habituales de noticias. Solamente, un 7,1% de los votantes afirma haber consultado periódicos que anteriormente no formaban parte de su lectura habitual. Finalmente, el 5,7% de los encuestados expandió su seguimiento de RRSS, específicamente aquellas cuentas gestionadas por expertos en política, posicionándolas en tercer lugar en términos de aumento de seguimiento.

Para contestar a la segunda pregunta (Q2), tenemos que valorar las diferencias significativas analizadas con la ayuda de la distribución T-Student y la prueba chi-cuadrado.

Tabla 2. Diferencias en el uso de nuevas fuentes de información por edad durante las campañas electorales.

Fuente de Información	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Leer más periódicos	10,6	8,8	8,2	5,7	7,1	4,8
Ver más noticias en televisión	12,5	7,3	7,2	7,8	9,7	10,0
Escuchar más noticias en radio	6,7	2,9	4,1	3,1	3,2	6,9
Escuchar podcasts políticos	3,8	5,8+	4,6	3,1	0,6	0,9-
Buscar noticias en redes de partidos	11,5+	7,3+	4,6	7,3	1,9	2,2-
Buscar noticias en redes de candidatos	8,7+	4,4	5,1	4,7	0,6	2,2
Buscar opiniones de especialistas en política	15,4+	5,8	6,2	5,2	1,9	3,9
Buscar contenidos de influencers políticos	5,8	2,2	2,1	2,1	1,3	2,2
Sigue con los mismos medios	64,4	74,5	79,5	77,6	81,3	81,8
NET Sí	35,6+	25,5	20,5	22,4	18,7	18,2
Media de menciones	2,11	1,74	1,65	1,29	0,68	1,11
Desviación estándar	1,51	1,24	1,65	1,29	0,68	1,11

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

A base de los resultados de la Tabla 2, observamos que la franja de 18 a 24 años muestra la mayor apertura a incorporar nuevos periódicos como fuentes de información durante las campañas electorales, registrando diferencia significativa con el grupo de 65+ años donde la disponibilidad es la más baja. En lo que respecta al consumo de nuevos canales de televisión y radio durante el período electoral, no se observan diferencias significativas entre las diferentes franjas, lo que indica que la edad no influye directamente en el consumo en este caso concreto. La escucha de podcasts registra un incremento notable en el grupo de 25 a 34 años, mientras que decrece a partir de los 55 años.

El seguimiento de las redes sociales de partidos políticos es más frecuente entre los jóvenes de 18 a 24 años, seguido por el grupo de 25 a 34 años. Las personas mayores de 65 años son las que menos recurren a las redes sociales de los partidos para informarse. Los jóvenes nuevamente muestran una mayor inclinación a utilizar las redes sociales de los candidatos como fuente de información. En cambio, es el grupo de 55 a 64 años el que menos uso hace de estas redes.

En esta misma línea, las redes sociales gestionadas por expertos en política registran su mayor aumento de seguimiento en el grupo de 18 a 24 años, con diferencias notables con respecto a todos los grupos de edad subsiguientes. Respecto a los *influencers* como fuente de información, la única diferencia significativa se observa entre los jóvenes de 18 a 24 años y el grupo de 55 a 64 años. No se encuentran diferencias significativas en el uso de influencers como fuente de información entre los grupos de 18-24, 35-44, 45-54 y mayores de 65 años.

La respuesta a la tercera pregunta: Q3: *¿En qué franjas de edad se da la mayor diferencia significativa en el uso de nuevas fuentes de información (prensa, radio, televisión) durante la campaña electoral?*, se obtiene observando, de nuevo, la distribución T-Student y la prueba chi-cuadrado:

Tabla 3. Título. Comparación entre las franjas de edad de 18-24 y 65+ años a través de las diferencias en el uso de nuevas fuentes

Nuevas fuentes de información	Diferencia 18-24 con otras franjas	Diferencia 65+ con otras franjas	65+ (%)	Confirmación (Sí/No)
Prensa	10,6	65+	4,8	Sí
Televisión	12,5	-	10,0	No
Radio	6,7	-	6,9	No
Podcast	3,8	25-34, 35-44	0,9-	No
RRSS de partidos políticos	11,5+	35-44, 55-64, 65+	2,2-	Sí
RRSS de candidatos	8,7+	55-64, 65+	2,2	Sí
RRSS de expertos en política	15,4+	25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+	3,9	Sí
Influencers	5,8+	55-64	2,2	No
Sigue con los mismos medios	64,4	18-24	81,8	Sí

