

Elecciones

14

Elecciones generales de 2023

Edición a cargo de
Erika Jaráiz,
Carmen Ortega
y Pablo Oñate

CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas

Elecciones

14

Elecciones generales de 2023

Edición a cargo de
**Erika Jaráiz,
Carmen Ortega
y Pablo Oñate**

CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas

Madrid, 2024

Consejo Editorial de la colección Elecciones

Director:

José Félix Tezanos Tortajada, Presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas

Consejeros:

Antonio Alaminos Chica, *CIS*; Luis Enrique Alonso Benito, *Universidad Autónoma de Madrid*; Antón Álvarez Sousa, *Universidade da Coruña*; Antonio Ariño Villarroja, *Universitat de València*; Luis Ayuso Sánchez, *Universidad de Málaga*; Ángel Belzunegui Eraso, *Universitat Rovira i Virgili*; Joaquim Brugué Torruella, *Universitat Autònoma de Barcelona*; Javier de Esteban Curiel, *Universidad Rey Juan Carlos*; Verónica Díaz Moreno, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Arantxa Elizondo Lopetegui, *Universidad del País Vasco*; José Ramón Flecha García, *Universitat de Barcelona*; Silvia García Ramos, *CIS*; Margarita Gómez Reino, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Carmen González Enríquez, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Teodoro Hernández de Frutos, *Universidad Pública de Navarra*; Gonzalo Herranz de Rafael, *Universidad de Málaga*; Alicia Kaufman Hahn, *Universidad de Alcalá*; Lourdes López Nieto, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Antonio López Peláez, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*; Violante Martínez Quintana, *CIS*; Araceli Mateos Díaz, *Universidad de Salamanca*; Almudena Moreno Mínguez, *Universidad de Valladolid*; Laura Ponce de León Romero, *CIS*; Gregorio Rodríguez Cabrero, *Universidad de Alcalá*; M.ª Belén Romero García, *CIS*; Olga Salido Cortés, *Universidad Complutense de Madrid*; Eva Sotomayor Morales, *Universidad de Jaén*; Benjamín Tejerina Montaña, *Universidad del País Vasco*; Antonio Trinidad Requena, *Universidad de Granada*

Secretaría:

María del Rosario H. Sánchez Morales, Directora del Departamento de Publicaciones y Fomento de la Investigación, CIS

Elecciones generales de 2023 / edición a cargo de Erika Jaráiz, Carmen Ortega y Pablo Oñate. – Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2024
(Elecciones; 14)
1. Sociología electoral 2. Elecciones 3. España
324(460)"2023"
336.71

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

Colección ELECCIONES, 14

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado

<https://cpage.mpr.gob.es/>

Primera edición, noviembre 2024

© CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS

Montalbán, 8. 28014 Madrid

www.cis.es

© Erika Jaráiz, Carmen Ortega y Pablo Oñate

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

Impreso y hecho en España

Printed and made in Spain

NIPO (papel): 146-24-037-2 – NIPO (electrónico): 146-24-038-8

ISBN (papel): 978-84-7476-945-6 – ISBN (electrónico): 978-84-7476-946-3

Depósito Legal: M-24700-2024

Preimpresión e impresión:

Editorial MIC



Esta publicación cumple los criterios medioambientales de contratación pública.

Índice

1.	INTRODUCCIÓN. <i>Erika Jaráiz, Carmen Ortega y Pablo Oñate</i>	7
2.	LA XIV LEGISLATURA: UNA MIRADA RETROSPECTIVA. <i>Juan Montabes Pereira, Ángel Valencia Sáiz y Santiago Delgado Fernández</i>	9
3.	EL SER Y EL DEBER SER EN LA SELECCIÓN DE CANDIDATOS EN ELECCIONES ADELANTADAS. <i>Gonzalo Pardo Beneyto y Javier Antón Merino</i>	23
4.	LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2023. <i>Antonio Garrido y Alberto Mora</i>	39
5.	LA CIUDADANÍA EN LA RED: INFORMACIÓN POLÍTICA, CONFIANZA Y COMPROMISO. <i>Paulo Carlos López-López, Elba Maneiro Crespo y Jesús Manuel Benítez Baleato</i>	57
6.	EL SISTEMA ELECTORAL Y SUS RENDIMIENTOS. <i>Carmen Ortega, Juan Montabes y Fátima Recuero</i>	71
7.	MOVILIZACIÓN Y ABSTENCIÓN EN UNAS ELECCIONES ANTICIPADAS Y ESTIVALES. <i>José Manuel Trujillo, Giselle García-Hípola y Gabriel Colomé</i> . . .	85
8.	LOS FACTORES EXPLICATIVOS DEL VOTO. <i>Nieves Lagares Díez y Álvaro González Gómez</i>	101
9.	IDENTIDAD Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL. <i>Diego Mo Groba y José Manuel Rivera Otero</i>	115
10.	CONTEXTO ECONÓMICO Y VOTO. <i>Ángel Cazorla Martín y Gemma Vicente Iglesias</i>	129
11.	LIDERAZGO POLÍTICO: VALORACIÓN Y CAPITAL DE VOTO. <i>Guadalupe Martínez Fuentes y Jonatan García Rabadán</i>	145
12.	EL IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN EL VOTO. <i>Erika Jaráiz Gulías y María García Maseda</i>	159

13. COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN PERSPECTIVA DE GÉNERO: ¿CÓMO VOTAN LAS MUJERES?. <i>Susana Ruiz Seisdedos y Cristina Moreno</i>	177
14. LA POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA Y LA POLARIZACIÓN AFECTIVA. <i>María Pereira y Pablo Oñate</i>	191
15. EL VOTO AL PSOE EN LAS ELECCIONES GENERALES DE JULIO DE 2023: UN VATICINIO FALLIDO. <i>Santiago Delgado Fernández, Ángel Cazorla Martín y Juan Montabes Pereira</i>	213
16. EL EFECTO DEL LIDERAZGO EN EL VOTO. CAMBIOS INTERNOS Y PERFIL DEL ELECTORADO EN EL PARTIDO POPULAR. <i>Sergio Pérez Castaños, Sandra García Santamaría y Lourdes López Nieto</i>	229
17. DE UNIDAS PODEMOS A SUMAR: EL RENDIMIENTO ELECTORAL DE UNA REFUNDACIÓN INSATISFACTORIA. <i>Astrid Barrio y Juan Rodríguez Teruel</i> . . .	243
18. LA CONSOLIDACIÓN DE VOX. <i>Paloma Castro y Miguel Anxo Bastos</i>	259
19. CAMBIOS Y CONTINUIDADES EN LOS PARTIDOS DE ÁMBITO NO ESTATAL. <i>Fátima García Díez y Mélanie Barragán</i>	273
20. LA ELITE PARLAMENTARIA TRAS LAS ELECCIONES DE JULIO DE 2023. <i>Pablo Oñate, José Carlos Hernández y Bernabé Aldeguer</i>	289
21. LA GOBERNABILIDAD EN UN CONTEXTO MULTIPARTIDISTA TRAS LAS ELECCIONES GENERALES DE 2023. <i>Irene Delgado y Leticia Ruiz</i>	305
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	319
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS Y MAPAS.	349
SOBRE LOS AUTORES/AS	357

La ciudadanía en la red: información política, confianza y compromiso

Paulo Carlos López-López, Elba Maneiro Crespo y Jesús Manuel Benítez Baleato

5.1. Introducción y estado de la cuestión: el análisis de las redes sociales en contextos electorales

El análisis de las redes sociales ha adquirido un protagonismo creciente en los estudios electorales, pasando de un entusiasmo inicial sobre sus posibles efectos en el comportamiento político, a un realismo sobre sus efectos limitadísimos que domina la investigación actual dentro de la ciencia política. No obstante, la incorporación de datos provenientes del uso de este tipo de instrumentos aporta una perspectiva valiosa para entender no solo las razones de voto de la ciudadanía, sino también cómo interactúan los partidos políticos en el espacio digital y cómo se relacionan con sus respectivas comunidades. Comprender esta relación entre el uso de plataformas digitales por parte de la ciudadanía y las estrategias empleadas por los partidos políticos es fundamental para interpretar la realidad política. Las redes sociales permiten a los partidos atraer a distintos grupos demográficos, construir su imagen pública y responder a las crecientes demandas en un entorno digitalizado (Barberá *et al.*, 2015). Este enfoque ofrece un panorama integral de las estrategias de comunicación de los partidos, así como sus narrativas y discursos, mientras refleja las preocupaciones y temas relevantes para los ciudadanos en contextos electorales (González-Bailón y Wang, 2016).

En el caso de España, los trabajos sobre redes sociales, participación y consumo de información política, confianza, compromiso, articulación de comunidades digitales y procesos electorales, arrojan varios resultados de interés (López-López y Benítez Baleato, 2023; Lagares *et al.*, 2021; Lagares *et al.*, 2022a). En primer lugar (Anduiza *et al.*, 2010), la constatación de que, en un principio, las actitudes de participación en el espacio digital son una expansión del espacio analógico, para más adelante configu-

rar unos espacios genuinos y con características propias. Igualmente, en la búsqueda de información política y en el perfil del usuario, la permanencia de la primacía de la televisión (Cazorla *et al.*, 2022) con una fuerte entrada de las versiones digitales de medios, de nativos digitales o de redes sociales en los que destaca Twitter (ahora X) en la comunicación política (Lago-Vázquez *et al.*, 2016). Autores como González-Bailón y Wang (2016) indican que la digitalización de la política ha transformado la participación de los ciudadanos en los procesos electorales, ya que las redes sociales facilitan la difusión de información y la creación de grupos de afinidad política. En este sentido, promueven una nueva forma de politización de las demandas a través de la construcción de grupos y de comunidades digitales (más o menos cohesionadas) configuradas en su mayoría por los jóvenes con más intensidad en la izquierda en un principio, ahora con más fuerza en la derecha (López-López y Benítez Baleato, 2023), que incorporan distintas prácticas, como son la «automediación, la monitorización y el establecimiento inverso de la agenda» (Casero Ripollés, 2000, p. 546). En lo que se refiere a la credibilidad que la ciudadanía le da a la información en redes sociales, un estudio pionero llevado a cabo en la pandemia por Lagares *et al.* (2022a), indica que la cantidad de información consumida, la edad y la identificación con Vox son las variables comunicativas, estructurales o políticas más relevantes que explican el nivel de credibilidad de la información que la ciudadanía española recibe a través de las redes sociales. Hay que señalar que, en las elecciones generales del año 2023, han destacado sobre todo trabajos orientados a comprender la apropiación partidista del meme, como el caso paradigmático de «Perro Sanxe» (Barragán-Romero, Caro-Castaño y Bellido-Pérez, 2024).

Una de las principales fuentes de datos para el análisis electoral en este contexto son los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que incluyen preguntas relacionadas directamente con el uso de plataformas digitales por parte de los ciudadanos. Estos estudios permiten relacionar el uso de redes sociales con factores sociodemográficos como el nivel socioeconómico, la edad, el género y las preferencias políticas, proporcionando una visión detallada de cómo interactúan las comunidades y cómo estas interacciones afectan a sus preferencias (Aragón *et al.*, 2013).

