

Percepciones y actitudes de los estudiantes de Madrid hacia la política y los medios de comunicación

Sonia Parratt-Fernández¹, Javier Cabedo-Figueroa² y Diego de-Lorenzo-Barrientos³

Recibido: 21 de julio de 2020 / Aceptado: 22 de diciembre de 2020

Resumen. Se analizan las percepciones y actitudes de jóvenes adultos hacia la política y los medios de comunicación mediante una encuesta a universitarios y estudiantes de formación profesional de Madrid. Se observa que –en mayor medida los universitarios– tienen una ideología de centroizquierda y un conocimiento político medio, se interesan especialmente por la política nacional y la internacional, y también por acudir a las urnas, a pesar de que algo más de dos tercios no votaron en las pasadas elecciones. La mayoría considera que determinan sus propias inclinaciones políticas, aunque también evidencian la importancia de la familia. Paradójicamente, aunque consideran que los medios tradicionales influyen poco en su ideología y apenas los consumen, les otorgan más credibilidad. Se concluye que no constituyen un colectivo homogéneo en su relación con la política y los medios, sino que existen diferencias significativas determinadas por su nivel formativo y el tipo de estudios que cursan.

Palabras clave: Jóvenes; política; medios de comunicación; ideología.

[en] Perceptions and attitudes of students in Madrid towards politics and the media

Abstract. This study analyses for the first time the perceptions and attitudes of young adults by means of a survey carried out among undergraduates and vocational training students in Madrid. The findings reveal that this group –undergraduates to a greater extent– has a centre-left ideology, has a moderate political knowledge; is interested in politics, particularly national and international politics, in voting, although more than two thirds didn't vote in the past elections. Most of them consider that they determine their own political inclination, although it also points to the importance of families. Paradoxically, it also believes that traditional media has little influence on their ideology and it hardly consumes it in spite of giving it more credibility. It concludes that these young adults are not an homogeneous group as for their relation with politics and media, but there are differences among them determined mainly by their education.

Keywords. Young people; politics; media; ideology.

Sumario: 1. Introducción. 2. Medios de comunicación y política. 3. Consumo de medios y participación política. 4. Formación académica y participación política. 5. Objetivos y metodología. 6. Análisis de resultados. 6.1. Perfil sociodemográfico. 6.2. Percepciones y actitudes hacia la política. 6.3. Percepciones sobre los factores que influyen en su ideología. 6.4. Percepciones y actitudes hacia medios de comunicación e ideología. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Parrat-Fernández, S., Cabedo-Figueroa, J., & de-Lorenzo-Barrientos, D. (2021). Percepciones y actitudes de los estudiantes de Madrid hacia la política y los medios de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 385-397. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70747>

1. Introducción

La revista cultural española *Jot Down* entrevistó a finales de 2017 al periodista Guillermo Fesser. En una de las preguntas se hacía referencia a la supuesta apatía de los *millennials* hacia la participación política, a lo que Fesser respondió: “no es que no les interese nada, es que no les interesa el modo de vida que se les está ofreciendo” (Ayuso, 2017). En España, organizaciones masivas como la acampada de 2011 en la Puerta del Sol de Madrid por parte del Movimiento 15M fueron acontecimientos clave para combatir la

apatía juvenil. Frente a la opinión comúnmente extendida de que los jóvenes no muestran interés por nada, y en especial por la política, la irrupción de un evento como aquel fue una llamada a la participación de este colectivo sin precedentes. La aparición de un foro de debate cuyos integrantes buscaban mejorar cuestiones tan transversales como la precarización laboral, el desempleo o las subidas de impuestos con independencia de sus inclinaciones personales, sirvió como herramienta de atracción de ciudadanos que habían dejado de creer en la capacidad de la política para cambiar las cosas.

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: sfparratt@ccinf.ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: fcabedo@ucm.es

³ Instituto Nacional de Estadística (España)
E-mail: diego93068@gmail.com

La participación de los jóvenes de entre 15 y 30 años en elecciones ha aumentado un 18% en toda Europa desde 2014 (Comisión Europea, 2017, p. 4), y en España un 71,5% de los ciudadanos de entre 18 y 24 años afirmaron que votarían o probablemente lo harían en las elecciones generales de abril de 2019 (CIS, 2019a, p. 29). Retomando las palabras de Fesser, parece que el problema de este grupo poblacional no radica tanto en el desinterés por la política como en su relación con el contexto general (Galais, 2012): en España, la desconfianza hacia los partidos políticos, la consideración de la situación política como negativa por parte de un 67,9% de los jóvenes de entre 18 y 24 años (CIS, 2019b, p. 3), la sensación de incapacidad para resolver los principales problemas del país como el desempleo o la corrupción (CIS, 2019b, p. 4), o la crisis de credibilidad de los medios de comunicación.

Con respecto a esto último, no puede obviarse la influencia que pueden tener las características y la calidad de la información política que ofrecen los medios de comunicación, que son la principal fuente de información de la ciudadanía sobre los asuntos públicos (Parrat, de Miguel y Berganza, 2018). Algunos autores (entre otros, Berger & Luckmann, 1966; Bello, 2015; Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga & McCombs, 2020) han ahondado en el poder que tienen los medios para influir en las personas, y particularmente en los jóvenes adultos (Qayyum, Williamson, Liu & Hider, 2010; Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2017). Pero en lo relativo a este colectivo y la política, surgen dudas a la hora de precisar en qué medida los medios influyen en sus actitudes, cómo contribuyen a configurar su pensamiento político y hasta qué punto pueden condicionar sus inclinaciones ideológicas, especialmente en un contexto en el que, como se ha apuntado, la participación política juvenil está experimentando un crecimiento significativo.

