

# La crisis de representación y mediación en el contexto previo al 23J: ciudadanía, interés por los asuntos políticos y consumo de información

Paula Requeijo Rey, Jonattan Rodríguez Hernández,  
Eglée Ortega Fernández & Graciela Padilla Castillo

*Universidad Complutense de Madrid*

p.requeijo@ccinf.ucm.es / jonrodri@ucm.es / egleeort@ucm.es / gracielp@ucm.es

## Resumen

La presente investigación aborda una problemática crucial en la esfera pública contemporánea: cómo la desafección política se manifiesta, entre otras cuestiones, en el desinterés por los asuntos políticos y la tendencia a no comentarlos con los grupos de pertenencia. Esta desafección se enmarca en la pérdida de credibilidad de las instituciones, los partidos, los políticos y los medios de comunicación, impulsando así una crisis en la representación política y la mediación periodística. El principal objetivo de este estudio es entender la crisis de representación y mediación en el contexto previo a las elecciones generales del 23 de julio de 2023 en España. Para ello se realiza una encuesta con la que se profundiza en aspectos relacionados con el interés de la ciudadanía por los asuntos políticos y su consumo de información. Los resultados revelan que hay una tendencia a no discutir la información, excepto en un grupo que percibe la información política como necesaria en periodos electorales. El alto porcentaje de la ciudadanía que muestra desinterés por los asuntos políticos, las noticias y el debate en periodos electorales supone un desafío para la democracia que exige una discusión crítica y multifacética.

Palabras clave: crisis de representación, crisis de mediación, desafección, ciudadanía, asuntos políticos, consumo de información.

# The crisis of representation and mediation in the context prior to 23J: citizenship, political issues interest and information consumption

## Abstract

This research addresses a crucial problem in the contemporary public sphere: how political disaffection manifests itself, among other issues, in the lack of interest in political issues and the tendency not to discuss them with the groups of belonging. This disaffection is framed in the loss of credibility of institutions, parties, politicians and the media, thus promoting a crisis in political representation and journalistic mediation. The main objective of this study is to understand the crisis of representation and mediation in the context prior to the general elections July 23, 2023 in Spain. A survey is carried out to delve into aspects related to citizens' interest in political affairs and their consumption of information. The results reveal that there is a tendency not to discuss information, except in a group that perceives political information as necessary in electoral periods. The high percentage of citizens who show disinterest in political issues, news and debate during electoral periods represents a challenge for democracy that requires a critical and multifaceted discussion.

Keywords: representation crisis, mediation crisis, disaffection, citizenship, political affairs, information consumption.

Data de submissão: 2023-12-14. Data de aprovação: 2024-03-11.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

# A crise da representação e da mediação no contexto anterior ao 23J: cidadania, interesse por questões políticas e consumo de informação

## Resumo

A presente investigação aborda um problema crucial na esfera pública contemporânea: como o descontentamento político se manifesta, entre outras questões, na falta de interesse pelas questões políticas e na tendência de não discuti-las com os grupos a que pertencem. Este descontentamento enquadra-se na perda de credibilidade das instituições, dos partidos, dos políticos e dos meios de comunicação social, promovendo assim uma crise na representação política e na mediação jornalística. O principal objetivo deste estudo é compreender a crise de representação e mediação no contexto anterior às eleições gerais de 23 de julho de 2023 em Espanha. Para tal, é realizada uma pesquisa para aprofundar aspectos relacionados com o interesse dos cidadãos pelos assuntos políticos e o seu consumo de informação. Os resultados revelam que há uma tendência a não discutir informação, exceto num grupo que percebe a informação política como necessária em períodos eleitorais. A elevada percentagem de cidadãos que demonstram desinteresse pelas questões políticas, notícias e debate durante os períodos eleitorais representa um desafio para a democracia que requer uma discussão crítica e multifacetada.

Palavras-chave: crise de representação, crise de mediação, descontentamento, cidadania, assuntos políticos, consumo de informação.

## 1. Introducción

El año 2008 fue bautizado como el de la Gran Recesión (Krugman, 2009; Tapia y Astarit, 2011; Pérez, 2018; Sánchez-López y de Paz Báñez, 2020), ya que se considera el punto de partida de una crisis económica que, a modo de “efecto dominó”, se extendió a nivel global tras la caída de Lehman Brothers. Sin embargo, hay estudiosos que apuntan que esta crisis comenzó a fraguarse antes, con el cambio de siglo, tras las decisiones tomadas por Estados Unidos en el escenario post 11-S (Steinberg, 2008). En cualquier caso, hay que subrayar que esta crisis no es sólo económica, sino que afecta a múltiples esferas que están interrelacionadas, como la política, la mediática, la del liderazgo y la de los valores.

La esfera económica es, quizás, la más común y omnipresente en la sociedad globalizada, a través del modelo neoliberal que se ha convertido en hegemónico. La crisis parte del agotamiento del modelo en sí mismo. En el contexto europeo, en el que se enmarca España, el conflicto deriva de los programas de ajustes económicos propuestos por la Unión Europea y el impacto que estas medidas tienen en la vida de los trabajadores y en la sociedad en general (Dabat *et al.*, 2012). La crisis económica hará que a principios del año 2013 el desempleo en España llegue a su máximo histórico (EPA, 2023; Statista, 2024). Es también a principios de 2013 cuando la ciudadanía empieza a percibir la corrupción como el segundo problema del país, solo por detrás del paro (Europa Press Data, 2023). En esas fechas Iñaki Urdangarín declaró en el juzgado por el Caso Noós y los medios publicaron que Luis Bárcenas, ex tesorero del Partido Popular (PP), pagó sobresueldos en negro a la cúpula del partido durante años (Recuero, 2015).

La crisis en la esfera política se caracteriza por la desafección, que comprende la desconfianza hacia las instituciones, los partidos y la clase política, y el desinterés por los asuntos políticos. En el caso español, durante la última década, los políticos y los partidos se han convertido en una de las principales preocupaciones de la ciudadanía (CIS, 2023). Las razones de su descrédito tienen que ver, entre otras cuestiones, con la crisis económica, con la corrupción y con la progresiva desideologización. Esta desideologización puede explicarse en el objetivo de los partidos políticos de asemejarse lo máximo posible al modelo de *catch all parties* para representar el centro, por lo que la línea que separan las posiciones tradicionales de izquierda y derecha habría sido cada vez más difusa, hasta el punto de que, de acuerdo con Mouffe (2007), pueda no existir una confrontación entre opciones realmente distintas. El gran

ejemplo de este fenómeno es la llamada ‘tercera vía’ de Giddens, que adopta en Gran Bretaña el partido laborista con Tony Blair, hasta el punto de que Margaret Thatcher se refirió a Blair, en 2002, como “su mayor logro político”, pues continuó el camino de privatizaciones de la que fue primera ministra británica entre 1979-1990 (Mouffe, 2007; Jenkins, 2007; Stepney, 2014; Hall, 2018). En España, miembros del gobierno del Partido Socialista de esa misma época como el expresidente José Luis Rodríguez Zapatero y los exministros Pedro Solbes, Elena Salgado y Miguel Sebastián, han sido los representantes más conocidos de la tercera vía (Villena, 2019). Ante esta falta de diferenciación entre las formaciones tradicionales, una parte del electorado prueba entonces suerte con partidos anti elitistas, lo que explicaría, entre otras razones, el auge de la ultraderecha (Mouffe, 2007).

La crisis en la esfera mediática está también afectada por la pérdida de credibilidad: la ciudadanía no confía en los medios porque, lejos de actuar como el cuarto poder, en línea con partidos y políticos, sirven a los intereses de otros poderes y experimentan una fuerte crisis de identidad (Digital News Report, 2023). Entre los principales problemas destacan el contexto de supracarga o saturación generalizada, la hibridación entre información, propaganda, publicidad y relaciones públicas, y la proliferación de la desinformación (*fake news*, *deepfakes*, hechos alternativos, posverdad, etc.) que consigue un altavoz casi incontrolable con las redes sociales y representa un riesgo para las democracias (Del Fresno, 2019; Ortega Fernández, 2020; López López *et al.*, 2023). La ciudadanía se informa cada vez menos a través de los medios tradicionales, siendo los segmentos más jóvenes los que presentan los porcentajes de consumo de noticias en medios más bajos (Digital News Report, 2023).