Por ello, el presente trabajo actualiza el estudio sobre el comportamiento de los electores en el espacio digital de las elecciones generales del año 2019 en España, con las novedades incorporadas en las elecciones generales del año 2023. En primer lugar, se describe el perfil del usuario en redes sociales, priorizando las variables políticas a través de los datos del *Digital Report* (We Are Social, 2023) y del Estudio 3421 del Centro de Investigaciones Sociológicas (*Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social*) de septiembre del 2023, que será la principal herramienta de trabajo. Posteriormente, en este contexto de desinformación y noticias falsas, se analizan las razones de la ciudadanía para informarse políticamente a través de las redes sociales (realizando un modelo de regresión logística binaria) y la propia confianza otorgada a

los medios tradicionales en relación con las redes sociales. Finalmente, se evalúa el nivel de vinculación que las diversas formaciones políticas han logrado establecer con la ciudadanía mediante la utilización del *software* FanPage Karma. Este análisis se centrará en la medición del *engagement* o compromiso, siguiendo una metodología utilizada en estudios previos (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012). El objetivo principal es el de analizar las razones por las cuales la ciudadanía consume información política en redes sociales en el contexto de las elecciones generales del año 2023, teniendo en consideración en el modelo variables políticas y de confianza en la información. Por ello, las preguntas de investigación que guían el capítulo son las siguientes: ¿cuál es el perfil de los usuarios de redes sociales en España? (P1); ¿existen diferencias relevantes en la confianza que la ciudadanía da a la información recibida en la red? (P2); ¿cuáles son las razones que hacen que la ciudadanía se informe políticamente a través de redes sociales? (P3); y ¿ha sido Vox el actor político con más compromiso en redes sociales, en línea con estudios precedentes? (P4).

5.2. Perfil de usuario en redes sociales

España, según datos de *Digital Report* (We Are Social, 2023), contaba a principios de 2023 con un total de 85,6 %¹ de usuarios activos de redes sociales, ubicándose por encima de la media global (59,4 %), así como de la media de Europa occidental (83,3 %). De hecho, España será el quinto país en cuanto a proporción de usuarios respecto a su población total. Resulta interesante, sin embargo, comprobar cómo el tiempo de uso medio de las redes sociales en España (una hora y cincuenta y cinco minutos) es menor que la media global (dos horas y veintiséis minutos). Las plataformas más empleadas son WhatsApp (89,7 %), Instagram (74,9 %), Facebook (72,5 %), Twitter (47,7 %) y TikTok (47,3 %); en la misma línea que apunta el Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (Estudio 3421) empleado en este capítulo para su análisis.

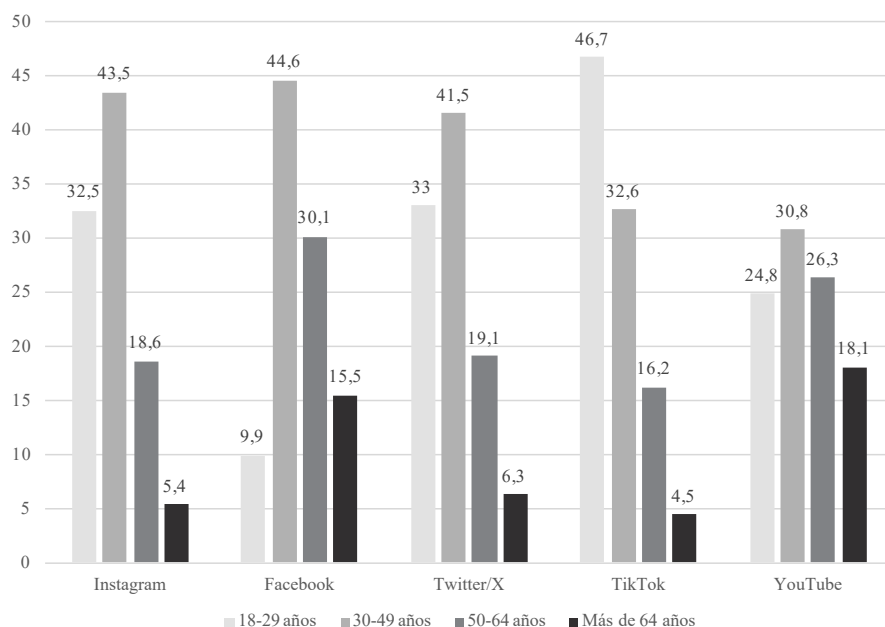
Respecto al sexo, si comparamos los datos globales con los datos españoles, comprobamos cierta inversión de resultados; mientras que en los primeros, los hombres representan el 53,6 % y las mujeres el 46,4 %, en los segundos corresponderá al 51,15 % y al 48,9 %, respectivamente. En todo caso, se identifican ciertas diferencias en función del sexo respecto a la plataforma empleada en España². En el caso de Twitter/X comprobamos cómo el 56,6 % de los usuarios

¹ En este punto, debemos aclarar que estas cifras de *Digital Report* (We Are Social, 2023) hacen referencia a todos los usuarios, no aquellos con dieciocho o más años, como en el caso del Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (Estudio 3421). En el caso español, este informe apunta a un 90,1 % de usuarios de redes sociales de dieciocho o más años.

² Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (Estudio 3421).

son hombres, frente al 43,4 % que representan las mujeres. Identificamos un mayor número de usuarios masculinos también en el caso de YouTube en comparación con la proporción que representan las mujeres (59,9 % y 40,3 %, respectivamente). Sin embargo, no es el caso de Instagram, Facebook y TikTok, con valores entre el 56,8 % y el 59,4 % en el caso de las mujeres y entre el 40,6 % y el 43,2 % en el caso de los hombres³.

