

# Campaña electoral andaluza 2022: análisis de las relaciones entre interés, seguimiento informativo y participación ciudadana

Ana Castillo Díaz

Universidad de Málaga ✉ 

Belén Moreno Albarracín

Universidad de San Jose State University, California ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.96056>

Recibido: 17 de mayo de 2024 / Aceptado: 22 de julio de 2024

**ES Resumen.** Este trabajo analiza el seguimiento informativo de la campaña de las elecciones andaluzas de 2022 y su vinculación con el interés manifestado por los ciudadanos en la campaña y con su participación a través del voto y como transmisores de contenidos sobre la misma. Para determinar la existencia de relaciones entre las variables consideradas se usa el test de hipótesis chi-cuadrado. La fuerza de las asociaciones se mide con el coeficiente V de Cramer y el coeficiente de contingencia. Los resultados muestran la existencia de asociación entre el interés en la campaña y su seguimiento mediático. La televisión es el medio preferido para informarse, seguido por la prensa digital y la radio. Los debates y las entrevistas son los contenidos más consumidos. La participación mediante conversaciones se lleva a cabo especialmente en entornos familiares. Sin embargo, no se observa relación entre el interés en el seguimiento mediático de la campaña y la participación a través del voto. Incluso aquellas personas que siguieron la campaña con mayor interés parecían tener decidido el voto ya antes de los comicios.

**Palabras clave:** Comunicación política, campaña electoral, seguimiento mediático, participación ciudadana, participación política.

## ENG Andalusian electoral campaign 2022: Analysis of the relationships between interest, media use and citizen participation

**Abstract.** This paper analyzes the media coverage of the 2022 Andalusian election campaign and its connection to the interest expressed by citizens in the campaign, as well as their participation through voting and as transmitters of campaign-related content. To determine the existence of relationships between the variables considered, the chi-square hypothesis test is used. The strength of the associations is measured using Cramer's V and the contingency coefficient. The results show an association between interest in the campaign and media coverage. Television is the preferred medium for staying informed, followed by digital press and radio. Debates and interviews are the most consumed content. Participation through conversations primarily occurs in family settings. However, no relationship is observed between interest in media coverage of the campaign and participation through voting. Even those who followed the campaign with greater interest seemed to have decided their vote before the elections.

**Keywords:** Political communication, electoral campaign, news monitoring, citizen participation, political participation.

**Cómo citar:** Castillo Díaz, A. y Moreno Albarracín, B. (2024). Campaña electoral andaluza 2022: análisis de las relaciones entre interés, seguimiento informativo y participación ciudadana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 647-658. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96056>

## 1. Introducción y estado de la cuestión

Las campañas políticas suelen suscitar un notable interés informativo entre los ciudadanos y tienden a reducir las brechas en el consumo de la información política (Haugsgjerd y Karlsen, 2024). No obstante, existen determinados factores motivacionales, entre los que se encuentra el propio interés político, que pueden generar diferencias en el consumo mediático (Steppat, Castro-Herrero y Esser, 2022). El interés político puede ser descrito como una disposición personal que potencia determinados comportamientos, como el seguimiento de información (Lecheler y de Vreese, 2017; Strömbäck y Shehata 2010) y la participación (Goyanes, Abreu y Gil-de-Zúñiga, 2023). Además del interés, el conocimiento es una pieza clave en el comportamiento político ciudadano. Al hilo de estas conexiones, los ciudadanos con mayor conocimiento sobre los asuntos políticos participan en mayor medida (Cheng; Zhang y Gil-de-Zúñiga, 2022).

El panorama mediático actual, caracterizado por la concurrencia de multitud de fuentes informativas diversas, es profundamente complejo. Aunque la conexión entre seguimiento informativo y participación, como se viene señalando, suscita un interés investigador notable, sigue existiendo una falta de investigación sobre cómo los ciudadanos combinan el uso de diferentes medios (Castro *et al.*, 2022). Las campañas políticas, gracias a la cobertura mediática y al interés ciudadano que despiertan (Haugsgjerd y Karlsen, 2024), constituyen un espacio de particular interés donde focalizar estos estudios.

En este contexto, este trabajo tiene como objetivo general determinar el tipo de relación existente entre el interés en el seguimiento de una campaña política, los diversos medios empleados para obtener información sobre la misma y la participación ciudadana. Profundizar en las posibles asociaciones entre el interés en una campaña y su seguimiento mediático (objetivo específico primero) puede orientar sobre las expectativas de los ciudadanos en relación a los distintos tipos de medios en tiempos de campaña. Además, este estudio pretende de comprobar si existe algún tipo de conexión entre el interés, el seguimiento informativo y la participación ciudadana, bien sea mediante la conversación sobre asuntos relacionados con las elecciones (objetivo específico segundo), el envío o reenvío de contenidos relativos a las mismas a través de medios digitales (objetivo específico tercero) e incluso su posible incidencia en la participación de los ciudadanos a través del voto (objetivo específico cuarto).

La presente investigación trata de responder a estos planteamientos centrándose en el análisis de la vinculación entre el grado de interés en el seguimiento informativo de la campaña de las elecciones al Parlamento de Andalucía en 2022, el tipo de medios usados para informarse sobre las distintas propuestas y la participación ciudadana en cuanto a conversaciones sobre las elecciones, el envío de contenidos relacionados con la misma y la participación a través de la votación.

### 1.1. Medios de comunicación, información política y participación

En términos generales los ciudadanos tienden a informarse sobre política de manera indirecta, a través

de los medios que consumen (Soroka y Wlezien, 2019). Así, el contenido difundido por los distintos medios determina la percepción que los ciudadanos tienen sobre asuntos políticos (Müller, 2020, p. 698) e interviene en la conformación de opiniones y en las decisiones de electorales (Strömbäck, 2008). Los sistemas de comunicación política se han visto ampliamente modificados en las últimas décadas (Van Aelst *et al.*, 2017). Por una parte, la proliferación de medios digitales facilita la difusión de los contenidos a los partidos políticos (Madianou y Miller, 2013). Por otra, los ciudadanos se encuentran con multitud de opciones para su consumo mediático (Van Aelst, 2017) e incluso pueden diseñar sus propios repertorios (Castro *et al.*, 2022) y ver notablemente incrementadas sus opciones de participación.