La producción científica que aborde de manera conjunta los elementos jóvenes⁴ -política-medios de comunicación es escasa y la ausencia de trabajos que analicen este trinomio poniendo el foco en los estudiantes en edad de votar y que, además, no solo tengan en cuenta a universitarios –distinguiendo, además, entre el tipo de grado que cursan– como se ha hecho en otros estudios, sino también a alumnos de formación profesional, es evidente. Así pues, indagar sobre las percepciones y actitudes que tienen estos jóvenes adultos en torno a la política y sobre cómo perciben la influencia de los medios de comunicación en sus dinámicas de participación democrática, es una labor necesaria para conocer mejor a este sector de la sociedad. Un sector que aporta una constante reposición de votantes de la siguiente generación y que representa más de un millón de la población española

en el caso de los universitarios y algo menos en el de los estudiantes de ciclos formativos (INE, 2019, pp. 16-17).

2. Medios de comunicación y política

Poner fecha al inicio de las relaciones entre la política y la ciudadanía no es sencillo porque la una no se concibe sin la otra, pero no cabe duda de que la aparición de los medios de comunicación de masas provocó un cambio de paradigma en la forma de interactuar entre ambas (Huerta; García, 2008). Fraile (2007, p. 70) hace hincapié en la importancia de poseer un conocimiento político mínimo que base el ejercicio de la política en la razón en lugar de en creencias infundadas e ideológicas, de modo que una ciudadanía políticamente informada constituiría una condición necesaria –aunque obviamente no suficiente– para que se produzca el control democrático por parte de los electores a través de la sanción de las acciones de los gobiernos mediante el voto. Teniendo esto en cuenta, no es difícil imaginar el alcance que pueden tener los medios de comunicación como factor de influencia en el comportamiento electoral, máxime en las sociedades con un desarrollo tecnológico suficiente para mediatizar a diario su realidad social y política.

A la hora de abordar la cobertura mediática de los acontecimientos más destacados, y en especial los de contenido político, cobra especial sentido la teoría de la *agenda-setting* (McCombs; Shaw, 1972), que parte de la idea de que los medios de comunicación de masas separan y seleccionan los temas que van a incluir y los que van a desechar, y de ese modo tienen el poder para decidir qué asuntos serán considerados relevantes en la sociedad. Balardini (2000) advirtió hace un par de décadas del salto de los medios a la digitalización y su influencia en jóvenes, adultos y distintos perfiles de votante tanto en el consumo de información como en la movilización electoral. Desde entonces, si bien el poder mediático para influir en la agenda pública sigue siendo incuestionable, Internet, las redes sociales y la aparición de medios ajenos a grandes conglomerados dificultan el aislamiento informativo de determinados temas por parte de los grandes medios.

Otra teoría a tener en cuenta, habitualmente aplicada al análisis de la información política en los medios de comunicación, es la del *framing* (Bateson, 1955; Goffman, 1974; Tuchman, 1978; Entman, 1993), también conocida como teoría del encuadre o del marco, según la cual los medios no solo establecen la agenda de temas del debate público, sino que también definen el enfoque de los hechos sobre los que informan. Una de las investigaciones al respecto, que además centra su atención en el contenido polí-

⁴ La categoría “jóvenes” se refiere habitualmente a personas de entre 15 y 30 años, que es un rango de edad muy heterogéneo. Para la investigación que aquí nos ocupa, hablamos de jóvenes estudiantes en edad de votar, que se perfilan como un *target* particularmente interesante como objeto de análisis si se tiene en cuenta la influencia del nivel de estudios en la participación política constatada por distintos autores (entre otros, Milbrath, 1965; Cainzos; Voces, 2010).

tico, es la obra de Chomsky y Herman (1995), donde se sientan las bases teóricas de un cambio de modelo informativo en las que posteriormente ahondaron otros autores (Pineda, 2001; Labio-Bernal, 2005). En el contexto español, Colomé (1994) hizo aportaciones que siguen vigentes, como su descripción de la mutabilidad de los partidos a través del uso de los medios, y posteriormente Casero (2009) analizó la lucha entre los partidos de oposición y el gobierno por el control de la información.

Estos comportamientos, junto con la financiación de los medios como instrumento de presión política, distan de ser prácticas aisladas (Hallin; Manchini, 2004, p. 33) y no hacen sino evidenciar las estrechas conexiones que se producen entre la política y los medios de comunicación. Todo ese control que ejercen los poderes sobre los medios influye, sin duda, en la información política que recibe el público a través de los segundos, información que no está libre de presiones políticas y comerciales a juicio de un 66% de los europeos (Comisión Europea, 2019, p. 78) y que un 66% de los españoles califican de imparcial (Pew Research Center, 2018, p. 18). Este dato está en consonancia con la baja confianza que muestran los estudiantes europeos hacia los medios de comunicación, que solo supera el 50% en el caso de la televisión y la prensa de papel –apenas un 62% y un 53%, respectivamente– (Comisión Europea, 2019, p. 23).

3. Consumo de medios y participación política

Recabar datos actualizados sobre el colectivo juvenil respecto a los medios de comunicación y la política conjuntamente resulta especialmente interesante. Mientras que unos autores (Fraile 2006, p. 5) aseguran que el nivel de conocimiento político de la ciudadanía es mayor cuanto más tiempo dedica esta a informarse sobre política, otros constatan una ausencia de vínculos entre niveles de información política y de exposición mediática entre las personas más jóvenes (Nateras-Domínguez, 2007, p. 1). Cabe señalar al respecto que las relaciones sociopolíticas en España han sufrido cambios constantes, especialmente debido al aperturismo tras la dictadura, y actualmente la convivencia dentro de un sistema democrático en la denominada sociedad digital y la irrupción de las redes sociales en el panorama mediático facilitan enormemente a los jóvenes el acceso a todo tipo de información, inclusive la política. De ahí que sea también de interés indagar acerca de cuestiones como el papel que atribuye este sector poblacional a los medios en la conformación de su ideología, la credibilidad que les otorgan, o en qué medida consideran que están influidos por su ideología al escoger un medio u otro para informarse.