La crisis en la esfera del liderazgo está marcada por el hiperpersonalismo, hasta el punto que los líderes políticos tienen más peso que las ideologías o las formaciones a las que representan (Rodríguez Andrés, 2012). Los hiperliderazgos son difíciles de conjugar con la democracia y, al mismo tiempo, la crisis en esta esfera está íntimamente conectada con las carencias de la democracia como modelo y sus contradicciones (Villasmil *et al.*, 2021).

La crisis en la esfera de los valores se caracteriza por el nihilismo: los valores ya no están anclados de forma sólida, se convierten en una moda más, cambian continuamente y se instrumentalizan. Siguiendo a Sluga, Brown (2021) expone que un claro indicio de este nihilismo es la hibridación entre el valor de lo verdadero y el de lo falso, de manera que la ciudadanía ya no distingue entre información y desinformación. La democracia se convierte entonces en pseudocracia: “el poder o gobierno de la mentira; es decir, las *fake news* y la posverdad” (Sampedro, 2023, p. 11).

En esta investigación atenderemos a la crisis de representación y mediación en España, que afecta a las esferas política y mediática. Los partidos y los medios de comunicación, agentes intermediadores en las democracias representativas, experimentan un profundo descrédito, perdiendo su capacidad de ordenar y estabilizar el espacio político (Sánchez-Cuenca, 2022). A la hora de identificar las causas y consecuencias de la crisis en las esferas política y mediática, nos serviremos de las ideas y conceptos de numerosos autores, entre los que destacan Sánchez-Cuenca (2022), Mouffe (2007) y Brown (2021). El enfoque de Sánchez-Cuenca (2022) nos resulta muy útil porque pone el acento, además de en los partidos, en los medios, y subraya la mutua influencia e interdependencia entre estos dos agentes. Las propuestas de Mouffe (2007) y Brown (2021) son especialmente relevantes por su capacidad de interconectar distintas esferas en el ámbito sociocultural y porque, en cierto modo, adelantaron el actual escenario de rechazo hacia la política convencional y el auge de los partidos de extrema derecha.

Para entender cómo afecta esta crisis de representación y mediación global a la ciudadanía española, se realiza una encuesta en el contexto previo a las elecciones generales del 23 de julio de 2023. En ella se profundiza en aspectos relacionados con el interés de la ciudadanía por los temas políticos, su consumo de información y la tendencia a comentar los asuntos políticos con los grupos de pertenencia. La razón de plantear la encuesta en el contexto previo al 23J (entre el 29 de mayo y el 2 de junio de 2023) está en que durante los períodos electorales y pre-electorales la actividad política de partidos, medios y ciudadanía es más intensa. Las elecciones locales y autonómicas se celebraron el 28 de mayo

de 2023. Un día después, el 29 de mayo, el presidente Pedro Sánchez, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) anunció la convocatoria anticipada de elecciones generales. Por tanto, el interés de la ciudadanía por la información y los temas políticos debería aumentar en comparación con otros períodos de tiempo.

## 2. Crisis de representación y de mediación

De acuerdo con Torcal (2006), la desafección política se refiere “al sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas” (pp. 593-594) y tiene una doble cara: la de la desafección institucional (rechazo hacia las instituciones, partidos y clase política) y la del desapego político (desinterés por la política). Adicionalmente, y siguiendo a Sánchez-Cuenca (2022), tiene relación directa con la crisis de representación y mediación, en la que los partidos tradicionales y los medios de comunicación han perdido su capacidad para estabilizar y ordenar el espacio político. En la democracia representativa, ambos actuaban como agentes intermediadores; sin embargo, en las democracias inmediatas, caracterizadas por una fuerte polarización política, alta volatilidad electoral, participación a la baja y una fuerte aprehensión hacia el futuro, son las fuerzas anti elitistas las que dan sentido al desconcierto político (Sánchez-Cuenca, 2022).

Es importante subrayar que las construcciones de sentido en la actual esfera política dependen de la capacidad de estas fuerzas anti elitistas para influir en los marcos que se construyen y fijan a través del discurso. A menudo se cree que la influencia discursiva de estas formaciones depende de un alto porcentaje de votos y representación. Efectivamente, hay formaciones anti elitistas con un alto porcentaje de votos y una fuerte capacidad de influencia en el discurso (el caso de la formación anti elitista de extrema derecha Agrupación Nacional en Francia es un buen ejemplo). Sin embargo, hay otras formaciones anti elitistas con un porcentaje de votos considerablemente más bajo que igualmente mantienen una fuerte capacidad de influencia discursiva (el caso del partido de extrema derecha Vox en España es un buen ejemplo). Sampedro (2023) plantea que lo que en un principio era desafección institucional, derivada del negativismo mediático, se transforma en desafección democrática y en una manifiesta indiferencia individualista. La ciudadanía expresa esta realidad con acciones de pérdida de credibilidad que impulsan la creciente crisis de la representación política y de la mediación periodística.

## 3. Crisis política

De acuerdo con Taufic (2012) y Bertson (2019), la ciudadanía considera que los partidos y los políticos sirven a intereses ajenos a los de las grandes mayorías. Este descrédito está relacionado con la crisis económica, la corrupción y la desideologización. Como se comentó en la introducción, no es casual que a principios del año 2013, momento en el que el desempleo alcanza su máximo histórico mientras los medios muestran a Iñaki Urdangarín declarando en el juzgado y publican las primeras informaciones de la contabilidad “en B” del Partido Popular, la corrupción se convierta en la segunda preocupación de la ciudadanía (Europa Press Data, 2023). La razón de situarla como el principal problema del país, solo por detrás del paro, no estaría en el hecho de que en ese momento la corrupción hubiera aumentado. De hecho, durante el ciclo 1996-2009, cuando más corrupción hubo debido a la burbuja inmobiliaria, ni siquiera estaba entre las preocupaciones de la opinión pública (Villoria, 2019). Hay elementos, por tanto, que influyen en la percepción de una mayor o menor corrupción y en su consideración como un problema determinante, y uno de los principales es la situación económica.

En esta línea que conecta la desafección política con cuestiones propias del modelo socioeconómico trabaja Wendy Brown (2021). La autora considera que tanto las prácticas como el discurso neoliberal son responsables del desinterés por la política, la degradación de la democracia y la ola reaccionaria a nivel global. La democracia “nunca ha sido completa” (p. 49) porque su esencia es “la igualdad política”

pero la acción del neoliberalismo que genera grandes desigualdades, desprestigia y elimina los bienes públicos, niega lo social y atomiza al individuo la ha ido erosionando. El análisis de Brown señala que la fuerza del neoliberalismo reside en que no actúa sólo en la esfera económica (desregulación y globalización) si no que determina la de los valores y, por tanto, también la construcción del sentido. Las razones y emociones neoliberales son las que predominan en el imaginario colectivo. En palabras de la propia autora:

El ataque neoliberal a lo social (...) es clave para generar una cultura antidemocrática desde abajo al mismo tiempo que para construir y legitimar formas antidemocráticas de poder estatal desde arriba (...). La política se vuelve un campo de posicionamientos extremos y autoritarios, y la libertad se convierte en un derecho de apropiación, de disrupción e incluso de destrucción de lo social -su enemigo manifiesto". (p. 56)

El último aspecto que se planteó en relación con la crisis de representación, la desideologización, lo trabaja Chantal Mouffe (2007) en su modelo de democracia agonista. Mouffe considera que la crisis en la esfera de la política tiene relación con la desideologización, ya que se debe a la concepción de la democracia que plantea el modelo consensual. Éste niega la naturaleza misma de la política, su carácter conflictual, ya que cree que puede sustituirse por "un consenso racional universal". Así, los esfuerzos de este enfoque se orientan a "diseñar instituciones que, mediante procedimientos supuestamente imparciales, reconciliarían todos los intereses y valores en conflicto" (p. 11). Sin embargo, la confrontación no puede eliminarse y lo que precisa son vías de canalización. Además, para que la ciudadanía se interese por la política es necesario que pueda "elegir entre opciones que ofrezcan alternativas reales" (p. 35). Ante la ausencia de vías de canalización y opciones realmente diferenciadas (desideologización y consenso en el centro), durante las últimas décadas, se ha ido asentando un modelo antagonista caracterizado por la desafección y la lógica del enemigo. El nosotros-ellos propio de la naturaleza conflictual de la política, lejos del enfrentamiento entre adversarios u oponentes que defienden distintas posturas, se ha concretado en una lucha entre enemigos que se entienden como un peligro mutuo y buscan destruirse. Este modelo antagonista desplaza la democracia del registro político y la introduce en el moral ya que "en lugar de una lucha entre izquierda y derecha nos enfrentamos a una lucha entre bien y mal" (p. 13).