A su vez, el consumo mediático está determinado por el interés en la política que muestran los ciudadanos (Prior, 2019). En un entorno con múltiples opciones de elección informativa, aquellas personas con mayor interés tendrán más oportunidades de seguir más información política (Haugsgjerd *et al.*, 2021). Lecheler y de Vreese (2017) apuntan que las personas que presentan mayor interés en la política consumen mayor cantidad de información. Más allá del consumo, hay estudios que señalan correlaciones entre el interés en política y la atención informativa (Strömbäck y Shehata, 2010). Asimismo, se han encontrado asociaciones causales y recíprocas en el seguimiento de la televisión pública (Strömbäck y Shehata, 2019).

En relación a la vinculación con el conocimiento político, Castro *et al.* (2022) identificaron cinco perfiles de usuarios en función de sus repertorios informativos sobre política: minimalistas de noticias, usuarios de noticias de redes sociales, tradicionalistas, buscadores de noticias en línea e hiperactivos consumidores de noticias. Se asocia el seguimiento más tradicional con un mayor conocimiento sobre política.

Si se considera que la cobertura mediática puede ofrecer información y conocimiento que sirvan de base para la movilización, es posible establecer conexiones entre el seguimiento y la participación política (Boulianne, 2018; Kaufhold *et al.*, 2010; Norris, 2000). Así, se ha demostrado que las personas con mayor conocimiento político tienen una comprensión más profunda de las alternativas y una mayor confianza en las instituciones (Boukes, Damstra y Vliegthart, 2019), lo cual podría favorecer la participación.

En los procesos electorales los ciudadanos suelen participar, de manera prioritaria, a través de la votación. De manera más informal, se interviene mediante la conversación sobre política (Moeller *et al.*, 2014; Wyatt, Kim y Katz, 2000). Desde hace un tiempo es habitual que los ciudadanos compartan contenidos a través de medios digitales y a través de la mensajería instantánea (Chen, Zang y Gil-de-Zúñiga, 2023). Asimismo, el uso de redes sociales puede favorecer la participación *online* (Yamamoto, Nah y Bae, 2020). En este sentido, Gil-de-Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés (2019) señalan que aquellos que conversan habitualmente sobre asuntos políticos presentan niveles más elevados de conocimiento, interés y compromiso político.

## 1.2. Campañas políticas a través de los medios de comunicación: seguimiento y participación

Dentro de los sistemas democráticos, las campañas electorales son una herramienta que facilita la relación entre la ciudadanía y los políticos (Benoit, 2017; Hansen, 2024). Incluso aquellos ciudadanos que manifiestan un escaso interés en la política pueden prestar más atención a estas noticias en periodos en que las alternativas políticas están articuladas claramente y la información es fácilmente accesible (Haugsgjerd y Karlsen, 2022).

A pesar de que las características y experiencias de los ciudadanos determinan la forma en que evalúan la información en una campaña, es indiscutible el papel que juegan los medios (Strömbäck y Dimitrova, 2011), que contribuyen a que los votantes sean más conscientes de las distintas alternativas (Müller, 2020) y aumentan la exposición y el reconocimiento de la marca del candidato y la probabilidad de que la agenda de la campaña se refleje en la cobertura noticiosa (Arceneaux, Albishri, Anderson y Kioussis, 2024). Asimismo, la cobertura que reciben las campañas puede repercutir en las expectativas de los electores e influir en la confianza política (Bowler *et al.*, 2021).

Históricamente se han identificado tres fases o eras en las campañas políticas (Norris, 2000). Una primera fase, desarrollada entre las dos guerras mundiales, donde prevalecía el contacto cara a cara. Un segundo estadio, posterior a la Segunda Guerra Mundial, donde los medios de comunicación se consolidaron como los grandes mediadores entre partidos y votantes. A inicios de los años 90 se establece la tercera etapa, donde emergen con fuerza elementos como internet, la mensajería o el teléfono. Más recientemente, a estas cuatro etapas se les añade otra (Röemmler y Gibson, 2020) caracterizada por la dependencia de la tecnología digital y los grandes datos.

En la actualidad las campañas se convierten en entornos de comunicación densos en los que los votantes deben filtrar un flujo cada vez mayor de información tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales (Haugsgjerd y Karlsen, 2024). La cantidad de información existente en estos periodos hace que la exposición informativa tienda a producirse de manera menos selectiva y más incidental (Schäfer, 2023). La influencia mediática que puede ejercer la cobertura noticiosa de las campañas suscita notable interés investigador. No sólo como elemento para evaluar los partidos y sus promesas (Müller, 2002; Soroka y Wleizen, 2019), sino para observar el aprendizaje, interés y participación del electorado (Castro *et al.*, 2022; Drew y Weaver, 2006; Valenzuela *et al.*, 2021; Wolfsfeld *et al.*, 2016).

Dentro del repertorio mediático, un recurso que suele obtener un amplio seguimiento, incluso por quienes no recurren a otro tipo de fuentes, son los debates entre los candidatos (Gottfried *et al.*, 2017). A pesar de que recientemente se registra un descenso en su seguimiento (Berrocal-Gonzalo y Zamora-Martínez, 2020; González-Neira, el hecho de que los principales candidatos dialoguen sobre temas de interés puede favorecer la discusión política (Benoit y Benoit, 2013). Los debates, además, se tratan

ampliamente en medios de comunicación y en conversaciones interpersonales (Cho y Ha, 2012).

Dada la complejidad del fenómeno de la participación política, son oportunas las aproximaciones que consideran, de manera conjunta, el interés político en una campaña electoral, su seguimiento mediático y la posible relación de ese interés y ese seguimiento con la participación mediante conversaciones, envíos de información y a través del voto. Este estudio se hace especialmente interesante en España, donde la mayoría de las investigaciones se enfocan, exclusivamente, en alguna de las variables señaladas, como son los debates electorales (Crespo-Martínez y Melero-López, 2022; Fontela-Pedreira *et al.*, 2020; González-Neira *et al.*, 2020; López *et al.*, 2018; Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2020), la cobertura mediática (Baumgartner y Chaqués, 2015; Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Gómez-Calderón y López-Martín, 2021) o el conocimiento político (Ferrín *et al.*, 2019; Fraile, 2011). En los últimos años, sobresalen particularmente los trabajos centrados en plataformas digitales (Bellido-Pérez y Gordillo-Rodríguez, 2022; Fontela-Pedreira *et al.*, 2019; González-Oñate *et al.*, 2020; González-Vallés *et al.*, 2021; Lago *et al.*, 2016; Lobera y Portos, 2021; Marcos-García *et al.*, 2021; Rivas-de-Roca *et al.*, 2020) o en servicios de mensajería (Marcos-García *et al.*, 2023; Pont-Sorribes *et al.*, 2020; Zamora y Losada, 2021).