Gráfico 5.1. Usuarios de distintas plataformas por tramos de edad (%)



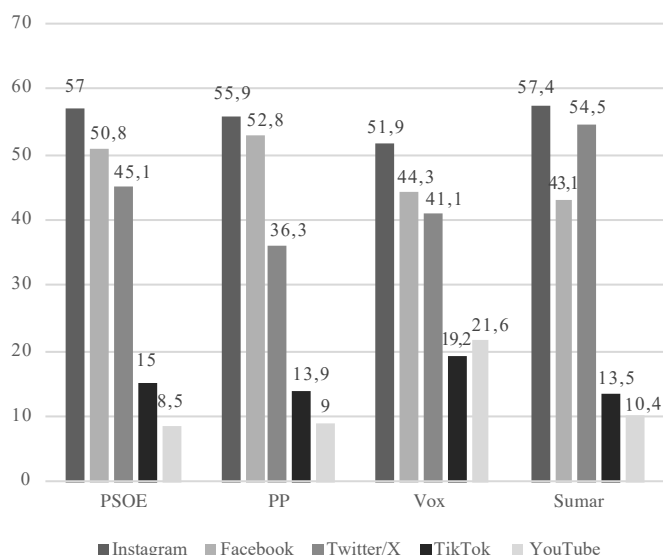
Fuente: Banco de Datos del CIS, Estudio 3421.

Se ha venido apuntado a la edad, o más bien a la variable generacional, como uno de los elementos que más influencia ejerce sobre el uso de las redes sociales. En este sentido, las cifras de *Digital Report* (We Are Social, 2023) avalan esa hipótesis de que las franjas más jóvenes son las mayores usuarias de las redes sociales, especialmente aquellos entre veinticinco y cuarenta y cuatro años. En el gráfico 5.1, comprobamos diferencias significativas en el porcentaje de usuarios que representa cada tramo de edad en la correspondiente plataforma. Mientras que en las tres principales plataformas el tramo de edad dominante es aquel

³ Se han dejado fuera aquellas con un porcentaje de respuesta positiva menor del 5 %: LinkedIn (4,3 %), Twitch (0,7 %) y Snapchat (0,1 %).

entre treinta y cuarenta y nueve años, en el caso de TikTok se observa cómo son los más jóvenes sus principales usuarios. Asimismo, resulta interesante como estos mismos hacen un uso significativamente menor de Facebook; por su parte, YouTube es la red social en la que vemos unos porcentajes más cercanos entre los distintos grupos de edad. En cualquier caso, en todas las plataformas, el grupo de edad menos representativo es el de mayor edad (más de sesenta y cuatro años) seguido del segundo grupo de mayor edad (50-64 años).

Gráfico 5.2. Recuerdo de voto por presencia en las plataformas (%)



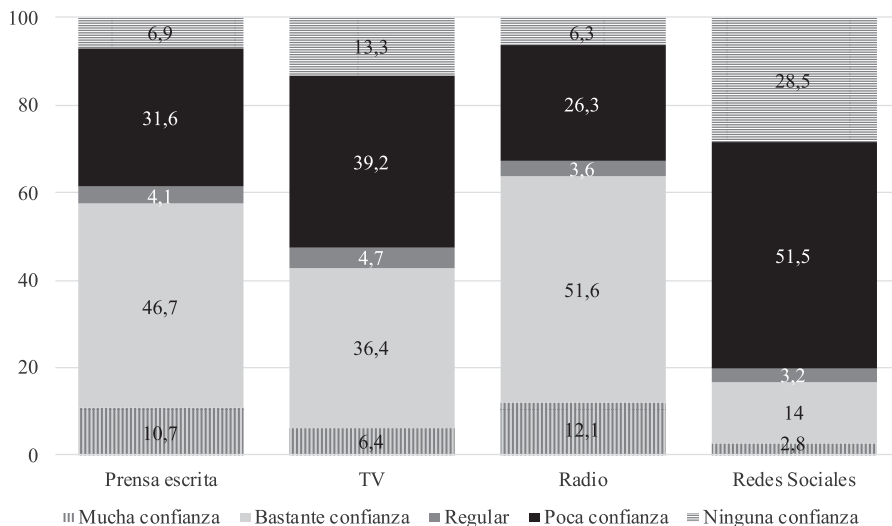
Fuente: Banco de Datos del CIS, Estudio 3421.

En cuanto al recuerdo de voto en las pasadas elecciones generales del 23 de julio de 2023, el gráfico 5.2 representa en qué proporción hacen uso de cada una de las redes sociales los votantes de las cuatro formaciones políticas más votadas. Los votantes socialistas y los votantes populares siguen un patrón similar, mientras que en los casos de los votantes de Vox y de Sumar destacamos una mayor presencia en YouTube y TikTok, y Twitter/X, respectivamente. Eso sí, destaca el mayor uso de Twitter/X por parte de los votantes de Sumar, siendo el único caso en el que el uso de esta plataforma es mayor que Facebook (la segunda más empleada, por detrás de Instagram, entre los votantes de las demás formaciones). De hecho, en trabajos previos ya se apuntaba hacia un mayor uso de Instagram y Twitter/X entre los electores de Unidas Podemos y Vox en las elecciones generales de 2019 (Lagares y Mo, 2020).