#### 4. Crisis mediática

El Reuters Institute de la Universidad de Oxford (2023) ha entrevistado a más de 93.000 personas de 46 países distintos, entre los que figura España, para conocer sus hábitos de consumo de noticias, y ha concluido que su confianza en el periodismo y los medios de comunicación es baja: sólo el 40% de los encuestados confía plenamente en las noticias que consume. En el caso concreto de España, los niveles de confianza son los mismos que la media general: únicamente un 40% dice confiar en las noticias que consume frente a Finlandia que presenta el nivel más alto (69%) y Grecia (19%) que cuenta con el más bajo. En esta misma línea, Statista (2022) señala que un 45% de la ciudadanía confía poco en los medios y un 37% no confía en absoluto.

Las razones de esta falta de credibilidad son varias. Una de ellas estaría en el papel de los algoritmos y los periodistas en la selección de la información: sólo un 30% y un 27% los considera buenos respectivamente. Es llamativo y preocupante que la confianza en los periodistas, los profesionales de la información, a la hora de hacer la selección sea todavía más baja que en los algoritmos. Otra de las razones sería el temor a no ser capaz de distinguir la información verdadera de la falsa como afirma más de la mitad de la muestra (56%) (Digital News Report, 2023). La opinión pública española ve a los medios de comunicación como entes llenos de opinión que contaminan cada vez más la información (Reporteros Sin Fronteras, 2022).

Esta desconfianza está en línea con la falta de interés por la información: menos de la mitad de las personas (48%) afirmó tener mucho interés por las noticias. Hay un 36% que trata de evitarlas a menudo o a veces. Medios y periodistas pierden, además, terreno frente a las redes sociales y los famosos e *influencers*, especialmente entre las audiencias más jóvenes que utilizan TikTok, Instagram o YouTube y siguen a los agentes antes mencionados para informarse (Digital News Report, 2023).

La desconfianza en los medios se basa en la percepción de que sirven a otros poderes y no a las grandes mayorías (Digital News Report, 2023). La cuestión de la propiedad de los medios es aquí determinante ya que, respondiendo a las lógicas del neoliberalismo, están integrados en un mercado global dominado por una docena de conglomerados que, además de la maximización continua de beneficios, buscan favorecer a élites empresariales y políticas (Morales, 2013; González Pazos, 2020). La dificultad para distinguir la información de la opinión, la información de la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas, lo verdadero de lo falso, etc. obedece, también, a uno de los rasgos del ecosistema mediático neoliberal: la hibridación, que implicaría el borrado de las fronteras entre distintas esferas (León, 2009; Ruiz y Danet, 2022).

Por otro lado, el siglo XX se ha bautizado como el de la propaganda y las relaciones públicas. En el caso de la propaganda, que es tan antigua, o al menos, como las sociedades políticas, no es porque su origen esté en este tiempo. Es decir, antes del siglo XX se hizo mucha y muy eficaz propaganda, y no hay más que pensar en los grandes imperios de la Historia para entenderlo. Pero es a partir de la Primera Guerra Mundial cuando humanistas y científicos sociales desarrollan estudios sistemáticos para identificar cómo opera la propaganda y cómo podría ser todavía más eficaz. La primera Guerra Mundial, con el Comité de Información Pública o Comité Creel, un organismo propagandístico al servicio del Gobierno y las empresas de EEUU, que tuvo entre sus filas a personas como Walter Lippman o Edward Bernays, fue solo el prelude de lo que a nivel de propaganda nos deparaba el siglo XX (Ewen, 2007).

El siglo XXI se abrió con la experiencia política e informativa de la Segunda Guerra del Golfo, que profundizó en la crisis de representación y de mediación en la que estaríamos inmersos. En España, la actitud del Gobierno y de una parte de los medios de comunicación en los atentados yihadistas del 11 de marzo de 2004 (11-M) sentó las bases de la pseudocracia: el régimen de la desinformación y la mentira (Sampedro, 2024). El entonces presidente del Gobierno y miembro del Partido Popular, José María Aznar, pese a las evidencias aportadas por el Centro Nacional de Inteligencia (CNI) y las fuerzas y cuerpos de seguridad, llamó personalmente a la dirección de los medios para asegurar que el mayor atentado cometido en suelo europeo era responsabilidad de ETA. Logró que la ONU, en una nota de prensa, condenara a ETA (El País, 2004). Los periodistas Pedro J. Ramírez desde *El Mundo* y Federico Jiménez Losantos desde *La Cope* defendieron las teorías de la conspiración. Como resultado, y de acuerdo con Rojas (2024), a día de hoy, una de cada tres personas en España sigue creyendo que ETA tiene relación con el atentado del 11-M (Rojas, 2024), y Pedro J. Ramírez y Jiménez Losantos siguen hablando de la existencia de pruebas falsas y manipulación (Escartín, 2024; Ramírez, 2024).

Por último, a la falta de confianza de la audiencia en medios y periodistas hay que añadir un bajo nivel de compromiso. Internet debía ampliar el debate público y democrático, y la realidad es que el contexto actual se caracteriza por una abundancia de medios digitales con una gran variedad de formatos para consumir información. Sin embargo, la participación en las noticias *online* ha caído: sólo una quinta parte de las personas encuestadas participan activamente con comentarios (22%) y cerca de la mitad (47%) no lo hace en absoluto (Digital News Report, 2023). Esta situación de falta de compromiso e interés por los asuntos públicos, pese a la abundancia de medios, también tiene relación con el contexto de supracarga o saturación generalizada. La teoría de la información ha estudiado los llamados umbrales de carga (Aladro, 2005): la cantidad de información afecta a la capacidad para procesarla y producir sentido. Si la información es excesiva (contexto de supracarga) se genera una saturación, y si es escasa (contexto de infracarga) se genera una privación. En ambos casos se dificulta el significado, la

generación de sentido. El contexto actual es claramente el de un entorno de supracarga y, por tanto, de saturación, que puede conllevar una especie de apatía o fatiga que, entre otras cosas, reduce el interés (Lewis, 1996; Gómez Nieto, 2016).

El panorama descrito muestra cómo la desafección de la ciudadanía va más allá de la esfera política y afecta también a la mediática ya que no percibe a los medios ni a los periodistas como agentes fiables a través de los que informarse.

## 5. El contexto previo a las elecciones del 23J

El 29 de mayo de 2023, un día después de la celebración de las elecciones autonómicas y municipales del 28M, el presidente del Gobierno y líder del PSOE, Pedro Sánchez, convocó elecciones generales anticipadas. La razón fueron los resultados que arrojaron las urnas: el partido más votado fue el Partido Popular (PP) con más del 31% del voto en los Ayuntamientos (Menéndez, 2023). El PP había logrado gobernar en siete de las doce comunidades en las que se celebraron elecciones aunque, para ello, necesitó cogobernar con Vox en 140 municipios y en cinco de esas siete comunidades autónomas (Martínez, 2023).

El anuncio de la convocatoria de las elecciones generales fue una sorpresa para todos los partidos políticos, incluyendo al PSOE y a Podemos, su socio en la coalición de Gobierno, para los medios de comunicación y para la ciudadanía. Diferentes altos mandatos del PSOE criticaron el adelanto electoral y hablaron de “un secuestro” (Gómez, 2023) por parte del Secretario General a su partido. Podemos tuvo menos de dos semanas para firmar un acuerdo con el partido Sumar que les permitiera ir en coalición al 23J (Carvajal, 2023). Mientras, el principal partido de la oposición, el PP, se mostró satisfecho con la convocatoria (Riveiro, 2023) y Vox, tercera fuerza en el Congreso en ese momento, coincidió con el PP pero fue más efusivo: su líder, Santiago Abascal, afirmó que era “la única noticia positiva que ha dado Pedro Sánchez en cuatro años” (Buenaventura, 2023).