Con un enfoque bivariable el fenómeno ha sido abordado, a nivel nacional, por Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2020) y desde una perspectiva multivariable por Castillo-Díaz y Castillo-Esparcia (2021). Más allá no se han localizado referencias que completen esta aproximación conectando las tres variables clave y respaldando la investigación con un enfoque cuantitativo. Por ello, este trabajo, centrado en el caso de las elecciones andaluzas de 2022, contribuye a profundizar en un campo donde, además, en los contextos autonómicos, las investigaciones son incluso más limitadas.

## 2. Material y métodos

Siguiendo una metodología cuantitativa, el trabajo desarrolla un análisis estadístico de datos derivados de la encuesta desarrollada por el Centro de Investigaciones Sociológicas con posterioridad a las elecciones andaluzas de junio de 2022.

La muestra se compuso de 3909 personas mayores de 18 años residentes en Andalucía, a quienes se les aplicaron cuestionarios a través de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador. El procedimiento de muestreo fue estratificado, según el tamaño de hábitat de los municipios, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2000 habitantes; de 2001 a 10 000; de 10 001 a 50 000; de 50 001 a 100 000; de 100 001 a 400 000; y más de 400 000 de habitantes. El cuestionario presenta para un nivel de confianza del 95,5 % (dos sigmas), y  $P=Q$ , el error real es de  $\pm 1,6$  % para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

### 2.1. Variables objeto de estudio

De las preguntas incluidas en el cuestionario, por su vinculación con el objeto de esta investigación, se han generado las siguientes variables:

1. Grado de interés con el que siguió la campaña electoral andaluza.
2. Fuentes utilizadas para informarse sobre las elecciones autonómicas de 2022.
3. Seguimiento del debate en televisión entre los candidatos.
4. Cambio de la intención de voto tras los debates televisados de las elecciones.
5. Frecuencia con la que se ha hablado en diferentes entornos sociales de las elecciones autonómicas.
6. Envío personal de mensajes electrónicos en relación con algún partido político en la campaña.
7. Razón principal para votar en las elecciones autonómicas andaluzas.
8. Variables demográficas (sexo, edad y nivel de estudios).

A través de las respuestas a las preguntas relacionadas con estas variables se ha evaluado la posible asociación entre el interés informativo con el que se siguió la campaña de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022 y el tipo de medios seguidos por parte de los votantes. Más allá, se ha considerado la participación de los ciudadanos como transmisores de mensajes relacionados con la campaña en función del grado de interés que ésta les suscitaba. Por una parte, se ha observado la relación entre el interés informativo y la conversación de los ciudadanos sobre las elecciones. Por otra parte, se ha examinado la asociación entre el interés informativo de los electores y el envío de mensajes electrónicos con contenido relacionado con la campaña. Adicionalmente, se ha analizado la posible incidencia de la campaña política en la participación ciudadana a través del voto.

La variable grado de interés con el que se siguió la campaña de las elecciones andaluzas de 2022 está recodificada con 5 posibles respuestas: mucho interés (1), bastante interés (2), poco interés (3), ningún interés (4) y no se informó (5). En el resto de variables se consideraron, sin cambios, las categorías de las respuestas del cuestionario del Centro de Investigaciones Sociológicas (2022).

## 2.2. Estadísticos analizados

Con el objeto de medir las asociaciones entre el grado de interés con el que se siguió la campaña, el tipo de medio informativo usado, la participación mediante la conversación, el envío de información y la participación a través del voto se emplea el test de hipótesis chi-cuadrado. Este test permite determinar si dos variables son independientes. En los casos en los que el test concluye que las variables son dependientes, se mide la fuerza de la asociación a través del coeficiente V de Cramer (Cramer, 1946) y el coeficiente de contingencia (Gingrich, 1992). Estos parámetros oscilan entre 0 y 1, siendo 0 el valor que corresponde a variables independientes. A diferencia del coeficiente de Pearson, valores que superan a 0,3 se consideran relaciones fuertes y entre 0,25 y 0,3 son aceptablemente fuertes. Si los valores superan a 0,5 se estima que corresponden a dos variables que miden el mismo fenómeno. Además, mediante

el análisis de frecuencias relativas condicionadas se examinan, de manera gráfica, las tendencias en las asociaciones. Así, curvas con tendencias ascendentes o descendentes similares ponen de manifiesto la existencia de una relación entre las variables. Para llevar a cabo los cálculos de todo el proceso se empleó el software estadístico SPSS.

## 3. Resultados

### 3.1. Estudio de la relación entre el interés en la campaña y su seguimiento mediático

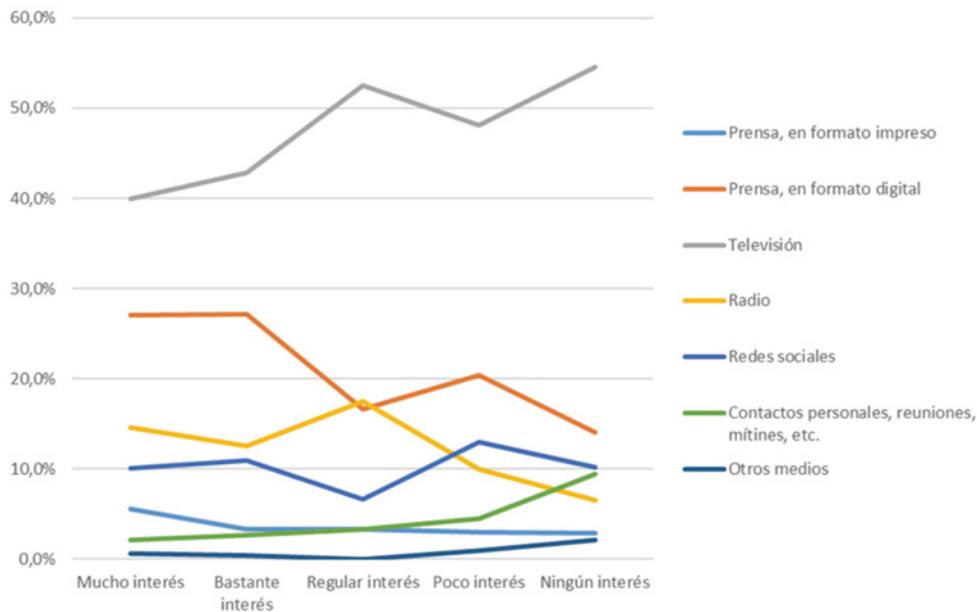
En primer lugar, es interesante analizar cada una de las variables por separado. Atendiendo a las respuestas del cuestionario, el 61,9 % de los encuestados manifiesta mucho o bastante interés por la política. El 59,6 % siguió la campaña electoral con interés. En general, el grupo «regular» es poco numeroso, los encuestados se polarizan entre los que tienen mucho o bastante interés y los que tienen poco o nada. Aquellas personas que mostraron mucho o bastante interés manifestaron que la campaña les había resultado útil.