5.3. La ciudadanía y la información política en medios tradicionales y en redes sociales

En este apartado se analiza el uso de las redes para informarse políticamente y la confianza que se le otorgan a las redes sociales en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Vinculándolo al análisis previo, la pregunta central sugiere un uso diferencial en función de las variables sociodemográficas. En esta línea, existen ciertas diferencias en función del sexo respecto a la pregunta de «si hacen uso o no de las redes sociales para informarse», siendo la respuesta positiva algo mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres (52,1 % y 47,9 %, respectivamente). Respecto a los grupos de edad, como cabría esperar, observamos una relación inversa entre el uso de las redes sociales y la edad. En el grupo más joven (18-29 años), el 87,5 % afirma «ser usuario», seguido del segundo grupo (30-49 años) en el que el 66,4 % emplea las redes sociales «para informarse». Ahora bien, en los grupos de 50-64 años y en el grupo de más de sesenta y cuatro años esta tasa de usuarios baja hasta el 48,7 % y el 29,8 %, respectivamente.

Gráfico 5.3. Nivel de confianza otorgado a las noticias en función del medio (%)



Fuente: Banco de Datos del CIS, Estudio 3421.

El apartado anterior deja entrever cierto comportamiento diferente entre los distintos votantes. Así, mientras que los votantes del PSOE y del PP mantienen unas cifras similares, el 52,7 % de los socialistas y el 49,4 % de los populares afirman

emplear las redes sociales para informarse, en el caso de Vox y Sumar vemos cómo esta proporción aumenta hasta el 70,4 % y el 64,7 %, respectivamente. Igualmente, resulta destacable que el 84,5 % de los usuarios de redes sociales afirma «consultarlas a diario o casi todos los días», pero que en comparación con los medios tradicionales (prensa, televisión y radio) los encuestados les otorgan un nivel de confianza menor (gráfico 5.3). Respecto a esta última cuestión, la radio es el medio que transmite mayor confianza, seguida por la prensa en papel. Aunque pueda resultar llamativo, si tenemos en cuenta el alto porcentaje de usuarios de redes, lo cierto es que algunos trabajos se han encontrado con que algunos usuarios, especialmente aquellos menos jóvenes, perciben como menos fiable el medio que más emplean (Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero, 2021).

Tabla 5.1. Grado en el que se considera informada la persona encuestada por grado de confianza en la prensa escrita

	Muy informado	Bastante informado	Regular	Poco informado	Nada informado	Total
Mucha confianza	25,9 %	50,6 %	6,3 %	16,4 %	0,8 %	100,0 %
Bastante confianza	15,9 %	65,6 %	5,1 %	13,1 %	0,3 %	100,0 %
Regular	16,0 %	47,5 %	21,5 %	13,8 %	1,3 %	100,0 %
Poca confianza	15,9 %	52,1 %	6,8 %	23,7 %	1,5 %	100,0 %
Ninguna confianza	16,7 %	37,6 %	8,8 %	27,9 %	9,0 %	100,0 %

Fuente: Banco de Datos del CIS, Estudio 3421.

De hecho, resulta interesante comprobar si el grado de confianza que le otorgan a cada medio se ve condicionado por la autopercepción de los entrevistados de su nivel de información. Para ello, presentamos cuatro tablas que cruzan el nivel de confianza y la percepción de estar informado o informada (tabla 5.1, tabla 5.2, tabla 5.3 y tabla 5.4). En este sentido, resulta interesante comprobar cómo, independientemente del medio, nos encontramos con datos similares en cada uno de los soportes. Sin embargo, en el caso de las redes sociales, comprobamos una mayor sinergia entre aquellos que se consideran muy informados y aquellos que le otorgan mucha confianza al medio. En líneas generales, podemos afirmar que aquellos menos informados también son más críticos con la confianza que les otorgan a los medios.

Finalmente, se presenta un modelo de regresión logística binaria con el fin de identificar los elementos que caracterizan al usuario que emplea las redes sociales para informarse (tabla 5.5). De estos factores, podemos observar cómo tres variables sociodemográficas resultan significativas: la edad, el sexo y el nivel de formación. Así, esta regresión nos vendría a confirmar aquello que el análisis descriptivo nos dejaba entrever. Por un lado, aquellos más jóvenes presentan

Tabla 5.2. Grado en el que se considera informada la persona encuestada por grado de confianza en las cadenas de televisión

	Muy informado	Bastante informado	Regular	Poco informado	Nada informado	Total
Mucha confianza	25,0 %	46,9 %	8,9 %	18,4 %	0,8 %	100,0 %
Bastante confianza	16,3 %	64,8 %	5,5 %	13,0 %	0,4 %	100,0 %
Regular	12,8 %	47,0 %	24,1 %	14,4 %	1,7 %	100,0 %
Poca confianza	15,6 %	54,7 %	6,4 %	22,0 %	1,2 %	100,0 %
Ninguna confianza	18,9 %	45,6 %	6,9 %	23,1 %	5,4 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (ECIS3421).

Tabla 5.3. Grado en el que se considera informada la persona encuestada por grado de confianza en la radio

	Muy informado	Bastante informado	Regular	Poco informado	Nada informado	Total
Mucha confianza	26,2 %	52,5 %	6,2 %	14,7 %	0,5 %	100,0 %
Bastante confianza	16,2 %	64,5 %	5,3 %	13,6 %	0,5 %	100,0 %
Regular	15,0 %	47,2 %	19,0 %	16,2 %	2,7 %	100,0 %
Poca confianza	15,8 %	50,9 %	6,4 %	25,1 %	1,8 %	100,0 %
Ninguna confianza	14,8 %	39,9 %	8,0 %	29,4 %	7,9 %	100,0 %

Fuente: Banco de Datos del CIS, Estudio 3421.