Los medios de comunicación publicaron numerosas noticias en las que apuntaban el triple objetivo que buscaba Sánchez con esta convocatoria: moverse de forma rápida y sorpresiva para evitar las críticas sobre los resultados del 28M dentro y fuera de su partido, frenar el desgaste de la coalición de Gobierno, y posicionar en la mente de los votantes de izquierda e indecisos un marco concreto de cara al 23J (Cué, 2023). Este marco consistió en presentar al PSOE y su liderazgo en la reedición de la coalición de Gobierno como la única alternativa a un Gobierno integrado por partidos de ultraderecha. Apeló al posible rechazo a Vox de una parte de la ciudadanía, ya que PP y Vox co-gobernaban regiones como Castilla y León desde abril de 2022 y antes de las elecciones del 23J debían cerrarse otros cogobiernos similares en numerosos ayuntamientos y comunidades autónomas.

Uno de los principales temas de debate durante la semana de la convocatoria electoral y las posteriores fue la fecha elegida: el 23 de julio. Nunca antes en España se habían celebrado elecciones durante las vacaciones estivales. ¿Permitiría esta fecha que todas las personas que deseaban votar pudieran hacerlo? Instituciones, partidos y medios de comunicación difundieron información precisa a través de diferentes vías con los pasos para solicitar el voto por correo, y la propia Oficina de Correos admitió 2,6 millones de solicitudes de voto de las que, finalmente, se depositaron 2,47 millones en las oficinas, lo que supuso un 94,2% de las solicitudes admitidas (Smith, 2023).

La participación en las elecciones del 23J se situó en el 70,4% del electorado, una cifra similar a la de las generales del 28 de abril de 2019 (71,8%) y cuatro puntos por encima de las del 10 de noviembre de 2019 (66,2%, repetición electoral) (Viúdez, Abad y López-Fonseca, 2023). Sin embargo, el líder de la oposición y presidente del Partido Popular, Alberto Nuñez Feijóo, puso en duda el voto por correo a mediados del mes de junio de 2023 al sugerir que los responsables de Correos trataban de entorpecer el voto por esta vía para así reducir la participación y beneficiar al PSOE (García de Blas y Casqueiro, 2023).

España es uno de los países del mundo con más garantías en lo que a celebración de procesos electorales se refiere. Ha obtenido una nota de 9.58 puntos sobre 10 en el desarrollo de procesos electorales dentro del Índice Democrático 2022 que anualmente elabora The Economist (Democracy Index 2022, 2023). La fiabilidad de los procesos electorales es una de las bases de la democracia y su cuestionamiento debilita la confianza en las instituciones y en el sistema mismo, lo que supone ahondar en la crisis de representación y mediación a la que nos hemos referido en el apartado anterior y hacerlo, además, empleando la desinformación. Este fenómeno de cuestionamiento del desarrollo y los resultados de los procesos electorales basado en la desinformación, se ha producido también en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020, en las presidenciales brasileñas de 2022 y en las presidenciales argentinas de 2023.

## 6. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es entender cómo afecta la actual crisis de representación y mediación global a la ciudadanía española en particular. La desafección, como ya se expuso en un apartado anterior, se manifiesta principalmente en dos aspectos: la desconfianza hacia instituciones, partidos y políticos y el desinterés por los asuntos políticos. Como ya hay estudios periódicos y longitudinales que se ocupan del primer aspecto (Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas, Eurobarómetro, Monitor de Confianza Global de Ipsos, Barómetro de Confianza de Edelman) se atendió al segundo: el desinterés hacia los asuntos políticos. Ocurre lo mismo con la confianza en los medios de comunicación. Los estudios ya citados, junto a otros específicos como el Digital News Report, prestan atención a este tema por lo que se han abordado cuestiones más concretas que han quedado fuera de esas investigaciones como la percepción de la cantidad de información política que difunden los medios, la tendencia a compartirla o no con los grupos de pertenencia, a comentarla o no bajo el espacio de las noticias o en redes sociales, su influencia en el voto o el consumo de medios en base a la ideología.

La crisis de representación y la de mediación están íntimamente relacionadas, por lo que, a la hora de plantear las hipótesis, formular las preguntas del cuestionario e interpretar los resultados de la encuesta, se ha interconectado el interés o desinterés por los asuntos políticos con la percepción de la cantidad de información política difundida por los medios y cómo han influido esa percepción y la información consumida en compartirla o no con familiares y amigos, en comentarla o no y en el voto. También se ha interconectado la percepción de la cantidad de información política con el consumo de medios en base a la ideología.

Las hipótesis de partida fueron las siguientes:

- a) Dependencia entre la cantidad de información política percibida y comentar las noticias con amigos y familiares para que aporten información adicional.

Hipótesis nula (H0a): No hay diferencia significativa en la propensión de las personas a discutir noticias con amigos y familiares según su percepción sobre la cantidad de información política en los últimos meses.

Hipótesis alternativa (H1a): La percepción sobre la cantidad de información política en los últimos meses influye significativamente en la propensión de las personas a discutir noticias con amigos y familiares.

- b) Dependencia entre el consumo de medios por ideología y cantidad de información política percibida.

Hipótesis Nula (H0b): El consumo de medios de comunicación (ya sean cercanos o lejanos a la ideología de una persona) durante la campaña electoral no está relacionado con su opinión sobre la cantidad de información política en los últimos meses.

Hipótesis Alternativa (H1b): Existe una relación entre el tipo de medios de comunicación consumidos (cercanos o lejanos a la ideología) durante la campaña electoral y la opinión de las personas sobre la cantidad de información política en los últimos meses.

- c) Dependencia entre el consumo de medios por ideología y comentar las noticias con amigos y familiares para que aporten información adicional.

Hipótesis Nula (H0c): El consumo de medios por ideología no tiene efecto sobre la tendencia de las personas a comentar las noticias con amigos y familiares para que aporten información adicional.

Hipótesis Alternativa (H1c): El consumo de medios por ideología tiene un efecto sobre la tendencia de las personas a comentar las noticias con amigos y familiares para que aporten información adicional.

- d) Dependencia entre la cantidad de información política percibida e interés o desinterés por comentar información política.

Hipótesis Nula (H0d): La cantidad de información política que las personas perciben no afecta a su interés en comentar activamente temas políticos.

Hipótesis Alternativa (H1d): La percepción sobre la cantidad de información política sí influye en la decisión de las personas de comentar o no temas políticos.

- e) Dependencia entre la cantidad de información política percibida e influencia de la información consumida sobre el voto.

Hipótesis Nula (H0e): La percepción sobre la cantidad de información política durante la campaña electoral no tiene influencia en el cambio o refuerzo del voto de los individuos.

Hipótesis Alternativa (H1e): La percepción sobre la cantidad de información política durante la campaña electoral influye en el cambio o refuerzo del voto de los individuos.

## 7. Metodología

Para la consecución de los objetivos de la investigación, se realizó una encuesta en línea, a una muestra de 1.014 personas, seleccionadas por muestreo aleatorio estratificado de toda la población española mayor de 18 años. Esta muestra se extrajo de un panel *online* formado por individuos seleccionados según las características sociodemográficas de la población española (INE, 2023), gestionado por una empresa de investigación especializada. Los participantes recibieron invitaciones personales en sus correos electrónicos, lo que reduce el riesgo de autoselección y posibles duplicidades. Asimismo, se vigilaron y se desecharon las encuestas que habían sido contestadas demasiado rápido (*speeders*); y se hicieron preguntas de seguimiento, independientes al cuestionario, que validaran la atención real del usuario.

La tasa de respuesta de los panelistas fue del 47% y todo el proceso siguió la norma de la certificación ISO 20252:2019 sobre investigación de mercado, social y de opinión. Los estratos se seleccionaron atendiendo a criterios geográficos (provincia), de edad y sexo (INE, 2023), y sólo al completar la encuesta, de forma válida y fehaciente, los participantes fueron compensados con puntos canjeables por regalos domésticos o de ocio. De esta forma se evitan sesgos derivados de la obtención de recompensas que puedan distorsionar la percepción de un medio, una red social, un partido político, un personaje público, o cualquier categoría relacionada con las preguntas de la encuesta. Dentro de los compromisos adquiridos por la empresa de encuestas, y siguiendo la certificación ISO 20252:2019, se informó al equipo investigador de la invitación utilizada, el diseño de la muestra, el período de campo, cuántas invitaciones se mandaron, cuántas fueron respondidas, qué métodos de validación se utilizaron, cuántas encuestas fueron excluidas tras la validación de datos y cuáles fueron las tasas de participación y los métodos para calcularlas.