En lo que respecta a la relación entre las variables (interés y seguimiento mediático), se observa una clara correlación entre ambas: el seguimiento de la campaña crece con el interés en la política. Estos resultados son corroborados por el test chi-cuadrado ( $p$ -valor: 0,000) y por los valores del coeficiente de contingencia (0,5888) y el V de Cramer (0,364) (valores mayores que 0,25 pueden considerarse indicativos de una asociación fuerte).

Respecto al tipo de medio usado principalmente para informarse sobre la campaña, se puede apreciar (Figura 1) que la televisión es el medio más utilizado, independientemente del nivel de interés, si bien su porcentaje de uso crece con el desinterés. En segundo lugar, se encuentra la prensa en formato digital y en tercer lugar la radio. En general, estos últimos medios presentan porcentajes decrecientes con el grado de desinterés en la campaña. El uso de las redes sociales como primer medio de información es bajo y similar en todos los grupos de interés. La prensa impresa presenta niveles muy bajos de seguimiento, aunque su comportamiento es inverso al de la televisión: mayor seguimiento en niveles de interés alto. Asimismo, se aprecia que conforme baja el interés crece la información a través de contactos personales, a pesar de que su elección como primer medio de información es muy bajo. Estas apreciaciones apuntan a una vinculación mayor del seguimiento mediático con el interés mostrado en un perfil de medios cuyo consumo tenga un menor grado de incidentalidad. Así, se pueden identificar perfiles de personas con interés proclives a seguir medios cuyo consumo es más proactivo, como la prensa y la radio.

El test chi-cuadrado señala una relación entre las variables, aunque los coeficientes que miden la fuerza de la asociación son menores que en el caso anterior (chi-cuadrado <0,001, V de Cramer: 0,155 y coeficiente de contingencia 0,296).

Figura 1. Medio usado en primer lugar para informarse de la campaña en función del interés.

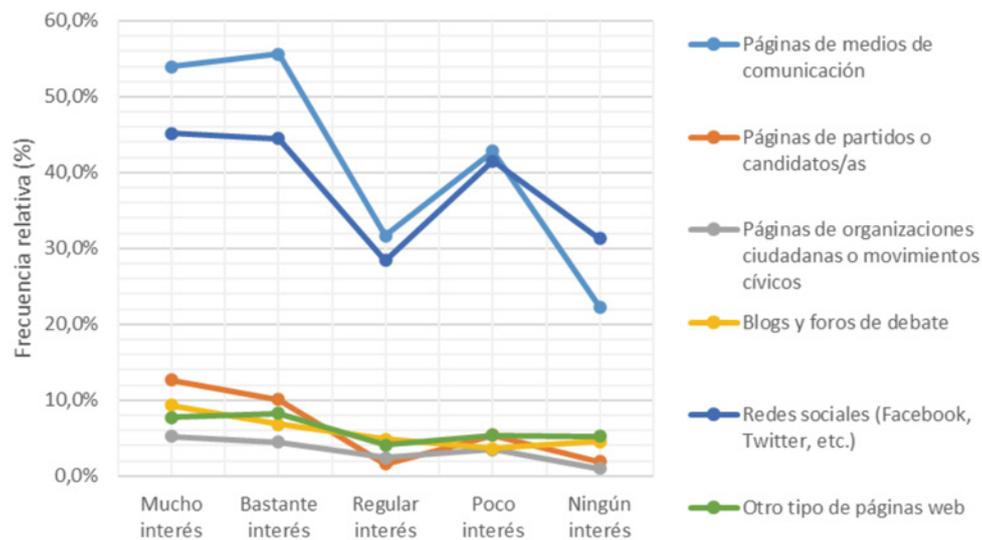


Fuente: elaboración propia.

Si se focaliza la atención en los medios digitales (figura 2) y se pregunta por todos los medios seguidos (sin centrarse en el usado en primer lugar), se observa que las páginas web de los medios de comunicación y las redes sociales son, con notable diferencia, los más usados por todos los grupos de interés. En esta pregunta, de respuesta múltiple, se observa que las redes sociales son más empleadas

que la prensa digital en el caso del grupo con ningún interés en la campaña, lo cual pone de manifiesto que, si bien las redes sociales no son el medio principal para informarse (Figura 1), tienen un rol preponderante entre los medios digitales. Por su parte, las páginas de partidos o candidatos y las de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos tienen un uso muy limitado que decrece con el nivel de interés.

Figura 2. Seguimiento de medios digitales en función del interés.



Fuente: elaboración propia.

Si se observa de manera individual cada uno de los medios digitales, el test chi-cuadrado sugiere que existe asociación, aunque débil, entre las variables, salvo en los casos «Páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos» y «Otro tipo de páginas web». El valor más alto del coeficiente de Cramer se obtiene en el caso «Páginas de medios de comunicación» (0,217), seguido del caso «Páginas