Una investigación sobre consumo de medios de comunicación por parte de universitarios (Parrat, 2010) situaba en los primeros puestos a televisión e Internet respectivamente, y evidenciaba que este

colectivo utilizaba la prensa para profundizar en la información que ya había recibido por otros medios. En la actualidad, el medio con mayor nivel de incidencia en España en el rango de edad de 14 a 24 años es Internet (97,8%), que ya supera a la televisión (76,9%) (AIMC, 2019, p. 13). Estos resultados eran previsibles considerando que Internet, y en particular las redes sociales, constituyen una ruptura con las formas tradicionales de comunicarse (Figueira & Santos, 2019), si bien Ohme, Albaek y De-Vreesse (2016) puntualizan que el uso de redes no supone necesariamente una mayor exposición a información política. Además, aunque las redes facilitan el acceso a más información sobre temas políticos, mayor cantidad no significa mayor calidad debido a “la fuerte descentralización en la producción y distribución de información [...] unida al anonimato que favorece el entorno digital” (Casero, 2018, p. 965) y a la proliferación de desinformación en ellas (Mayoral, Parrat & Morata, 2017).

Otro de los efectos provocados por el auge de las redes sociales, junto con el aumento de la polarización política y la radicalización ideológica de la audiencia (Van-Aelst *et al.*, 2017; Hernández, E., Anduiza, E. y Rico, G., 2020), es el hecho de que muchos usuarios dejen de ser buscadores activos de noticias y pasen a descubrirlas accidentalmente (Casero, 2018, p. 968), algo que confirman más de la mitad de encuestados (53%) –y en mayor medida los jóvenes y los menos interesados en las noticias– de 37 países, quienes aseguran que descubren de forma casual las noticias online como forma habitual de informarse (Newman *et al.*, 2018). En este sentido, un estudio de Gil-de-Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012) reveló que los estadounidenses creen estar bien informados sobre la actualidad sin seguir activamente las noticias gracias a Facebook o Twitter, usan menos fuentes vinculadas a los medios convencionales y tienen menos conocimiento político.

4. Formación académica y participación política

Como se ha señalado, varias investigaciones (Milbrath, 1965; Caínzos; Voces, 2010) relacionan el grado de participación política de los ciudadanos con elementos como el nivel de formación académica de estos. Fraile (2006, p. 5) ofreció al respecto algunos datos reveladores cuya vigencia y posible extrapolación al colectivo estudiantil sería interesante comprobar. Constató la existencia de un nivel medio-bajo de conocimiento político en los españoles y además observó que las desigualdades socioeconómicas se reproducían en el terreno de lo político, puesto que el nivel más alto de competencia política se localizaba entre los hombres de edad intermedia –entre los 30 y los 55 años– y con mayores niveles de educación, que son justamente quienes disfrutaban de más oportunidades para la adquisición y el procesamiento de información política.

Herrera y Arboleda (2010, p. 110) analizaron el comportamiento político de los universitarios y constataron que la mayoría limitaban su participación al mero hecho de votar, bien por desconocimiento o por desgana, y que muy pocos mostraban mayor implicación, mientras que Nateras-Domínguez (2007, p. 1) observó niveles bajos de información política y de interés sobre cuestiones políticas y sociales en el colectivo estudiantil. Estas observaciones, cuya vigencia debería ser comprobada, contradicen a investigaciones –por ejemplo, Milbrath, 1965; Caínzos; Voces, 2010– que relacionan el grado de conocimiento político con el grado de participación electoral en el colectivo estudiantil, aunque la explicación de esto podría estar en que el trabajo de Nateras-Domínguez se basa en estudiantes de primaria y secundaria. Conociendo la indudable influencia que tiene el grado de madurez de las personas en su interés por la política, la edad es un factor importante a tener en consideración, como también lo es el contexto geográfico de la investigación, que en el caso de este autor es México.

5. Objetivos y metodología

El objetivo central de este estudio es conocer las percepciones y actitudes de los jóvenes –en particular, estudiantes en edad de votar de la ciudad de Madrid– hacia la política y los medios de comunicación, así como las relaciones que se establecen entre ambas. Se espera, por tanto, dar respuesta a las siguientes preguntas:

- P1. ¿Qué grado de conocimiento y de interés tienen los jóvenes respecto a la política?
- P2. ¿Varía dicho grado en función del nivel formativo y del tipo de estudios que cursan los jóvenes?
- P3. ¿Cuál es su comportamiento electoral?
- P4. ¿Cuál es su ideología y cómo valoran a los partidos políticos españoles?
- P5. ¿Qué factores perciben como influyentes en su ideología y qué lugar ocupan entre ellos los medios de comunicación?
- P6. ¿Qué credibilidad otorgan a los distintos medios de comunicación?
- P7. ¿Con qué frecuencia y a través de qué medios se informan?
- P8. ¿Consideran que su ideología influye en ellos a la hora de elegir un medio para informarse sobre política?

La observación de resultados alcanzados por investigaciones apuntadas en el marco teórico nos lleva a partir de la hipótesis principal (HP) de que los estudiantes en edad de votar no constituyen un colectivo homogéneo tanto en lo que respecta a sus percepciones y actitudes respecto a la política y a los medios de comunicación como en lo que se refiere a las relaciones que establecen entre ambas, sino que existen

diferencias determinadas por factores como el tipo de estudios que cursan o su edad.