Tabla 5.4. Grado en el que se considera informada la persona encuestada por grado de confianza en las redes sociales

	Muy informado	Bastante informado	Regular	Poco informado	Nada informado	Total
Mucha confianza	30,1 %	44,5 %	6,5 %	18,6 %	0,3 %	100,0 %
Bastante confianza	18,6 %	59,3 %	5,5 %	15,6 %	1,0 %	100,0 %
Regular	15,4 %	50,0 %	20,3 %	12,9 %	1,3 %	100,0 %
Poca confianza	16,1 %	59,3 %	5,7 %	18,1 %	0,8 %	100,0 %
Ninguna confianza	17,6 %	53,3 %	7,0 %	19,5 %	2,7 %	100,0 %

Fuente: Banco de Datos del CIS, Estudio 3421.

mayores probabilidades de ser usuarios de redes sociales; y, por otro lado, ser mujer⁴ también representaría una variable que daría forma al perfil de este usuario. En cuanto a la variable que tiene que ver con los estudios, vemos cómo

⁴ La variable sexo se encuentra recodificada como una variable *dummy*, donde 1 corresponde a hombre y 0 corresponde a mujer.

el nivel formativo tiene un impacto inverso. Por ello, se encuentran presentes elementos correspondientes al estado de la cuestión de especial interés: el grado en el que se considera informado y la confianza que le conceden los entrevistados a los distintos medios. En línea con los descriptivos presentados, el modelo corrobora la autopercepción positiva del usuario de redes respecto a su nivel de información. Así, resultan clave a la hora de explicar nuestro modelo la confianza hacia la prensa escrita, hacia la televisión y hacia las redes sociales⁵. En este caso, si bien los descriptivos parecían indicarnos que las redes sociales eran el medio de informarse que menos confianza despierta, lo cierto es que nuestro análisis multivariante señala que esto no se cumple en el caso de los ciudadanos que sí son usuarios de redes sociales. De este modo, conceder un mayor grado de confianza a estas presenta un poder de explicación positivo.

Tabla 5.5. Uso de las redes sociales para informarse: elementos explicativos

Edad	-0,043*** (0,001)
Sexo	-0,312*** (0,035)
Estudios	-0,038** (0,015)
Grado de información sobre lo que sucede en general en España	-0,227*** (0,019)
Confianza: prensa escrita	0,159*** (0,018)
Confianza: TV	0,224*** (0,018)
Confianza: redes sociales	-1,497*** (0,029)
Ideología	-0,028** (0,008)
Cercanía Vox	0,216** (0,079)
Nivel de explicación (R cuadrado Nagelkerke)	40,5 %

Nota: Significatividad: + p<0,10 * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

La pregunta «Grado de información sobre lo que sucede en general en España» es ordinal, siendo (1) Mucho y (5) Nada. Por lo tanto, la lectura sería: a medida que el encuestado se percibe como más informado, más probabilidad de que el encuestado sea usuario de redes sociales.

Fuente: Banco de Datos del CIS, Estudio 3421.

⁵ Esta pregunta es ordinal, siendo (1) Mucha confianza y (5) Ninguna confianza. Por lo tanto, la lectura sería: a mayor confianza en las noticias de las redes sociales, más probabilidad de que el encuestado sea usuario de redes sociales. En el caso de la prensa escrita y de la televisión, esta lectura es inversa.

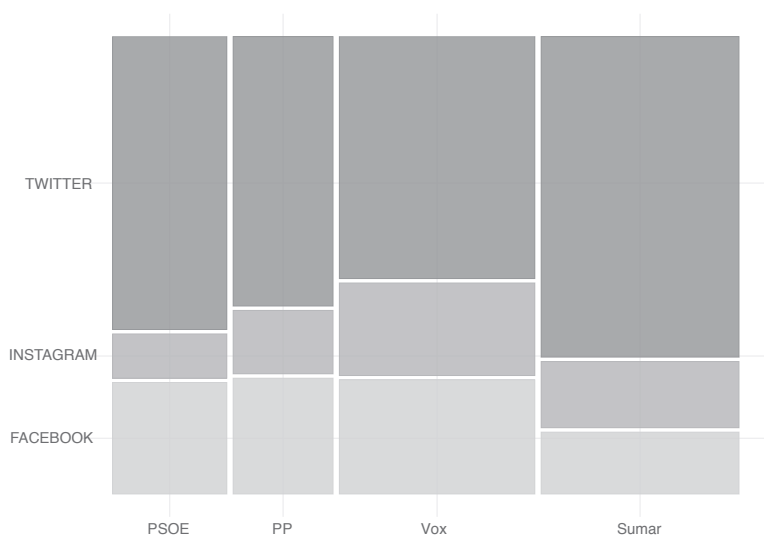
Sin embargo, esta relación es inversa respecto a la confianza otorgada a la prensa escrita y a la televisión: los usuarios de redes sociales tienden a ser más críticos con la confianza que le generan. Por último, podemos observar dos variables políticas. La variable ideológica nos indica, con ese impacto negativo, que a medida que un entrevistado se ubica a la izquierda en el eje ideológico, mayor es la probabilidad de que este mismo entrevistado sea usuario de redes sociales para informarse políticamente. Sin embargo, también tenemos presente como variable significativa la cercanía a Vox. Es decir, aquellos que afirman que Vox es el partido más cercano a sus ideas. Aunque aparentemente contradictorio, lo cierto es que ambos datos confirman la existencia de un modelo centrífugo de carácter polarizado del uso de las redes sociales en España (Lagares *et al.*, 2021), en el que este se da de forma más intensa en los extremos, ya sea el izquierdo o el derecho. Esto podríamos vincularlo con las distintas relaciones entre el sistema mediático y el propio sistema político.