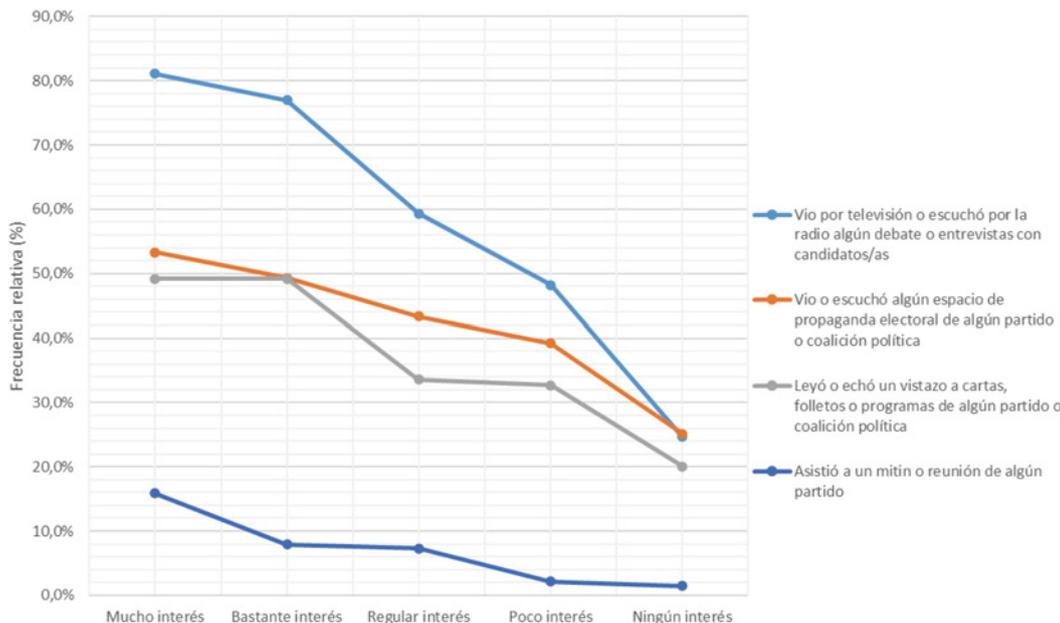
de partidos o candidatos/as» (0,135). Este último tiene sentido porque sería de esperar que solo los que tienen mucho o bastante interés visiten las páginas de los candidatos. En el caso de las redes sociales, aunque son un medio digital muy usado, lo es por igual entre todos los grupos, por lo que el coeficiente de Cramer es muy bajo (0,098). Los ciudadanos, por tanto, parecen estar más dispuestos a consumir

contenidos de la campaña a través de medios digitales que forman parte de su repertorio mediático habitual. El seguimiento que implica una exposición más activa (páginas de candidatos, partidos u organizaciones) requiere niveles de interés y compromiso superiores.

En lo que respecta al seguimiento de debates, entrevistas a candidatos y propaganda electoral (espacios electorales, programas o cartas), sorprende

la variación tan notable que experimenta el porcentaje de personas que «Vio por televisión o escuchó por la radio algún debate o entrevistas con candidatos/as» en los distintos grupos de interés, en los que oscila entre el 80 % y el 20 % (aproximadamente). En el grupo sin ningún interés los porcentajes correspondientes a las actividades más pasivas (ver programas o leer folletos) son similares y muy bajos (Figura 3).

Figura 3. Seguimiento de debates, entrevistas y propaganda electoral y asistencia mítines en función del interés.



Fuente: elaboración propia.

El test chi-cuadrado confirma la existencia de asociación en todos los casos. Sin embargo, la intensidad de esta asociación sí presenta variaciones entre las distintas actividades. La más fuerte corresponde a «Vio por televisión o escuchó por la radio algún debate o entrevistas con candidatos/as», como es de esperar a la vista de su notable variación con el grado de interés (chi-cuadrado:  $< 0,001$ , V de Cramer: 0,400, coeficiente de contingencia: 0,372). La opción que requiere un mayor nivel de actividad para los electores (asistir a mítines o reuniones de partidos) es la menos frecuente y la que presenta la asociación más débil (chi-cuadrado:  $< 0,001$ , V de Cramer: 0,201, coeficiente de contingencia: 0,197). El patrón observado sugiere, nuevamente, que el seguimiento del contenido electoral está vinculado al interés y que las actividades que suponen un mayor esfuerzo participativo solo se llevan a cabo si existe un nivel de interés destacado.

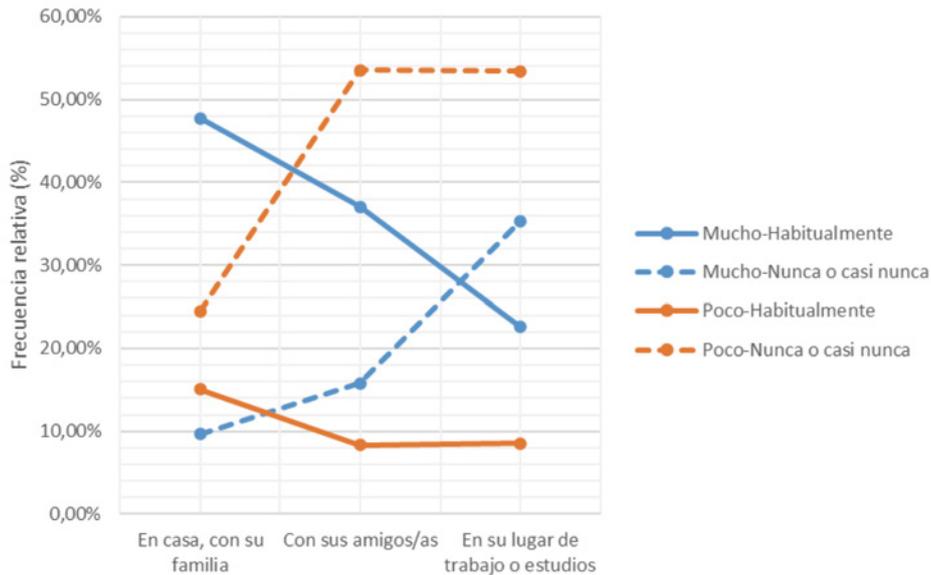
### 3.2. Interés en el seguimiento de la campaña y participación ciudadana

Si se observa la participación a través de la transmisión de contenidos sobre la campaña, se aprecia una relación entre el interés y la frecuencia con la que los entrevistados enviaron mensajes de móvil, WhatsApp, correos, post o tuits (chi-cuadrado:  $< 0,001$ , V de Cramer: 0,191 y coeficiente de contingencia: 0,188). No obstante, los valores de la participación son relativamente bajos. Así, incluso entre quienes siguieron la

campaña con mucho interés, solo el 27 % compartió información por medios digitales.

Considerando las distintas formas de participación, también se aprecia la relación entre el grado de interés con el que se siguió la campaña y la frecuencia con la que se conversó sobre las elecciones: entre los que la siguieron con mucho interés, casi el 40 % habló habitualmente y en torno a un 32 % de vez en cuando. En el otro extremo, entre los que no la siguieron con ningún interés, más del 56 % no habló nunca o casi nunca y un 20 % lo hizo rara vez. Asimismo, se observa que, en general, la frecuencia con la que se habla de las elecciones aumenta conforme crece la cercanía personal. Por ejemplo, casi un 50 % de los que siguieron con mucho interés la campaña hablaron sobre las elecciones en casa. Sin embargo, el porcentaje de los que lo hicieron con sus amigos es ligeramente inferior al 35 % y en torno al 28 % los que lo hicieron en el lugar de trabajo. La Figura 4 refuerza la idea anterior. En ella se muestra, en línea continua, el porcentaje de encuestados de los grupos con mucho y poco interés que indicaron haber hablado habitualmente en los distintos lugares (casa, amigos y trabajo/estudios). Como puede verse, a medida que el ambiente se hace menos íntimo, decrece la frecuencia de las conversaciones. Por el contrario, en línea discontinua, se muestra el porcentaje de encuestados grupos con mucho y poco interés que indicaron no haber hablado nunca o casi nunca en los distintos ambientes.