La encuesta estuvo activa entre el 29 de mayo de 2023, día posterior a las elecciones autonómicas y municipales en que el presidente del Gobierno convocó elecciones generales anticipadas, y el 2 de junio de 2023. La razón de ubicarla en este período temporal se debe a que se trataba del momento inmediato a que la ciudadanía conociera la convocatoria de las elecciones generales del 23J. Se trató de una noticia inesperada que provocó sorpresa y numerosas publicaciones en los medios. Además, en las semanas previas a las elecciones, la actividad política de los partidos, los medios y la ciudadanía es más intensa. Por tanto, el interés de la ciudadanía por la información y los temas políticos debería aumentar en comparación con otros períodos de tiempo.

Es importante subrayar que la encuesta en la que se basa esta investigación y los objetivos de la misma se enmarcan en la esfera de la política convencional o institucional; es decir, la que integra mecanismos como el voto y el posicionamiento ideológico y se centra en las acciones de los partidos y la clase política. Por tanto, las cuestiones que se refieren al interés o desinterés de la ciudadanía española hacia la política se ciñen a esta esfera convencional. De tal modo, con el procedimiento aplicado no se puede extraer la conclusión de que la ciudadanía en España, o en otros lugares del mundo, no tiene interés por la política en general, ya que ésta abarca mucho más que la referida esfera institucional. Estudios previos han subrayado que el desinterés y la desafección hacia la política a nivel global afecta sobre todo a esta esfera convencional. La no convencional, que comprende las huelgas, manifestaciones, el ciberactivismo, la acción colectiva en relación con una determinada causa o el voluntariado y se desarrolla en torno a movimientos y asociaciones de diferentes tipos, goza de mayor interés y credibilidad (Faas 2007; Cárdenas *et al.*, 2007; Bennett, 2012; Espinar-Ruiz y González-Río, 2015; Almansa-Martínez, 2016; Monge 2016; Morán y Benedicto, 2016; Sánchez, 2016; Sloam, 2014a; 2014b; 2016; Aladro y Requeijo, 2020b).

Pese a hacer esta distinción entre política convencional y no convencional, somos conscientes de que no son dos compartimentos estancos ya que ambos están interconectados y se influyen mutuamente.

te. Los partidos emplean habitualmente mecanismos como el ciberactivismo, las huelgas o las manifestaciones. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el objeto, los objetivos y los resultados de esta investigación se ciñen a la política institucional.

Los resultados de la encuesta están estructurados por edad, sexo, comunidad autónoma, nivel educativo, situación laboral e ideología. De las 20 preguntas planteadas en la encuesta, nos hemos servido de seis para desarrollar esta investigación. Esas preguntas son:

P.8 Cuando le interesa una noticia, ¿busca información adicional o la comenta con amigos y familiares para que le aporten información adicional?

P.12 ¿Cuál es su opinión sobre la cantidad de información política en los últimos meses?

P. 13 ¿La información que ha consumido le ha animado a votar?

P. 14 ¿La información que ha consumido ha influido sobre su voto?

P.19 Durante la campaña electoral, ¿ha consumido medios de comunicación cercanos o lejanos a su ideología?

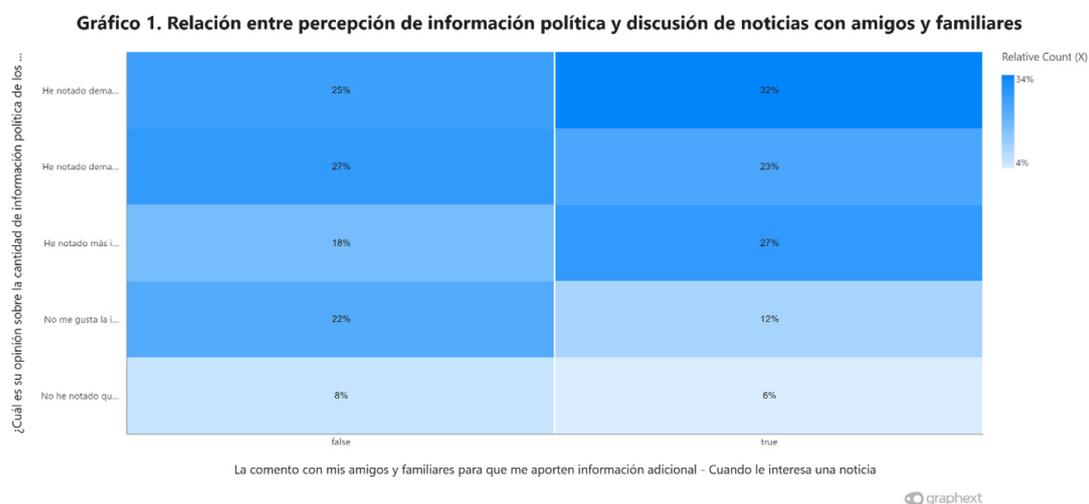
P.20 ¿Ha participado activamente en esa información con comentarios en el espacio bajo las noticias o en Redes Sociales?

Los datos extraídos fueron sometidos a un análisis de correlación, usando tablas de contingencia y la prueba de chi-cuadrado. Con los resultados obtenidos de chi-cuadrado se realizaron *heatmaps* o mapas de calor que representan dónde están los factores más comunes de incidencia con respecto al consumo de información. Los cálculos y gráficas se llevaron a cabo con la plataforma de ciencia de datos Graphext.

## 8. Resultados

### a. Dependencia entre la cantidad de información política percibida y comentar las noticias con amigos y familiares para que aporten información adicional.

La prueba chi-cuadrado reveló que el valor calculado ( $\chi^2 = 34,41$ ) fue mayor que el valor de tabla ( $\chi^2(4) = 9,48$ ), indicando una asociación significativa entre la cantidad de información percibida y el proceso de comentarla con amigos y familiares para obtener información adicional. Si se observa la tabla de valores relativos en el eje X, las percepciones sobre la información política varían entre los individuos y esto se refleja en la forma de interactuar con su entorno.



Por un lado, hay quienes han sentido una sobrecarga informativa hasta el punto de sentirse saturados. De este grupo, el 32% de las personas optan por discutir las noticias con amigos y familiares, mientras que el 25% prefieren no hacerlo. Esto señala que, aunque abrumados, hay un segmento significativo que busca procesar la información compartiéndola con sus allegados.

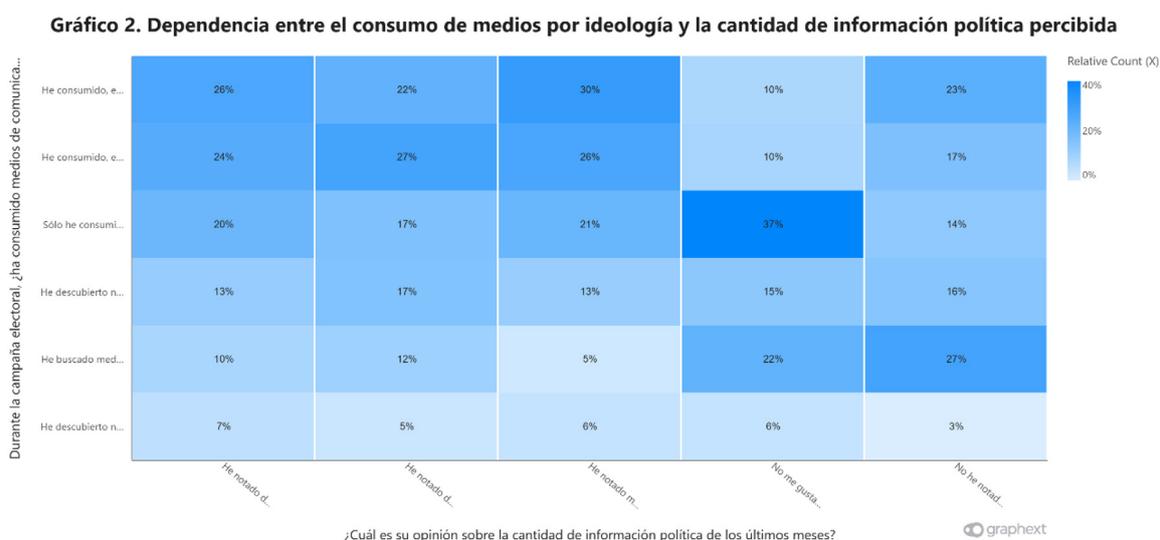
En contraste, para aquellos que encuentran la información política abrumadora y aburrida, el 27% evita hablar sobre ella, lo que refleja una desconexión o desinterés más profundo. Sorprendentemente, aquellos que ven la relevancia de la información política en tiempos de elecciones están equilibradamente divididos en su decisión de compartir o no estas noticias, demostrando que, si bien valoran la información, la forma de procesarla es diversa. De manera coherente, el 22% de los individuos que muestran desinterés por la política no suelen discutir estos temas.