5.4. Compromiso digital de las comunidades y candidatos

Una vez caracterizado el uso de las redes sociales por parte del electorado, acudimos a los datos disponibles en las redes sociales para evaluar la dinámica de participación política en las comunidades virtuales articuladas en torno a los principales candidatos de los partidos políticos. Con este propósito, usaremos los datos recopilados por el Equipo de Investigaciones Políticas (Universidade de Santiago de Compostela), que recogen las publicaciones emitidas durante el mes anterior a los comicios desde las cuentas de los partidos políticos y sus candidatos en las plataformas indicadas. Para el preprocesamiento, análisis y visualización de datos, hemos utilizado los recursos del Social Data Lab de la Universidade de Santiago de Compostela. Partiendo de un total de 4473 mensajes emitidos a través de las tres plataformas mayoritarias (Instagram, Facebook y Twitter) por los candidatos de los partidos de mayor representación a nivel estatal, se identifican en cada uno de ellos la vinculación partidaria de su emisor (PSOE, PP, Vox y Sumar), plataforma utilizada, el día de la publicación y el número de mensajes compartidos (como *shared* en Facebook, o *retweet* en Twitter/X). A estas dos variables añadimos un indicador de actividad total, resultado de sumar el número de comentarios, reacciones y mensajes compartidos; así como un valor de *engagement*, o compromiso, calculado como la suma de reacciones positivas, comentarios y mensajes positivos dividido entre el número de seguidores de la cuenta de origen. En consonancia con el marco teórico y resultados recientes (Jaráiz *et al.*, 2021), el análisis se centra en la última de las variables, «compromiso», por ser la que mejor relaciona la actividad del partido político con la comunidad virtual articulada en torno a los mensajes de los respectivos candidatos. El gráfico 5.4 proporciona una primera aproximación al análisis de los mensajes emiti-

dos por las formaciones políticas, representando en vertical la importancia relativa de cada plataforma, y en el horizontal el volumen total de mensajes para cada opción.

Gráfico 5.4. Proporción cruzada de mensajes por partido y plataforma



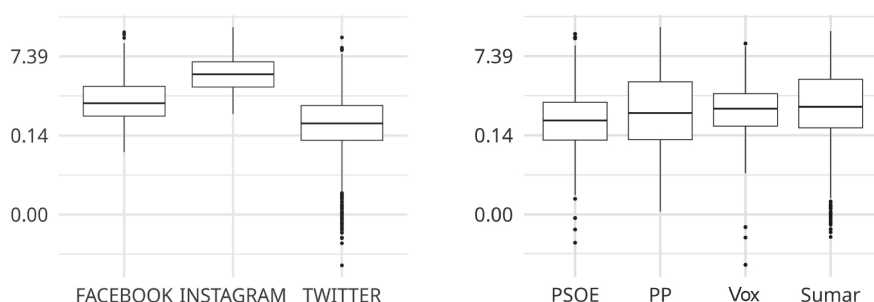
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

Resulta de interés observar la clara preferencia de Twitter/X sobre las demás plataformas para todos los partidos, lo que representa una continuidad al respecto de la ya observada para las anteriores elecciones (López-López y Benítez-Baleato, 2023). Es también interesante observar el incremento relativo del número de mensajes emitidos por las fuerzas más alejadas del centro ideológico, superando tanto Vox como Sumar el número de mensajes emitidos por las fuerzas mayoritarias conjuntamente, lo que apunta a una mayor preferencia de las fuerzas minoritarias por el uso de redes sociales como alternativa para la comunicación política. Resulta notable observar que la plataforma preferida por las formaciones políticas es Twitter/X en todos los casos, en claro contraste con las preferencias de la ciudadanía que sitúa a Instagram en primer lugar, plataforma que es precisamente la menos utilizada por las formaciones políticas, con la excepción de Sumar. Vox es el partido que un mejor correlato ofrece con las preferencias de la ciudadanía, mostrando el mayor uso de Instagram y el menor de Twitter/X de todas las formaciones políticas. La divergencia observada entre preferencias de la ciudadanía y de las formaciones políticas representa otro elemento de continuidad respecto de las anteriores elecciones, y parece consistente con la evidencia empírica sobre las preferencias de Twitter/X para la comunicación política, frente a los usos más sociales de Instagram. En cambio, el

mayor volumen de mensajes no se concentra ya en las agrupaciones de un mismo sector ideológico, como ocurría en las anteriores elecciones con las de derecha, sino precisamente en los extremos del eje.

El análisis volumétrico es útil para poder comparar los usos digitales de las distintas formaciones entre sí, y entre los de ellas y la ciudadanía, pero no permite establecer un enlace cuantitativo que nos permita evaluar en qué medida los partidos consiguen involucrar a los posibles votantes en sus estrategias comunicativas. Con ese propósito, resulta conveniente evaluar el comportamiento de la ciudadanía en torno a los mensajes emitidos por los candidatos y los partidos. Esta es precisamente la magnitud que permite visualizar la variable «compromiso», descrita en la sección anterior. Para eliminar posibles discrepancias estadísticas en el análisis de interacciones, es conveniente evaluar primero la variación en los niveles de compromiso por plataforma y por partido, separadamente. El gráfico 5.5 presenta esta información, mostrando a la izquierda el grado de compromiso global observado en cada una de las plataformas, y el obtenido por cada una de las formaciones políticas a la derecha, y que presentamos en escala logarítmica para facilitar su interpretación.