Se formulan, además, cinco hipótesis secundarias (HS):

- HS1. Los universitarios tienen mayor conocimiento e interés por la política que los estudiantes de formación profesional.
- HS2. Los universitarios, al tener un mayor conocimiento e interés por la política, ejercen más su derecho al voto que los estudiantes de formación profesional.
- HS3. Los estudiantes que tienen un mayor conocimiento político y mayor formación académica perciben como más influyentes en la conformación de su ideología a prensa, radio, libros y profesores.
- HS4. Los medios de comunicación a los que otorgan más credibilidad los estudiantes son aquellos que perciben como más influyentes en la conformación de su ideología.
- HS5. Los estudiantes de periodismo, a quienes se les supone un mayor contacto con la actualidad informativa, son más críticos hacia los medios de comunicación y por tanto consumen más variedad de medios desde el punto de vista ideológico.

La recogida de información utilizada para llevar a cabo la investigación se ha hecho mediante la encuesta, “un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido o la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias” (Vinueza, 2005, p. 177). Para diseñarla, se seleccionó una muestra representativa de estudiantes de la ciudad de Madrid y se determinó que la población de estudio estaría formada por alumnos de tres centros de formación profesional (FP) de esa ciudad seleccionados de forma aleatoria (Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid, Escuela Profesional Javeriana e IES El Lago) y por alumnos de grado universitario de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), escogida por tratarse de la universidad con un mayor número de matriculados de la Comunidad de Madrid (CAM) (64.384 de un total de 309.239). En el curso 2017/2018, la cifra de estudiantes en edad de votar (grados medio y superior) de FP en la CAM ascendió a 84.554, según los datos más recientes disponibles (Dirección General de Becas y Ayudas al Estudio de la CAM, 2018, p. 8). En ese mismo curso, la cifra de matriculados en grados en la UCM ascendió a 51.796 (Dirección General de Universidades y Enseñanzas Artísticas Superiores de la CAM, 2018, p. 70). Por tanto, para los universos finitos de 84.554 y 51.796 personas, un margen de error de $\pm 5\%$ y un intervalo de confianza de 95%, se determinó que serían necesarias muestras de 382 y 381 estudiantes, respectivamente. Es decir, un total de 763 encuestados.

Puesto que una de las hipótesis de partida (HS5) es que los estudiantes de periodismo se informan más

sobre la actualidad y son más críticos hacia los medios de comunicación, y por tanto consumen más variedad de medios desde el punto de vista ideológico, se optó por llevar a cabo en el caso de la UCM un muestreo aleatorio estratificado, que clasifica las unidades de población en un número reducido de grupos en razón de su similitud con el fin de que cada estrato tenga su representación en la muestra final (Vinuesa, 2005, p.185). Así pues, se estratificó de este modo la muestra en función de las cinco áreas de conocimiento en las que se distribuyen los grados ofertados por esta universidad:

- Artes y Humanidades: cuenta con 8.076 alumnos (15,59% del total de la UCM), por lo que la muestra representativa es de 59,70 encuestados.
- Ciencias Sociales y Jurídicas: cuenta con 23.434 alumnos (45,24% del total de la UCM), por lo que la muestra representativa es de 173,26 encuestados.
- Ciencias: cuenta con 5.940 alumnos (11,46% del total de la UCM), por lo que la muestra representativa es de 43,89.
- Ciencias de la Salud: cuenta con 11.471 alumnos (22,14% del total de la UCM), por lo que la muestra representativa es de 84,79.
- Ingeniería y Arquitectura: cuenta con 2.875 alumnos (5,55% del total de la UCM), por lo que la muestra representativa es de 21,25.

A continuación, y en base a estas áreas, se seleccionaron de forma aleatoria los grados que se integran en ellas de modo que en Artes y Humanidades se encuestó a alumnos de Filosofía; en Ciencias, de Geología; en Ciencias de la Salud, de Farmacia; y en Ingeniería y Arquitectura, de Ingeniería Informática. En el caso de Ciencias Sociales y Jurídicas, se seleccionó Ciencias de la Información para contar con una muestra representativa de alumnos de Periodismo.

El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de febrero y abril de 2019. Dado que en pleno proceso de recogida de datos se anunció la convocatoria de elecciones nacionales y el contenido de la encuesta es de carácter político, las preguntas referentes a cargos políticos o miembros del gobierno se mantuvieron con el apelativo “en funciones”. Se llevó a cabo un test previo donde se detectó la necesidad de hacer algunas modificaciones para mejorar la comprensión de las preguntas. Una vez validada la encuesta definitiva, el acceso a los estudiantes se hizo en las aulas, donde se les proporcionó un enlace web para acceder a un formulario compuesto por 36 preguntas mayoritariamente de tipo cualitativo y, en menor proporción, de tipo cuantitativo⁵. Los alumnos que no participaron fueron aquellos que alegaron desinterés o recelo a valorar cuestiones ideológicas, o quienes no

se encontraban en el aula en ese momento. Los resultados fueron trasladados a un Excel y posteriormente exportados al programa de tratamiento estadístico de datos SPSS. Se utilizaron tablas de contingencia y pruebas de Chi-cuadrado, así como tests Q de Cochran, Friedman y U Mann-Whitney.

6. Análisis de resultados

6.2 Perfil sociodemográfico

Los resultados obtenidos permiten trazar un perfil sociodemográfico de los jóvenes, de modo que del total de encuestados (N=763), un 49 % son universitarios y un 51% cursan estudios de FP, su edad está comprendida entre los 18 y los 25 años, y la distribución por sexos es de un 45,4% hombres y un 54,6% mujeres. En el caso de los universitarios, se distribuyen numéricamente por grados de esta manera: 15,58% de Filosofía; 45,13% de Ciencias de la Información; 11,69% de Geología; 22,08% de Farmacia; y 5,52% de Ingeniería Informática.