Finalmente, aunque hay un grupo que no percibe un aumento en la información política, la mayoría (8%) aún decide mantener estas discusiones lejos de sus conversaciones diarias, señalando que la constancia en la información no necesariamente motiva a su discusión.

Todas estas tendencias confirman la hipótesis alternativa (H1a) y destacan la importancia de entender cómo las percepciones y actitudes hacia la información política pueden influir en la socialización y discusión de las noticias en la sociedad.

### ***b. Dependencia entre el consumo de medios por ideología y la cantidad de información política percibida***

La prueba chi-cuadrado reveló que el valor calculado ( $\chi^2 = 99,58$ ) fue mayor que el valor de tabla ( $\chi^2(20) = 31,41$ ), indicando una asociación significativa entre la cantidad de información percibida y el consumo de medios de comunicación cercanos o lejanos a la ideología. Si se observa la tabla de valores relativos en el eje X, durante períodos de intensa actividad política, como las semanas previas a las elecciones o los días posteriores a las mismas, el consumo de medios y la percepción de la información varían entre las personas.



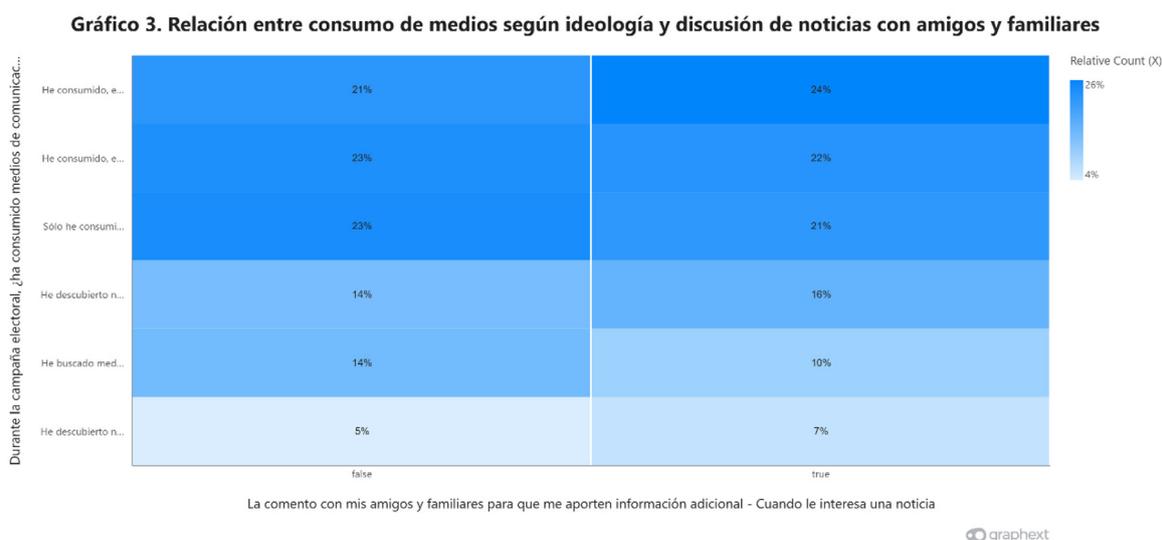
De los encuestados que indicaron sentir una "saturación de información", el 26% manifestaron que, a pesar de este sentimiento, consumieron en su mayoría medios alineados con su ideología, pero también se aventuraron a explorar medios neutrales que no habían consumido anteriormente. Otros con la misma percepción de saturación (24%), exploraron medios contrarios a su ideología. Por otro lado, el 20% de aquellos que se sintieron desinteresados o abrumados por la política se limitaron a consumir

medios que conectan directamente con sus creencias previas. Algunos encuestados mostraron curiosidad por descubrir nuevos medios: el 13% de ellos se sintieron atraídos por contenidos que consideraron interesantes, independientemente de la ideología del medio, mientras que el 10% buscaban medios opuestos a su ideología con el propósito de reafirmar sus propias creencias. Por último, el 7% de las personas mostraron interés en contrastar la información y, para ello, descubrieron medios contrarios a su ideología.

Estas tendencias confirman la hipótesis alternativa (*H1*) y demuestran la compleja relación entre las percepciones individuales y los hábitos de consumo de medios durante tiempos políticamente intensos, y enfatizan la diversidad de enfoques con los que el público se acerca a la información en épocas de elecciones.

### c. Dependencia entre el consumo de medios por ideología y comentar las noticias con amigos y familiares para que aporten información adicional

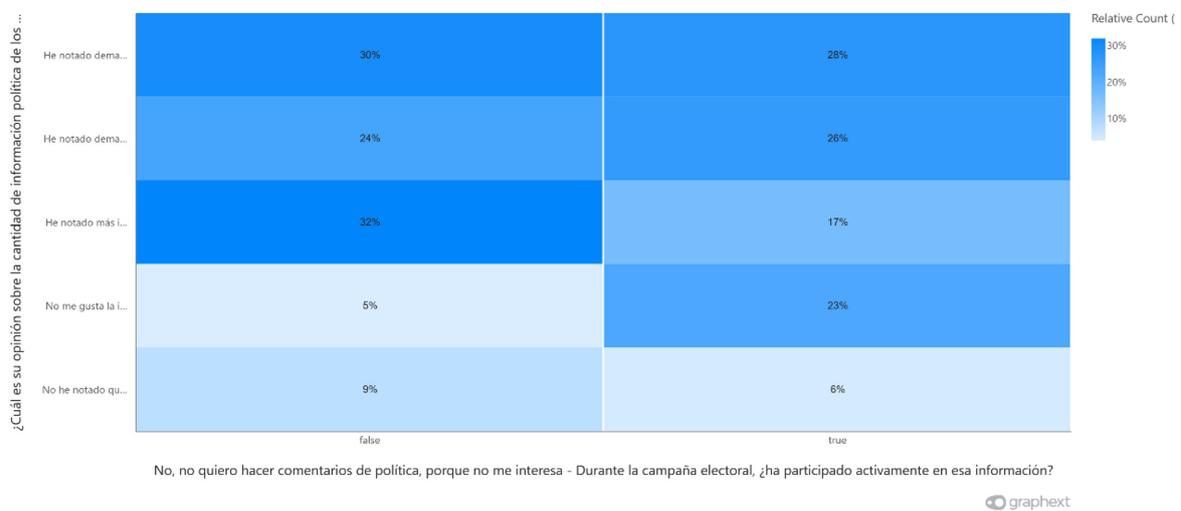
La prueba chi-cuadrado reveló que el valor calculado ( $\chi^2 = 6,60$ ) fue menor que el valor de tabla ( $\chi^2(5) = 11,07$ ), lo que indica una asociación no significativa entre el consumo de medios de comunicación cercanos o lejanos a la ideología y la tendencia de las personas a comentar las noticias con amigos y familiares para que aporten información adicional. De esta manera, se confirma que las variables son independientes y se acepta la hipótesis nula (*H0*).