Figura 4. Frecuencia de conversaciones sobre las elecciones en distintos ambientes.

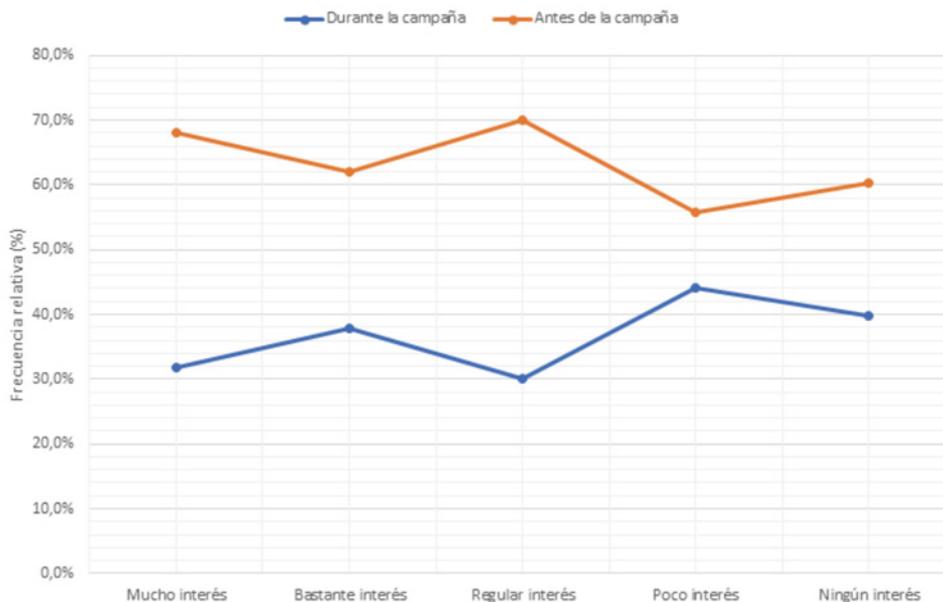


Fuente: elaboración propia.

El análisis encuentra una evidencia demasiado débil ( $V$  de Cramer, 0,096) para considerar que existe relación entre el interés en el seguimiento de la campaña y el voto en función de la misma. Así, es importante resaltar que el 68,2 % de los encuestados afirmó tener decidido el voto desde bastante tiempo antes del

inicio de la campaña. La Figura 5 muestra la frecuencia relativa de cada caso (los que decidieron su voto durante la campaña y los que ya lo tenían decidido) en los distintos grupos. Se observa que, paradójicamente, los que siguieron con más interés la campaña, son los que en mayor medida ya tenían decidido su voto.

Figura 5. Momento de decisión del voto en los distintos grupos de interés en la campaña



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la participación, por tanto, se encuentra un comportamiento equivalente a lo observado en el análisis del seguimiento mediático: las actividades que requieren mayor compromiso o esfuerzo por parte de la ciudadanía solo se llevan a cabo cuando el interés es elevado, de modo que es más habitual la conversación (y en entornos próximos) que el envío de información sobre la campaña.

La participación a través del voto, además, no guarda conexión con el seguimiento.

#### 4. Discusión y conclusiones

En consonancia con lo observado en trabajos previos (Castillo-Díaz y Castillo-Esparcia, 2021; Drew y Weaver, 2006, Strömbäck y Shehata, 2010;

Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2020), el análisis desarrollado señala, en relación al objetivo específico primero, la existencia de una asociación entre el interés de los electores y el seguimiento informativo de la campaña en el caso de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022.

La televisión fue el medio más empleado para seguir la campaña en todos los niveles de interés, aunque destaca su uso conforme el grado de interés en la campaña decrece. Strömbäck y Shehata (2019) apuntan relaciones causales y recíprocas entre el interés y el seguimiento mediático, de manera particularmente acusada en el caso de la televisión. Por su parte, Castillo-Díaz y Castillo-Esparcia (2021) encuentran esta prevalencia de la televisión y también con un comportamiento similar en cuanto a un seguimiento muy elevado en grupos con un nivel de interés bajo en la campaña. Algunas investigaciones sostienen que la televisión, cuyo consumo es menos selectivo que el de otros medios (Humanes, 2014), puede favorecer las formas más pasivas de aprendizaje político entre los menos interesados (Eveland y Scheufele, 2000; Shehata, 2013). Una fuente que en la investigación se han revelado como otro elemento informativo para aquellos con menor motivación son los contactos personales o reuniones. A pesar de que su representación es bastante limitada dentro del conjunto de recursos informativos seguidos durante la campaña estudiada, resulta interesante observar cómo entre aquellos ciudadanos con menor interés las fuentes más «incidentales» tienen un peso relativo mayor (Schäfer, 2023).

Tras la televisión, la prensa digital fue el medio preferido en segundo lugar para seguir la campaña y la radio el tercero. Su comportamiento es contrario, en ambos casos, al de la televisión: mayor seguimiento en los grupos con mayor interés. Los medios impresos, por su parte, presentaron unos niveles muy bajos de seguimiento durante la campaña electoral andaluza de 2022, por debajo de los observados en las elecciones nacionales de 2019 (Castillo-Díaz y Castillo-Esparcia, 2021). Se aprecia que, dentro de esa escasez, la tendencia que sigue es la de un mayor seguimiento entre la ciudadanía más interesada, e incluso se ha revelado como un medio que, a su vez, estimula el interés político (Boulianne, 2011).