6.2. Percepciones y actitudes hacia la política

Para averiguar el grado de conocimiento sobre política que tienen los encuestados, se les preguntó si conocían los nombres del actual presidente del Gobierno de España, el/la ministro/a de Defensa, el presidente de la Comisión Europea y el primer presidente del Gobierno en España, así como el año en que se aprobó la Constitución Española. Un 64,35% responden bien a tres o más preguntas –responden correctamente a todas un 16,25%– y un 35,64% hacen lo propio con dos o menos –no responden bien a ninguna un 2,88%–. La media de respuestas correctas para el total de encuestados es de 2,94 sobre 5, lo que evidencia que los jóvenes tienen un conocimiento político medio. No se aprecian diferencias significativas entre mujeres y hombres, pero sí entre universitarios y estudiantes de FP: los primeros responden correctamente a las preguntas planteadas en mayor medida que los de segundos.

En cuanto al interés por la política, los encuestados se interesan primeramente por la política nacional, seguida de la internacional y la local por igual (test de Friedman: P-valor=0,00<0,05). Al igual que con el conocimiento político, se aprecian diferencias significativas entre universitarios y estudiantes de FP –no así entre mujeres y hombres–, ya que muestran un mayor interés los primeros que los segundos hacia los tres ámbitos (test de U Mann-Whitney: P-valor=0,001<0,05). Se confirma, por tanto, la hipótesis (HS1) de que los estudiantes de universidad tienen un mayor conocimiento político y también un mayor interés por la política que los de FP; también se cons-

⁵ El formulario utilizado para la elaboración de las encuestas está disponible en el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/1Lel-Zw6P78YB4Cz1_ErHMYzMggwebyW5cYft77_Ravw8

tata que el sexo no influye en el conocimiento ni en el interés por la política.

Para indagar en su comportamiento electoral se les preguntó si habían votado en las últimas elecciones, a lo que un 60,6% –58,2% de universitarios y 62,1% de estudiantes de FP– responden negativamente, si bien un 69% de estos lo atribuyen a que no tenían la mayoría de edad cuando se celebraron los comicios, mientras que un escaso 4,4% –1,8% de universitarios y 6,5% de estudiantes de FP– alegan

falta de interés o el considerar que no sirve para nada. Por el contrario, al ser preguntados si tenían intención de acudir a las urnas en las próximas elecciones, un test binomial ($P\text{-valor}=0,00<0,05$) revela que son más los que aseguran que votarán que aquellos que no lo harán y que, además, los universitarios superan a los estudiantes de FP en esa intención (gráfico 1). Esto confirma la hipótesis (HS2) de que los primeros ejercen más el derecho al voto, o al menos así se deduce de sus intenciones.

Gráfico 1 [FALTA]

Para conocer cuál es su ideología política se les pidió que situasen su posición entre el 0 y el 10, siendo el 0 muy de izquierdas y el 10 muy de derechas, y de sus respuestas se deduce que su posición es de centroizquierda, sin que se aprecien diferencias significativas entre los dos tipos de estudiantes ni entre mujeres y hombres. Además, la valoración que hacen de los partidos políticos es, de mayor a menor (test de Friedman: $P\text{-valor}=0,00<0,05$), PSOE, Ciudadanos y Podemos indistintamente ($P\text{-valor}=0,195>0,05$), PP y Vox. No se observan en este caso diferencias entre universitarios y alumnos de FP respecto a PSOE, Ciudadanos y Podemos, aunque los primeros sitúan por debajo a PP y Vox que al resto de partidos. Es decir, se da una mayor inclinación hacia la izquierda en el colectivo universitario. Al analizar la valoración

por sexos, tampoco se encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres, excepto en el caso del PSOE, que ellas valoran algo mejor.

6.3. Percepciones sobre los factores que influyen en su ideología

Los encuestados también fueron preguntados por sus percepciones sobre los diferentes factores que, a su parecer, influyen en la conformación de su ideología política. Los resultados (test Q de Cochran) revelan que ocupan los primeros puestos uno mismo y la familia, seguidos a cierta distancia por Internet y los amigos. Por detrás se sitúan la televisión, los libros, la prensa digital y las redes sociales; en las últimas posiciones, profesores, otros, prensa de papel y radio (gráfico 2).

Gráfico 2 [FALTA]

Comparando todas las variables mediante una tabla de contingencia y prueba de Chi-cuadrado, no se observan diferencias significativas entre mujeres y hombres. Tampoco entre universitarios y estudiantes de FP a la hora de considerar que en la ideología influyen uno mismo, amigos, Internet, redes sociales, televisión, familia y otros. Sí las hay en el caso de los libros (P-valor=0,003<0,05), la prensa digital (P-valor=0,003<0,05) y la de papel (P-valor=0,008<0,05), la radio (P-valor=0,009<0,05) y los profesores (P-valor=0,012<0,05), que los universitarios perciben como más influyentes que los estudiantes de FP, confirmando así la hipótesis (HS3) de que los primeros se sienten más influenciados por estos factores.

6.4. Percepciones y actitudes hacia medios de comunicación e ideología

En lo que respecta a las percepciones hacia los medios de comunicación, el conjunto de encuestados sitúa como las opciones mejor valoradas en términos de credibilidad a la prensa de papel y la radio, por delante de Internet o la televisión, lo que refuta la hipótesis (HS4) de que los medios más creíbles son aquellos que perciben como más influyentes en la

conformación de su ideología. Se observan, además, algunas diferencias significativas entre universitarios y estudiantes de FP: los primeros otorgan más credibilidad que los segundos a la prensa digital (6,24 vs. 5,51), a la televisión (5,53 vs. 5,00), a la radio (6,70 vs. 5,65) y a la prensa de papel (6,52 vs. 5,60), mientras que los de FP confían más en las redes sociales (3,93 vs. 4,43). En cuanto a mujeres y hombres, no hay diferencias significativas entre ellos dentro del colectivo universitario, aunque en el caso de los estudiantes de FP ellas confían un poco más que ellos en la prensa de papel (5,86 vs. 5,39) y en la televisión (5,29 vs. 4,79).