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta planteada es válida solamente para los casos de la prensa, las RRSS de los partidos políticos, las RRSS de los candidatos, las RRSS de expertos en política y para el caso en el que no se da un aumento en las fuentes de información durante la campaña electoral. En cambio, no se detecta diferencia significativa a lo que consumo de nuevos canales de TV, Radio, podcast o RRSS de *influencers* se refiere.

5. Discusión y conclusiones

Cabe señalar que un gran número de jóvenes dicen informarse a través de las redes sociales (Nee & Barker, 2020). De hecho, según el *Digital News Report* de 2022, hasta el 40% de los jóvenes de entre 18 y 24 años se informa de asuntos de actualidad a través de sus redes, llegando, por ejemplo, a utilizar TikTok como fuente de información y motor de búsqueda, debido a la profesionalización de los creadores de contenidos digitales (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2021), incluso por encima de Google, frente al 21 % de los mayores de 65 años (Negredo, 2023). Coincide con esta tendencia el informe llevado a cabo por la consultoría Kreab (2023), que afirma que “se consolida el histórico cambio de tendencia de consumo de medios en España. Los españoles continuamos ‘abandonando’ progresivamente al medio ‘rey’, la televisión, por Internet y las nuevas plataformas” (Zamorano Balmaseda, San José Pérez y Cabrita Martín, 2023). Es decir, las noticias les llegan a través de las redes y, si el titular o el tuit que las acompaña les suscita interés, pinchan en el link que le conduce al periódico. En este sentido, al contrario de lo que podría parecer, no resulta extraño que la franja de 18-24 años sea la que más disponibilidad registra a la hora de incluir nuevos periódicos como fuente de información durante las campañas electorales, pues realmente son los periódicos que les llegan a ellos desde el momento que aumenta la cantidad de información sobre las elecciones y los medios y canales que la difunden. Todas estas características de la sociedad digital hipermediatizada conducen a que la información (y también la desinformación) haya aumentado cuantitativamente, así como la velocidad (viral) a la que circula. En este contexto se produce el fenómeno de “*the news find me (NFM)*”, que se da cuando los

usuarios de las redes sociales consideran que no tienen que buscar las noticias de forma activa para estar bien informados sobre los asuntos públicos, por ejemplo, accediendo a la web de los periódicos, porque creen que las recibirán a través de lo que postean sus contactos en las redes sociales o de lo que les muestra el propio algoritmo (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021).

El panorama, sin embargo, es diferente si se estudia el hábito de consumo de información en mayores de 55 años. Según AIMC (2024), esta franja de edad presenta un mayor uso de la televisión (43,1 %) y de la radio (38,7 %), frente al uso de internet (26 %). Esto explica la diferencia significativa en el consumo de fuentes informativas entre franjas de edad comprendidas entre 18-24 años y 55+.

Tomando como referencia las encuestas realizadas para esta investigación, se muestra que tan solo el 22 % de los encuestados afirman haber consultado fuentes nuevas, un porcentaje prácticamente igual al descubierto por Lazarsfeld, Berelson, y McPhee, en 1954, donde solamente el 18 % de los votantes consultaban a periódicos de ideología contraria durante las elecciones.

Como conclusión al estudio, cabe destacar que la mayoría de los votantes mantiene sus fuentes de información habituales durante las campañas electorales, con un leve aumento en el uso de medios tradicionales. Los jóvenes de 18 a 24 años son los más abiertos a diversificar sus fuentes, especialmente en redes sociales y con expertos en política. En contraste, los mayores de 65 años no modifican sus hábitos informativos. Además, se identifican diferencias significativas en el uso de la prensa y redes sociales según la edad, pero no en televisión, radio o podcast. Estos hallazgos resaltan la relevancia de las redes sociales para los votantes jóvenes y la estabilidad en los mayores.