Beatriz-Fernández y Rodríguez-Virgili (2017) constataron en España y otros países latinoamericanos un desplazamiento de los medios tradicionales de información política a favor de la prensa digital y hacia las redes sociales que, a la luz de los resultados de esta investigación, sigue acentuándose. Así, y al considerar todos los medios digitales seguidos en la campaña por parte de los andaluces se observa que la prensa digital y las redes sociales fueron los medios más seguidos, con las redes sociales por encima de la prensa digital en aquellos que manifestaron menor interés en la campaña. En esta línea, Schäfer (2023) indica que las personas con más interés político muestran un perfil más de exposición

intencional y de interacción con los contenidos que aquellos que no tienen interés, cuyo perfil suele ser exposición incidental (y esto suele suceder en mayor medida en medios sociales). Por su parte, las páginas webs de los candidatos o partidos presentan un uso muy escaso, al tratarse de una fuente que requiere un nivel de interés elevado para ser consultados, pues no suscitan una exposición incidental como puede suceder con las redes sociales o la prensa digital. Tanto los debates como las entrevistas en televisión o en radio fueron los formatos preferidos para ver y escuchar a los candidatos. No obstante, su seguimiento descendió de manera acusada conforme el nivel de interés en la campaña bajaba. Esto está en consonancia con su papel fundamental para reafirmar ideas (Keum y Cho, 2021). Por su parte, la colaboración como voluntarios en la campaña o la asistencia a mítines, que requieren una implicación mucho mayor, fueron mucho más bajas.

En relación con estudios anteriores (Castillo-Díaz y Castillo-Esparcia, 2021; Gil-de-Zúñiga *et al.*, 2019; Kaufhold, 2010; Norris, 2000), se confirma la existencia de asociaciones entre el interés informativo y la participación ciudadana. De manera particular se evidencia que, durante la campaña andaluza, fue únicamente la conversación (objetivo específico segundo), y especialmente en entornos familiares y próximos, el caso en el que se registraron vínculos más sólidos con el interés en la campaña. En el envío de mensajes sobre las elecciones a través de móvil, WhatsApp, correo, posts o tuits (objetivo específico tercero), la relación observada fue débil, incluso entre las personas con un interés elevado en la campaña. Otras investigaciones han demostrado que la manifestación de opiniones políticas *online* se relaciona positivamente con las preferencias políticas reforzadas y la participación política (Chan, 2016).

Finalmente, no se aprecia asociación entre el interés en el seguimiento de la campaña y el voto en función de la misma (objetivo específico cuarto). Incluso aquellos electores que siguieron la campaña con mayor interés parecían tener decidido su voto con anterioridad. Este hallazgo, en consonancia con apreciaciones de Ramírez-Dueñas y Vinuesa Tejero (2020), conduce a constatar que en este caso el consumo mediático ha sido más bien un elemento de reafirmación electoral. El estudio las elecciones andaluzas, si bien presenta la limitación de constituir un único caso, sirve al propósito de sumar evidencias que ayuden a conocer de manera más profunda la relación que se establece entre el interés en una campaña política, su seguimiento informativo y la participación ciudadana. A la luz de las conclusiones, se abren nuevas vías que pueden estar orientadas a identificar los detonantes que pueden propiciar un seguimiento y una participación activas o a observar, de manera comparativa, las relaciones en función del alcance de la campaña: internacional, nacional, autonómica o local.

## 5. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

## 7. Referencias

- Arceneaux, P., Albishri, O., Anderson, J. y Kioussis, S. (2024). Dynamics of Campaign, Press, and Public Discourse in Electoral Politics. *Journalism Studies*, 25(2), 117-139. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2289891>
- Baumgartner, F. R. y Chaqués, L. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political Communication*, 32(2), 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Beatriz-Fernández, C. y Rodríguez-Virgili, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. *Revista De Comunicación*, 16(2), 60-87. <https://revistade-comunicacion.com/article/view/987>
- Bellido-Pérez E. y Gordillo-Rodríguez M. T. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 25-40. <https://doi.org/10.5209/esmp.75870>
- Benoit, W. (2017). Meta-analysis of research on the functional theory of political campaign discourse. *Speaker & Gavel*, 54(1), 7-50. <https://corners-tone.lib.mnsu.edu/speaker-gavel/vol54/iss1/2/>
- Benoit, W. y Benoit-Bryan, J. (2013). Debates come to the United Kingdom: a functional analysis of the 2010 British Prime Minister election debates. *Communication Quarterly*, 61(4), 463-478. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.799513>
- Boulianne, S. (2018). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947-966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or reinforcing political interest: using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest. *Political Communication*, 28(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>
- Boukes, M., Damstra, A. y Vliegenthart, R. (2021). Media Effects Across Time and Subject: How News Coverage Affects Two Out of Four At-

- tributes of Consumer Confidence. *Communication Research*, 48(3), 454-476. <https://doi.org/10.1177/0093650219870087>
- Bowler, S., McElroy, G. y Müller, S. (2021). Voter Expectations of government formation in coalition systems: The importance of the information context. *European Journal of Political Research*, 61, 111-133. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12441>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21, (3), pp. 378-397. <https://doi.org/10.1177%2F1940161216645340>
- Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Scherer, C., Sheffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stepińska, A., Štětka, V. y Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827-859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2022). *Postelectoral elecciones autonómicas 2022*. Comunidad Autónoma de Andalucía. [https://www.cis.es/documents/d/cis/es3370marmt\\_a](https://www.cis.es/documents/d/cis/es3370marmt_a)
- Chan, M. (2016). Social network sites and political engagement: exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation. *Mass Communication and Society*, 19(4), 430-451. <http://doi.org/10.1080/15205436.2016.1161803>
- Cheng, Z., Zhang, B. y Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of Political Consumerism: Modeling Online, Social Media and WhatsApp News Use Effects Through Political Expression and Political Discussion. *The International Journal of Press/Politics*, 28(4), 995-1016. <https://doi.org/10.1177/19401612221075936>
- Cho, J. y Ha, Y. (2012). On the communicative underpinnings of campaign effects: Presidential debates, citizen communication, and polarization in evaluations of candidates. *Political Communication*, 29(2), 184-204. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671233>
- Cramer, H. (1946). *Mathematical methods of statistics*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400883868>
- Crespo-Martínez I. y Melero-López I. (2022). El cambio de las agendas políticas y mediáticas en campaña electoral: El caso del 20-d y 26-j en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 53-63. <https://doi.org/10.5209/esmp.76689>
- Drew, D. y Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42. <https://doi.org/10.1177%2F107769900608300103>
- Eveland, W. P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177-193. <https://doi.org/10.1080/10584600490443877>
- Ferrín, M., Fraile, M. y García-Albacete, G. M. (2019). Who Learns in Information Rich Contexts? The Informative Effects of the 2015 Spanish Electoral Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 315-340. <https://doi.org/10.1177/1940161219832455>
- Fontenla-Pedreira, J., Conde-Vázquez, E. y Máiz-Bar, C. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 213-240. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Fraile, M. (2011). Widening or reducing the knowledge gap? Testing the media effects on political knowledge in Spain (2004-2006). *The International Journal of Press/Politics*, 16(2), 163-184. <https://doi.org/10.1177%2F1940161210388413>
- Gil-de-Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. y Casero-Ripollés, A. (2019). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gingrich, P. (1992). *Introductory Statistics for the Social Sciences*. Department of Sociology and Social Sciences, University of Regina. <https://search.worldcat.org/es/title/introductory-statistics-for-the-social-sciences/oclc/430340611>
- Gómez-Calderón, B. y López-Martín, A. (2021). El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España. *Revista de Comunicación*, 20(1), 103-115. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a6>
- González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S. y Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- González-Vallés, J. E., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 67-86. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3347>
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Holbert, R. L., Winneg, K. M. y Jamieson, K. H. (2017). The changing nature of political debate consumption: Social media, multitasking and knowledge acquisition. *Political Communication*, 34(2), 172-199. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1154120>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A. y Gil-de-Zúñiga, H. (2023). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Over-