Por otra parte, los resultados evidencian que los jóvenes –tanto hombres como mujeres (P-valor=0,777)– tienen interés por estar al tanto de la actualidad informativa: una amplia mayoría (79,2%) se informa una o varias veces al día o varias veces a la semana (gráfico 3), algo que hacen en mayor medida (P-valor=0,000) los universitarios (89,2%) que los estudiantes de FP (72%), mientras que solo un 8,8% hacen lo propio una vez al mes o menos –3,1% los universitarios y 12,4 los estudiantes de FP–. Dentro del colectivo universitario, y como era de prever, los alumnos de periodismo se informan con más frecuencia que el resto (P-valor=0,252).

Gráfico 3 [FALTA]

A la hora de elegir medios de comunicación para conocer la actualidad, queda patente la creciente digitalización del consumo de información, puesto que se sitúan en cabeza Internet (69%) y prensa digital (41%), seguidos de televisión (36%), y redes sociales de medios de comunicación (33%) y de otros usuarios (21%), mientras que los últimos puestos son para

los medios más tradicionales como la radio (8%) y la prensa de papel (7%) (gráfico 4). Las mayores diferencias se encuentran en el uso de Internet, que es mayor en estudiantes de FP (73%) que universitarios (62%), pero sobre todo en el de prensa digital, a la recurren los segundos en mayor medida (58%) que los primeros (29%).

Gráfico 4 [FALTA]

Para averiguar en qué medida influye en los encuestados su ideología cuando se trata de escoger un medio para informarse sobre política, se les preguntó si recurren a medios ideológicamente afines a ellos y de sus respuestas se concluye que, en términos generales, consumen todo tipo de medios de comunicación. Optan, primeramente, por medios tanto afines como no afines; en segundo lugar, por

medios afines; y por último, por medios no afines a su ideología (gráfico 5). No existen diferencias significativas entre universitarios y estudiantes de FP ni entre mujeres y hombres en este sentido, y tampoco se confirma la hipótesis (HS5) de que los alumnos de periodismo consumen más variedad de medios de comunicación desde el punto de vista ideológico.

Gráfico 5 [FALTA]

7. Conclusiones

Este trabajo analiza las percepciones y actitudes que tienen los jóvenes adultos hacia la política y los medios de comunicación, así como las relaciones que se establecen entre ambas, a través de una encuesta realizada a estudiantes universitarios y de FP de la ciudad de Madrid. Los resultados evidencian que este colectivo tiene un conocimiento medio sobre política y también confirman la hipótesis de que tanto este conocimiento como el interés por la política son mayores en los universitarios que en los alumnos de FP. También se ha podido constatar cómo, a pesar de que la política local es la que incide de manera más directa en el día a día del ciudadano, los jóvenes la relegan al final entre sus preferencias, por detrás de la política nacional y la internacional, que sitúan en primer y segundo lugar, respectivamente. La explicación de esto podría estar en que estas dos últimas reciben una mayor atención por parte de los medios de comunicación, aunque también podría atribuirse a una tendencia a sobredimensionar las noticias de ámbito nacional e internacional por una simple cuestión de escala e impacto social: “como implica a más gente, genera un mayor interés”.

La posición ideológica de los jóvenes puede calificarse de centroizquierda –más a la izquierda en el caso de los universitarios–. Considerando que la participación política ha aumentado notablemente en los últimos años entre los jóvenes europeos (Comisión Europea, 2017, p. 4), tampoco es de extrañar que el colectivo, lejos de mostrar desinterés por la política, tenga una clara intención de acudir a las urnas. Que los universitarios superen a los estudiantes de FP en esa intención, además de confirmar la hipótesis HS2, parece coherente con el hecho de que, como se ha señalado, los primeros aventajan a los segundos tanto en conocimiento político como en interés por la po-

lítica, y está en consonancia con autores (Milbrath, 1965; Caínzos; Voces, 2010; Fraile, 2007) que relacionan el nivel de estudios y el conocimiento político con el grado de participación.

En cuanto a la valoración que hacen de los partidos políticos –en orden descendente, PSOE, Ciudadanos y Podemos en la misma medida, PP y Vox–, los resultados reafirman la idea antes señalada sobre la inclinación hacia la izquierda. Y pese a que en este sentido no se observan diferencias significativas entre sexos, la excepción del PSOE, que ellas valoran algo mejor, podría estar relacionada con la inclusión del feminismo en el argumentario de este partido o a la presencia de mujeres en diferentes ministerios y cargos de responsabilidad, que empoderan la imagen femenina.

Al adentrarnos en las percepciones sobre los factores que, a su parecer, influyen en la conformación de su ideología, descubrimos que la mayoría de los jóvenes consideran que son ellos mismos quienes determinan sus inclinaciones políticas, aunque también evidencian la importancia de la familia y, en menor medida, de amigos e Internet como elementos articuladores importantes. En futuros trabajos sería interesante comprobar si esto ocurre en países como Inglaterra, Alemania u Holanda, donde el arraigo familiar y social es menor que en los países mediterráneos del sur de Europa. También coinciden los encuestados en situar a Internet, prensa digital y redes sociales por delante de medios de comunicación como la radio o la prensa de papel, algo que, junto con el interés que muestran por la política, se sitúa en la línea de trabajos que relacionan el uso de Internet con el mayor interés por la política en España (Colombo; Galais; Gallego, 2012; Varrona-Aramburu; Sánchez-Martín; Arrocha, 2017). Que señalen a esos factores es comprensible a tenor de los cambios que llevan produciéndose en los patrones de consumo de información –y, por tanto, de información

política— desde que autores como Balardini (2000) los anunciaron. En los últimos tiempos, la aparición de servidores audiovisuales como Netflix, YouTube o Amazon Prime Video, entre otros, está propiciando la implantación de un nuevo ecosistema que podría poner en cuestión el alcance del poder de los medios más tradicionales para influir en las personas señalado desde hace décadas por muchos autores (entre otros, Berger & Luckman, 1966; McCombs & Shaw, 1972; Bello, 2015). Las diferencias detectadas entre universitarios y estudiantes de FP en relación a los elementos que perciben como influyentes en la conformación de su ideología confirman la hipótesis (HS3) de que los jóvenes que tienen un mayor conocimiento político y mayor formación académica —en este caso, los universitarios— perciben como más influyentes a la prensa, la radio, libros y profesores. Los alumnos de FP, por su parte, dan prioridad a Internet.