### d. Dependencia entre la cantidad de información política percibida y el interés o desinterés por comentar información política

La prueba chi-cuadrada reveló que el valor calculado ( $\chi^2 = 73,74$ ) fue mayor que el valor de tabla ( $\chi^2(4) = 9,49$ ), reflejando una asociación significativa entre la cantidad de información percibida y la decisión de no comentarla por falta de interés en esa información. Si se observa la tabla de valores relativos en el eje X, las percepciones sobre la información política varían entre los individuos y esto se refleja en la forma en la que participan respecto a esa información.

**Gráfico 4. Relación entre percepción de información política y desinterés por discutirla**



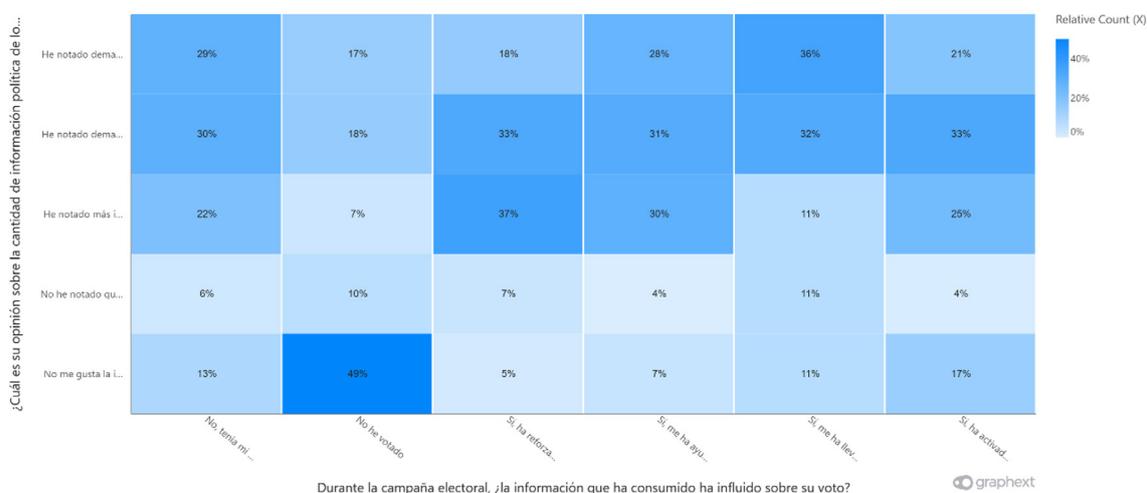
De los encuestados que indicaron sentir una "saturación de información", el 20% optaron por no participar de manera activa en esa información política, frente al 8% que sí lo hicieron. Esto indica que la saturación de información lleva a una especie de apatía o fatiga que reduce la voluntad de participar en discusiones políticas. Por otro lado, entre aquellos que también se sintieron abrumados por la información política pero la encontraron aburrida, una mayoría (19%) se abstuvo de comentar, lo que refleja una correlación entre el aburrimiento y el desinterés en el diálogo político. Por el contrario, entre las personas que vieron un incremento en la información política como algo necesario y pertinente durante las elecciones, el 32% sí mostró su disposición a discutir sobre política. Significativamente, aquellos desinteresados en la política (23%) evitaban comentarla, lo que resalta una desconexión con el discurso político.

Las tendencias observadas en los datos confirman la Hipótesis Alternativa (HI) que establece que existe una relación significativa entre la percepción de la cantidad de información política y la voluntad de los individuos de comentar asuntos políticos.

#### ***e. Dependencia entre la cantidad de información política percibida y la influencia de la información consumida sobre el voto***

La prueba chi-cuadrada reveló que el valor calculado ( $\chi^2 = 180,30$ ) fue mayor que el valor de tabla ( $\chi^2(20) = 31,41$ ), reflejando una asociación significativa entre la cantidad de información percibida y la influencia de la información consumida sobre el voto. Si se observa la tabla de valores relativos en el eje X, las percepciones sobre la información política varían entre los individuos y esto se refleja en el refuerzo o cambio de voto.

**Gráfico 5. Relación entre percepción de información política e influencia en el voto**



La correlación entre la percepción de la cantidad de información política y su impacto en las decisiones de voto muestra una imagen matizada. Una gran proporción de encuestados, independientemente de si se sentían saturados o aburridos por la información (30% y 29% respectivamente), afirmó que su voto estaba decidido con antelación y no se vio influenciado por la información adicional. Sin embargo, para aquellos que vieron la información como necesaria y oportuna durante la campaña electoral, ésta sirvió en algunos casos para reforzar su elección preexistente (37%) o para ayudarles a tomar una decisión entre opciones dudosas (30%). Por otro lado, un 49% de las personas que afirman que no votaron en las elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo de 2023 reflejaron que no les gusta la información política. Curiosamente, hubo un segmento, aunque menor, que indicó que la información política les llevó a cambiar su voto (14%) o incluso a activar su participación en el proceso electoral (11%), sugiriendo que la información política puede jugar un papel decisivo en el comportamiento electoral de ciertos votantes.

Las tendencias observadas en los datos confirman la Hipótesis Alternativa (H1) que establece que existe una relación significativa entre la percepción de la cantidad de información política y la influencia de la información consumida sobre el voto

## 9. Discusión y conclusiones

Si se analiza el apartado anterior, se sugiere que aunque hay una cantidad significativa de personas que buscan discutir y profundizar sobre la información, hay un grupo ligeramente mayor que no siente la necesidad de hacerlo a pesar de sentirse saturado. De los que indicaron "He notado demasiada información política y a veces me ha aburrido", una amplia mayoría no la comentó con amigos y familiares. Esto evidencia que aunque algunas personas sienten que hay demasiada información política, no necesariamente discuten sobre estos asuntos. Estudios como el de Feldman y Hart (2016) sugieren que la eficacia política puede incrementarse mediante la generación de esperanza, aunque los efectos varían según la ideología política. Jones-Jang et al., (2020) revelaron que las percepciones de exposición a información falsa antes de las elecciones predicen significativamente los cambios en el cinismo político inmediatamente después del día de las elecciones.

Por otra parte, entre las personas que afirman haber “notado más información política, pero me parece necesaria en tiempo de elecciones”, la proporción es exactamente la misma. De esta manera, se refleja una división equitativa en la percepción: aunque consideran que la información es necesaria, sólo la mitad busca una discusión adicional sobre ella. Entre las que expresaron “No me gusta la información política, no la sigo y no he notado cambios”, una mayoría abrumadora no la comenta con familiares y amigos. En esta línea, algunas investigaciones como la de Moon *et al.*, (2022) detallan cómo la percepción del riesgo influye en la evitación de información a través de respuestas afectivas a diferentes tipos de riesgos, como riesgos financieros y políticos; Neely (2021) relacionó la evitación política motivada en redes sociales con su percepción de credibilidad como fuente de información política. Así, la evitación contribuyó a la formación de cámaras de eco partidistas, limitando la exposición a puntos de vista y a información correctiva.

Aunque hay variaciones entre los grupos, se puede observar que en la mayoría de las categorías, hay una tendencia hacia no discutir o buscar información adicional, excepto en el grupo que ve la información política como necesaria en periodos electorales, donde la división es exactamente igual. Se refleja así una variedad de factores, desde la saturación de información hasta el nivel de interés o la confianza en las fuentes de las noticias.

Los resultados revelan, también, que la forma en que las personas perciben la información política está relacionada con sus hábitos de consumo de medios. Es decir, no es una coincidencia que ciertos grupos de personas con hábitos de consumo específicos tengan percepciones similares sobre la información política. Si se observan las tendencias de la tabla, la evasión de la información política plasma que el consumo exclusivo de medios alineados con la ideología personal puede estar relacionado con el desinterés o la evitación de la política. Por otra parte, aquellos que han “descubierto nuevos medios y les parecían interesantes, sin pensar en su ideología” tienden a sentir que la mayor cantidad de información política es necesaria en periodos electorales, lo que refleja una actitud más abierta y comprometida con la diversidad informativa. Sobre esta cuestión, estudios como el de Ran *et al.* (2016) definieron que consumir múltiples flujos de medios simultáneamente se relaciona negativamente con el conocimiento político factual, puesto que aquellos que participan en multitareas mediáticas pueden sentirse informados políticamente pero carecen de conocimiento político profundo. Gerber *et al.* (2011) identificaron cómo las predisposiciones individuales afectan la forma en que las personas interactúan con la información política. Entre otros, señalaron que rasgos como la estabilidad emocional influyen significativamente en el interés político, el conocimiento y el consumo de diferentes tipos de medios.