Gráfico 5.5. Grado de compromiso, por plataforma (izquierda) y partido (derecha)

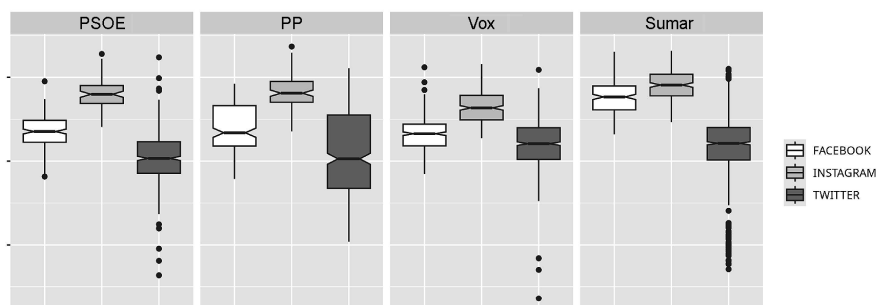


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

De nuevo, Twitter/X protagoniza la primera discrepancia observable, pues siendo la plataforma prioritaria escogida por las formaciones políticas para sus estrategias de comunicación política, es la que obtiene el menor grado de compromiso de todos los observados, mientras que Instagram, la menos utilizada mayoritariamente, es la que logra los mejores resultados. En el análisis de compromisos por partidos puede observarse, como ya sucediera en las anteriores elecciones, que el grado de compromiso más sólido es el obtenido por Vox, si bien en esta ocasión la variación es mucho menor, siendo incluso superado por Sumar cuando se computa el valor medio de la variable. Sea como fuera, en estas elecciones generales del año 2023 se observa un

espacio digital no tan hegemonizado por la extrema derecha, aunque sí reforzando los patrones de la competición centrífuga (Sumar).

Gráfico 5.6. Valor de compromiso, desagregado por partido y plataforma



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

El gráfico 5.6 muestra el valor de compromiso desagregado por partido y plataforma, en donde se puede observar, en general, los bajos niveles de compromiso medio que tiene Twitter/X en los cuatro partidos políticos en estas elecciones generales, lo que corrobora un progresivo abandono por parte de las comunidades digitales de esta red social. En todo caso, cabe destacar la gran variabilidad (en rango) del compromiso del Partido Popular en esta red, con los mayores y a la vez menores niveles, lo que, sin duda, puede estar condicionado por el bajo número de seguidores de Alberto Núñez Feijóo en Twitter. Otros aspectos destacables tienen que ver con los altos niveles de compromiso en Instagram (la plataforma con menos funciones políticas), situándose en primer lugar en los cuatro casos, y una genuina estrategia comunicativa por parte de Sumar, que ha sido capaz de generar altos niveles de compromiso (sobre todo en Facebook e Instagram), disputándole el espacio a la extrema derecha.

5.5. Conclusiones: una cuestión de confianza y la competición polarizada

El perfil de la persona usuaria en redes sociales en España (P1) parece más o menos estable en línea con estudios precedentes (López-López y Benítez Baleato, 2023). En primer lugar, identificamos un mayor uso por parte del electorado más joven y con niveles formativos bajos; siendo, por lo tanto, la edad una variable a tener en consideración al estudiar las distintas plataformas analizadas, además del sexo. No obstante, con la irrupción de Instagram como red de moda, parece que camina-

mos hacia una suerte de «paralelismo político» (Hallin y Mancini, 2004) también en la red, donde la competición no se daría «intra-redes» sino «inter-redes», con una tendencia a que cada partido o bloque ocupara o hegemonizara una red determinada (por volumen y compromiso), cuestión que estaría también marcada por el perfil de voto a cada partido político. Por supuesto, esta afirmación necesitaría más estudios para corroborarlo. En todo caso, los votantes de Vox y de Sumar tienen una mayor presencia en YouTube y TikTok, por una parte, y en Twitter/X, por la otra. Pero quizá lo más interesante de este perfil se encuentra relacionado con la confianza otorgada a distintos medios, contraponiendo los medios tradicionales a las redes sociales (P2), así como el carácter polarizado del uso de estas.

De hecho, la confianza en los medios tradicionales y digitales (en esta época de desinformación y de noticias falsas) se convierte en un factor explicativo del consumo y de la utilización también en redes sociales (P3). Lejos de la hipótesis por la cual «cuánto más consumimos redes sociales, menos confiamos en ellas», se abre paso un modelo explicativo por oposición, que indica que la ciudadanía que se informa en redes no lo hace solamente a través de ellas (consumo multimediático), sino a través de varios medios, y que una de las razones que explica su uso tiene que ver con la confianza que le generan las noticias que reciben y la poca que le generan las noticias que recibe del resto de medios (principalmente la prensa en papel y la televisión). El segundo gran pilar explicativo tiene que ver con la ideología (cuanto más a la izquierda, más consumo) y la cercanía a Vox, consolidando ese modelo de información polarizada explicado anteriormente.

Estos hallazgos se reflejan después en el análisis del grado de compromiso político (P4), donde Vox y Sumar obtienen los mejores resultados, en contraste con los peores resultados de los demás partidos. El compromiso mejora cuanto menos se distancia la selección de plataformas utilizadas por los partidos de las preferidas por los usuarios (aquí, otra vez, el nuevo «paralelismo político»), como puede observarse en los casos de Vox y Sumar, que siendo los que más utilizan Instagram, la plataforma preferida por los españoles –y sus votantes–, son también quienes obtienen los mejores resultados de compromiso. Así, este estudio nos ha permitido identificar la continuidad de Vox como un grupo efectivo en el uso de redes sociales, si bien la distancia respecto de los demás partidos se reduce notablemente, llegando a ser superada por Sumar.

En resumen, este capítulo abre nuevas líneas de investigación en el estudio de las redes sociales y en el consumo de información política en esta época de la desinformación, dado que sitúa a la confianza, además de a las variables políticas y a las sociodemográficas ya anotadas en estudios procedentes, como una de las razones más importantes para explicar por qué la ciudadanía actúa de una determinada forma en el contexto de una campaña electoral como fue la de las elecciones generales del año 2023.