Los resultados relativos a la credibilidad que otorgan a los distintos medios de comunicación arrojan resultados igualmente interesantes. El posicionamiento de la prensa de papel y la radio como los mejor valorados, por delante de Internet, televisión o prensa digital, podría tener su explicación en la desconfianza que genera la información digital por la proliferación de noticias falsas y, en el caso de la televisión, en las frecuentes críticas que recibe este medio en España por seguir una lógica empresarial más centrada en la audiencia y la espectacularización de los contenidos que en la objetividad y el rigor informativo. Las redes sociales son el medio en el que menos confían los jóvenes, posiblemente debido a la facilidad con que se produce la manipulación de información en espacios no regulados con usuarios anónimos, si bien los estudiantes de FP confían más en ellas que los universitarios. Este dato se sitúa en la línea de Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012) y de Casero (2018), quienes relacionan el uso de redes con un menor conocimiento político —como ya se ha apuntado, los estudiantes de FP tienen un menor conocimiento político que los universitarios—.

A la vista de estos resultados, y al contrario de lo que cabría esperar, no se puede confirmar la hipótesis (HS4) de que los medios de comunicación más creíbles para los encuestados —prensa de papel y radio, según sus respuestas— son aquellos que perciben como más influyentes en la conformación de su ideología —Internet, televisión y redes sociales—. Resulta también llamativo el contraste que se produce entre los datos sobre credibilidad y los relativos al consumo de medios, puesto que los jóvenes recurren en menor medida a la prensa de papel y la radio que al resto de medios para estar informados, algo evidenciado por Fernández-Planells (2015), quien asegura que “los medios tradicionales han perdido, tal vez de forma irreversible, el rol privilegiado del que disponían hasta ahora” entre los jóvenes. En definitiva, puede concluirse que los medios de comunicación en los que más confía el colectivo son precisamente

los que menos consumen y también los que perciben como menos influyentes en la conformación de su ideología, una paradoja cuyas causas merecerían ser objeto de estudio en futuras investigaciones.

Finalmente, los datos revelan que los encuestados tienen interés por la actualidad, ya que una amplia mayoría de ellos se informa con frecuencia a través de los medios de comunicación y, además, el hecho de que lo hagan en mayor medida los universitarios evidencia el vínculo que existe entre el conocimiento político —mayor en este grupo— y la exposición mediática. También desmienten la hipótesis (HS5) de que los estudiantes de periodismo, a quienes suponíamos un mayor interés por la actualidad —y así se constató— y por tanto un mayor contacto con los medios de comunicación, son más críticos hacia estos y por tanto consumen más variedad de medios desde el punto de vista ideológico. Por el contrario, resulta llamativo que, aunque el conjunto del colectivo recurre para informarse sobre política mayoritariamente a medios tanto afines como no afines a su ideología, son los que cursan el grado de Periodismo quienes más medios afines a su ideología consumen pese a estar siendo formados para anteponer la objetividad a las interpretaciones personales. Este comportamiento podría achacarse a un elevado interés por la política, que les llevaría a estar más ideologizados y, en consecuencia, a acudir a medios que reafirmen sus creencias personales previas. El consumo partidista e ideológicamente orientado de la información analizado por autores como Humanes (2014), así como la constatación de que la exposición a medios afines contribuye a un mayor nivel de polarización (Stroud, 2010) son consideraciones que próximos estudios deberían contemplar con respecto a la población estudiantil.

A la luz de todos los resultados del análisis y como conclusión general, se confirma parcialmente la hipótesis principal (HP) de partida: los jóvenes objeto de estudio no constituyen un colectivo homogéneo, tanto en lo que respecta a sus percepciones y actitudes en torno a la política y a los medios de comunicación como en lo que se refiere a las relaciones que establecen entre ambas, sino que existen diferencias que vienen determinadas fundamentalmente por su nivel de formación y el tipo de estudios que cursan. Por el contrario, las diferencias son prácticamente inexistentes entre mujeres y hombres y nulas en el caso de la edad.

La principal limitación de esta investigación radica en las dimensiones de la muestra de estudiantes utilizada para la encuesta, que podría ser ampliada a un ámbito geográfico de mayor tamaño. También sería interesante para futuras investigaciones llevar a cabo la encuesta entre jóvenes que solo trabajan o que ni estudian ni trabajan para conocer las actitudes y percepciones de este colectivo con respecto a la política y a los medios de comunicación.