6. Bibliografía

- AIMC (2024). Marco general de los medios en España 2023. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf [fecha de consulta: 4 de febrero de 2024].
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58, 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. and Mcphee, W.N. (1954) *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos. En una sociedad hipermediatizada*. Universidad Nacional de San Luis: Nueva editorial universitaria.
- Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 24, 1-11.
- Cebrián Zazurca, E. (2018). Internet, posverdad y periodismo ciudadano. El derecho a la información en el siglo XXI a la luz de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional. En A.I. Nogales Bocio, M.A. Solans García, C. Marta-Lazo (Ed.), *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales* (33-49). Sevilla: Egregius.
- Chávez, A.R. (2018). Información líquida en la era de la posverdad. *Revista General de Información y Documentación*, 28, 283-298.
- Digital News Report (2023). Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Fernández Fernández, M. y Tardivo, G. (2016). La Sociología de la Comunicación y la Mass Communication Research: tradición y actualidad. *Espacio Abierto*, vol. 25, 23, 133-142.
- Fior, A. y Costa, Á. (2023). Tratamiento y trazabilidad de la (des)información en el 'Caso Dani Alves': configuración de los flujos de opinión dominantes en los espacios digitales y medios de comunicación. En Herrero Gutiérrez, Francisco Javier e Hidalgo Marí, Tatiana (Coords.), *Después de la pandemia: el camino de la investigación en comunicación*. Madrid: Fragua.

- Gil de Zúñiga, H. y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, v.30, n.3, e300321.https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *AdComunica*, (23), 251-274. https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936
- Härdle, W., & Simar, L. (2019). *Applied multivariate statistical analysis* (Fifth). Berlín: Springer.
- Humanes Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802.
- Iyengar, S. y Kahn, K. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, 19-39.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio* (1.). Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Kreab (2023). Informe de medios 2023: La silenciosa transformación que no cesa. Madrid, Recuperado de: https://kreab.com/espana/wp-content/uploads/sites/3/2023/01/paper-de-medios-online-version-final-compressed.pdf [fecha de consulta: 2 de febrero de 2024].
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lippmann, W. (2003), [1922]. *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Lorusso, A. M. (2018). *Postverità. Fra Reality TV, social media e storytelling*. Bari: Laterza.
- Lorusso, A.M. (2020). Between Truth, Legitimacy, and Legality in the Post-truth Era. *International Journal for the Semiotics of Law-Revue internationale de Sémiotique juridique*, 33, 1005-1017. DOI: https://doi.org/10.1007/s11196-020-09752-3
- Martín, M. y Fior, A. (2022). Figuras del destinatario en la era de la información: la digitalización de la opinión pública, *DeSignis*, Vol.: Hors Serie. Mediatisación: Teorías y prácticas.
- Martín, M.; Gómez, Ó. y Lozano, J. (2020). El destinatario de rumores, mentiras y bulos en tiempos de pandemia. En: *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos* (89-106). Madrid: Gedisa.
- Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.
- Matute, H. (2019). *Nuestra mente nos engaña. Sesgos y errores cognitivos que todos cometemos*. Barcelona: Shackleton Books.
- Mercado Saez M. T. (2020). La crónica rosa en la Neotelevisión española como formato del infoentretenimiento: análisis de Tómbola (RTVV, 1997-2004). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 665-677. https://doi.org/10.5209/esmp.67824
- Ming, W. (2011). Feticismo della merce digitale e sfruttamento nascosto: i casi Amazon e Apple, *Giap (online)*, 26 de septiembre de 2011. Recuperado el 31 de enero de 2024, en https://www.wumingfoundation.com/giap/2011/09/feticismo-della-merce-digitale-e-sfruttamento-nascosto-i-casi-amazon-e-apple/
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511617201
- Nee, R. C., & Barker, V. (2020). Co-viewing Virtually: Social Outcomes of Second Screening with Televised and Streamed Content. *Environment and Planning A: Economy and Space. Television and New Media*, 21(7), 810-827. https://doi.org/10.1177/0308518X221135610
- Negredo, S. (2023). Solo la mitad de los adultos españoles va directamente a los medios en busca de noticias. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 115-119). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós, Barcelona.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

- Vara-Miguel, A. (2023). Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 47-57). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187
- Wyatt, R. O. (1998). After 50 years, political communication scholars still argue with Lazarsfeld. *Journal of Communication*, 48(2), 146–156. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02752.x>
- Wolf, M. (1995). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.