- load, Trust in News Media, and “News Finds Me” Perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Hansen, E. (2024). The fourth estate operating by means of silencing. *Journalism*, 25(1), 141-157. <https://doi.org/10.1177/14648849221132601>
- Haugsgjerd A., Hesstvedt S. y Karlsen R. (2021). Increased Media Choice and Political Knowledge Gaps: A Comparative Longitudinal Study of 18 Established Democracies 1995–2015. *Political Communication*, 38(6), 731–750. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1868633>
- Haugsgjerd, A. y Karlsen, R. (2024). Election Campaigns, News Consumption Gaps, and Social Media: Equalizing Political News Use When It Matters? *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 507-529. <https://doi.org/10.1177/19401612221112014>
- 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. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Kaufhold, K., Valenzuela, S. y Gil-de-Zúñiga, H. (2010). Citizen and journalism: How user generated new use relates to political knowledge and participation. *Journalism and Mass Media Communication Quarterly*, 87(4), 515-529. <https://doi.org/10.1177/107769901008700305>
- Keum, H. y Cho, J. (2021). Presidential debates and voter decision making. *The Social Science Journal*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1925053>
- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A. I. y 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. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2016-1139>
- Lecheler, S. y de Vreese, C.H. (2017). News media, knowledge, and political interest: Evidence of a dual role from a field experiment. *Journal of Communication*, 67(4), 545-564. <https://doi.org/10.1111/jcom.12314>
- Lobera, J. y Portos, M. (2021). Decentralizing electoral campaigns? New-old parties, grassroots and digital activism. *Information. Communication & Society*, 24(10), 1419-1440. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1749697>
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L. y Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- Madianou, M. y Miller, D. (2013). Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187. <https://doi.org/10.1177/1461367877912452486>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Merí, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Marcos-García, S., Tirado-García, A. y Casero-Ripollés, A. (2023). Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019. *Revista De Comunicación*, 22(1), 185–230. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>
- Moeller, J., de Vreese, C., Esser, F. y Kunz, R. (2014). Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Müller, S. (2020). Media coverage of campaign promises throughout the electoral cycle. *Political Communication*, 37(5), 696-718. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1744779>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #EIDebateDecisivo y #L6Neldebate. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R. y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Prior, M. (2019). *Hooked: How Politics Captures People's Interest*. Cambridge University Press.
- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, 33(2), 227-242. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Röemmele, A. y Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Shehata, A. (2013). Active or Passive Learning From Television? Political Information Opportunities and Knowledge Gaps During Election Campaigns. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 23(2), 200–222. <https://doi.org/10.1080/17457289.2013.771362>
- Soroka, S. N. y Wlezien, C. (2019). Tracking the coverage of public policy in mass media. *Policy Studies Journal*, 47(2), 471-491. <https://doi.org/10.1111/psj.12285>
- Steppat, D., Castro-Herrero, L. y Esser, F. (2022). Selective exposure in different political information environments – How media fragmentation and polarization shape congruent news use. *European Journal of Communication*, 37(1), 82-102. <https://doi.org/10.1177/02673231211012141>

- Strömbäck, J. y Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x>
- Strömbäck, J. y Shehata, A. (2019). The reciprocal effects between political interest and TV news revisited: Evidence from four panel surveys. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(2), 473-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018793998>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177%2F1940161208319097>
- Strömbäck, J. y Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30-49. <https://doi.org/10.1177%2F1940161210379504>
- Svenja S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: a scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242-260. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>
- Valenzuela, S., Bachmann, I. y Bargsted, M. (2021). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Wyatt, R. O., Kim, J. y Katz, E. (2000). How Feeling Free to Talk Affects Ordinary Political Conversation, Purposeful Argumentation, and Civic Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 99-114. <https://doi.org/10.1177/107769900007700108>
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M. y Samuel-Azran, T. (2016). Political information repertoires and political participation. *New Media & Society*, 18(9), 2096-2115. <https://doi.org/10.1177/1461444815580413>
- Yamamoto, M., Nah, S. y Bae, S. Y. (2020). Social media prosumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New Media & Society*, 22(10), 1885-1902. <https://doi.org/10.1177/1461444819886295>
- Zamora, R. y Losada, J. C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1). <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>

**Ana Castillo Díaz.** Profesora titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga desde 2015. Actualmente es subdirectora de este departamento. Entre 2004 y 2015 ejerció su actividad docente e investigadora en la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación se vinculan con la comunicación empresarial e institucional en el entorno *online*. En relación con el estudio de estas líneas, ha realizado estancias de investigación en distintas universidades europeas y americanas, ha participado y dirigido proyectos de investigación y ha publicado numerosas contribuciones científicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3650-2964>

**Belén Moreno Albarracín.** Assistant Professor en el Departamento de Publicidad del School of Journalism and Mass Communications de la San Jose State University (SJSU), California. Antes, Personal Investigador en Formación con contrato FPU en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, donde actualmente es doctoranda en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Su principal línea de investigación es el *branded content*, con interés en la identidad de marca y en las comunidades de marca. Contribuye a la transferencia de conocimientos mediante la asignatura de Branded Content que imparte, basada en el diseño y la implementación de estrategias reales para organizaciones locales con el objetivo de promover las relaciones Universidad-comunidad y el impacto social de la docencia. Asimismo, ejerce como *Major Advisor* en el Departamento de Publicidad, como *Faculty Advisor* en el Ad Spartan Club y como representante en YECREA. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>