8. Referencias bibliográficas

- AIMC. (2019). *Marco general de los medios en España*. <https://cutt.ly/IuMd9Bl>
- Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Origins and development of the agenda-setting theory in Communication: trends in Spain (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Ayuso, B. (septiembre de 2017). Guillermo Fesser: «A los jóvenes no es que no les interese nada, es que no les interesa el modo de vida que se les está ofreciendo». *Jot Down*. <https://cutt.ly/fuMrxTg>
- Balardini, S. (comp.). (2000). *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy; a report on theoretical aspects of the project of study of the role of the paradoxes of abstraction in communication. *Psychiatric Research Reports*, 12 (2), 39-51. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/13297882/>
- Bello, D. (2015). Construcción de la realidad a través de los medios de comunicación: terrorismo islámico, intereses geopolíticos y criminalidad en la Triple Frontera del Paraná. *Anagramas*, 13(26), 115-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5191806>
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.
- Caínzos, M. & Voces, C. (2010). Class Inequalities in Political Participation and the ‘Death of Class’. *International Sociology* 25(3), 383-418. <https://dx.doi.org/10.1177/0268580909360298>
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 354-366. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>
- Casero, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A. & Montes-Vozmediano, M. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 57-73. <https://doi.org/10.14201/fjc2017155773>
- Chomsky, N. & Herman, E. S. (1995). *Los guardianes de la libertad*. Grijalbo Mondadori.
- CIS. (2019a). *Barómetro de febrero 2019*. <https://cutt.ly/TaJbmTk>
- CIS. (2019b). *Barómetro de enero 2019. Avance de resultados. Tabulación por variables socio demográficas (Nº 3238)*. <https://cutt.ly/waJbX35>
- Colombo, C., Galais, C. & Gallego, A. (2012). El uso de internet y las actitudes políticas: datos cuantitativos y cualitativos de España. *Arbor*, 188(4), 751-766. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4009>
- Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. (Working Paper n. 91)*. <https://cutt.ly/FuMifF6>
- Comisión Europea (2017). *European Youth (Flash Eurobarometer 455)*. <https://cutt.ly/VuMiQrC>
- Comisión Europea. (2019). *Media Use in the European Union (Standard Eurobarometer 92)*. <https://cutt.ly/GuMiDWY>
- Dirección General de Becas y Ayudas al Estudio. Consejería de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid. (2018). *Datos y cifras de la educación*. <https://cutt.ly/9uMiMMI>
- Dirección General de Universidades y Enseñanzas Artísticas Superiores. Consejería de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid. (2018). *Resumen de datos referentes al proceso de ingreso y matriculación en las universidades de la Comunidad de Madrid 2017/2018*. <https://cutt.ly/ruMouPm>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández-Planells, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *El profesional de la información*, 24(4) 371-379. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>
- Figueira, J. & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El profesional de la información*, 28(3), p. e280115. <http://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Fraile, M. (2006). *Cuánto saben los ciudadanos de política. (Documento de trabajo 97/2006)*. Fundación Alternativas. <https://cutt.ly/PaJG2bW>
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 120(1), 41-74.
- Galais, C. (2012). Increasing apathy? Spanish youth political disinterest in comparative perspective. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107-127.
- Gil-de-Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3). 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

- Hernández, E., Anduiza, E. & Rico, G. (2020). Affective polarization and the salience of elections. *Electoral Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203>.
- Herrera, S. & Arboleda, R. M. (2010). Participación política de los jóvenes universitarios, 'más que voz y voto'. *Vigiando I*(1), 97-111.
- Huerta, J. E. y García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y sociedad*, 10, 163-189. <https://cutt.ly/ahUmkmQ>
- 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. <http://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- INE. (2019). *España en cifras*. <https://cutt.ly/kuMpXSS>
- Labio-Bernal, A. (2005). Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*, 10(43), 1-9. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17226/file_1.pdf
- Mayoral, J.; Parrat, S.; Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica, en *Historia y comunicación social*, 24(2), 395-409. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Milbrath, L. W. (1965). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?* Rand McNally.
- Nateras-Domínguez, J. O. (2007). Información política en estudiantes de primaria y secundaria. Aspectos socioeconómicos y exposición a medios de comunicación: los inicios de la socialización política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12(35), 1.357-1.403. <https://cutt.ly/ehUmUHW>
- Newman, N., Flether, R., Kalogeropoulos, A., Levy, A.L. & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. <https://cutt.ly/KuMaQTN>
- Ohme, J., Albaek, E. & De-Vreese, C. H. (2016). Exposure Research Going Mobile: A Smartphone-Based Measurement of Media Exposure to Political Information in a Convergent Media Environment, *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 135-148. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150972>
- Parrat, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 15(28), 133-149. <https://cutt.ly/muMaFyC>
- Parrat, S., de Miguel, R. & Berganza, R. (2018). Periodismo interpretativo en la información política en España: análisis comparado con 15 países. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 295-310. <https://cutt.ly/BaJA1UH>
- Pew Research Center. (2018). *Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver*. <https://cutt.ly/fuMa111>
- Pineda, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos*, 6, 191-201. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800612.pdf>
- Qayyum, M. A., Williamson, K., Liu, Y. H. & Hider, P. (2010). Investigating the News Seeking Behavior of Young Adults. *Australian Academic & Research Libraries*, 41(3), 178-191. <https://doi.org/10.1080/00048623.2010.10721462>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A study of the Construction of Reality*. The Free Press.
- 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., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41, 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. & Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Vinuesa, L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En R. Berganza & J.A. Ruiz (coords.). *Investigar en comunicación* (pp. 177-206). McGraw Hill.

Sonia Parrat-Fernández. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco (España), Doctora Europea en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España) y experiodista. Actualmente es profesora titular de asignaturas relacionadas con la redacción periodística en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Universidad Complutense de Madrid (España). ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8501-3115>

Javier Cabedo-Figueroa. Graduado en Periodismo y Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid, España. Doctorando de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Colaborador Honorífico del Departamento de Periodismo y

Comunicación Global de dicha facultad y periodista especializado en política. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5919-7803>

Diego de-Lorenzo-Barrientos. Graduado en Ciencias Físicas por la Universidad Complutense de Madrid con especialidad en Física Aplicada, Cuerpo de Diplomados en Estadística del Estado. Actualmente es Jefe de Sección en la Delegación Provincial de Barcelona del Instituto Nacional de Estadística. Ha trabajado tanto en el sector público como en el privado. Es coautor de varios artículos para revistas y periódicos de ámbito social y científico. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9608-3100>