Igualmente, es interesante notar que el 22% de las personas que han “buscado medios contrarios a su ideología, sólo para confirmar su opinión” sienten que no les gusta la información política o no han notado cambios significativos. Esto sugiere que, aunque están dispuestas a exponerse a opiniones contrarias, lo hacen con escepticismo o desinterés hacia los asuntos políticos.

El 20% de los encuestados que experimentaron una saturación de información optaron por el silencio. Se muestra así que la sobrecarga de datos puede conducir a una fatiga que inhibe la participación activa en el discurso político. Este fenómeno, conocido como fatiga informativa, no sólo reduce la interacción con los medios sino que también lleva a una desconexión general con los asuntos políticos, algo especialmente preocupante en democracias que dependen de una ciudadanía informada y comprometida. Además, la correlación entre el aburrimiento por el exceso de información y la falta de deseo de participar en la conversación política (19% de abstención en comentarios) evidencia que la cantidad y la calidad y presentación de la información son críticas para mantener el interés y el compromiso políticos.

Contrastando con esto, el 32% de las personas que consideraron el aumento de la información como “necesario” decidieron involucrarse en debates políticos. De esta manera, resalta cómo una percepción positiva sobre la relevancia de la información puede estimular el compromiso con los asuntos políticos. Se plantean así cuestiones importantes sobre cómo las campañas y los medios pueden estructurar y distribuir la información política de manera que sea percibida como valiosa y no como una sobrecarga.

Por otro lado, el notable porcentaje de desinterés (23%) hacia los asuntos políticos es una manifestación de la desafección propia de la crisis de representación desarrollada en los apartados iniciales. Estudios como el de Lee et al. (2016) analizaron cómo la sobrecarga de información afecta negativamente la percepción de los usuarios sobre la credibilidad de la información en las redes sociales.

El alto porcentaje de la ciudadanía que muestra desinterés por los asuntos políticos, las noticias y el debate en períodos electorales supone un desafío para la democracia que exige una discusión crítica y multifacética. Esta conversación debe abordar las causas subyacentes, desde la desconfianza en las instituciones, los partidos, la clase política y los medios hasta la sobrecarga informativa, evaluando cómo afecta cada una de ellas a la crisis de mediación y representación actual. Es necesario explorar estrategias para reenganchar a esta parte de la ciudadanía, quizás a través de la educación cívica, las reformas políticas y mediáticas o un uso más consciente de los medios digitales, para revitalizar su interés y participación. Estos esfuerzos son cruciales para conservar los sistemas democráticos, asegurando que permanezcan representativos y receptivos a todas las voces.

Al explorar la relación entre la desafección política y el consumo de medios, la investigación destaca el rol crítico de la mediación periodística y su impacto en la percepción ciudadana de la política, contribuyendo significativamente al entendimiento de la interacción entre medios, política y ciudadanía. Se ha estudiado cómo la crisis de representación y mediación impacta en el interés, reflejado en la tendencia de la ciudadanía a evitar la discusión de temas políticos y en el notable desinterés en asuntos políticos, incluso en un periodo electoral, que tradicionalmente estimula una mayor participación ciudadana.

Asimismo, ante los desafíos identificados en la presente investigación, es imperativo abordar estratégicamente la formación de sujetos críticos a partir de los principios éticos y políticos de la educación popular. En este sentido, es crucial una acción conjunta entre ciudadanía, medios de comunicación y partidos políticos para fortalecer los cimientos de nuestra democracia. A continuación, se presentan una serie de lineamientos estratégicos y propuestas de solución que apuntan a una mayor integración y colaboración entre estos agentes:

#### A. Ciudadanía:

- a. Fomentar la alfabetización mediática y digital: Programas de educación que enseñen a evaluar críticamente la información y distinguir entre fuentes confiables y desinformación. Esta formación debe incluir la comprensión de las estructuras de los sistemas mediáticos así como las estrategias de comunicación empleadas en política.
- b. Espacios de diálogo y participación: Creación de foros comunitarios, tanto en línea como presenciales, donde los ciudadanos puedan discutir temas de actualidad, aprender a argumentar y a escuchar perspectivas divergentes. Fomentar la promoción del pensamiento crítico y tolerancia de la sociedad debe ser un punto de partida en la construcción de sujetos críticos.
- c. Fomento de la autogestión y proyectos locales: Los ciudadanos pueden tomar la iniciativa de gestionar y mejorar sus propias comunidades a través de proyectos locales. Esto incluye desde la creación de huertos comunitarios y programas de reciclaje hasta la organización de eventos culturales y educativos.

#### B. Medios de comunicación:

- a. Adherencia a estándares éticos: Los medios deben comprometerse con prácticas periodísticas éticas, incluyendo la verificación de hechos, la transparencia y claridad en

la trazabilidad de sus fuentes. La creación de un sello de calidad o certificación puede ayudar a los ciudadanos a identificar medios confiables.

- b. Fomentar la diversidad de voces: Asegurar que una amplia gama de perspectivas sean representadas en el contenido mediático, especialmente aquellas provenientes de grupos marginados o minoritarios. De esta manera, se incluye la colaboración con organizaciones de la sociedad civil.
- c. Iniciativas colaborativas multisectoriales: Proyectos que reúnan a medios de comunicación, partidos políticos, instituciones educativas y organizaciones de la sociedad civil para trabajar en campañas de información pública, fomentando una cultura de diálogo y entendimiento mutuo.

#### C. Partidos políticos:

- a. Comunicación transparente y responsable: Los partidos políticos deben comprometerse a una comunicación que respete los hechos y fomente el debate constructivo. De la misma manera, asumir una política de divulgación abierta y periódica de las fuentes de financiación mejoraría significativamente la relación con la ciudadanía.
- b. Promoción de la participación ciudadana: Desarrollar plataformas y programas que incentiven la participación ciudadana en los procesos políticos, desde la formulación de políticas hasta la supervisión de la gestión pública.
- c. Apoyo a las Organizaciones de la Sociedad Civil: Brindar apoyo y recursos a organizaciones no gubernamentales y grupos comunitarios que trabajan en temas de interés público, fomentando así la participación de la ciudadanía en la resolución de problemas locales.

Entre las limitaciones de la investigación, es necesario mencionar que la concentración geográfica y demográfica de la muestra podría limitar la generalización de los resultados a otras latitudes. Asimismo, el estudio abarca el contexto temporal específico del estudio (pre-elecciones generales de julio de 2023), cuyos hallazgos pueden estar influenciados por el adelanto electoral y cuestiones mediáticas particulares de ese periodo, lo que podría afectar la aplicabilidad de los resultados a otros contextos o momentos.

Finalmente, la rapidez con la que evolucionan el panorama mediático y político puede hacer que los hallazgos del estudio cobren menos relevancia con el tiempo. Los avances tecnológicos, los cambios en las leyes de medios y comunicación, y los eventos políticos significativos pueden alterar rápidamente la forma en que las personas consumen información y participan en la política, lo que subraya la necesidad de investigaciones continuas y actualizadas en este campo.

Como futuras líneas de investigación, se propone realizar estudios similares en diferentes momentos y en diversas regiones de España para comparar cómo se desarrolla la crisis de representación y mediación. Esto podría incluir períodos electorales y no electorales, proporcionando una visión más completa de la dinámica política y mediática en el país. Asimismo, se podría explorar el impacto de los medios de comunicación financiados en mayor parte por la audiencia en la diversificación del discurso político y mediático, y su capacidad para fomentar una ciudadanía más informada y participativa.

## Agradecimientos / Financiación

Acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria PR/27/21. Título: “Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo”. Referencia: PR27/21-017. Duración: septiembre 2022- diciembre 2024. Financiación de 43.744,22 euros.

## Referencias bibliográficas

- Aladro, E. (2005). Umbrales, analogía e incubación en el tratamiento de la información. *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 10, 183-195.
- Aladro, E. y Requeijo, P. (2020a). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 203–229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Aladro, E. y Requeijo, P. (2020b). Interés y participación política de los preuniversitarios madrileños en el nuevo escenario político. *Observatorio (OBS\*)*, 14(2), 93-120. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14220201560>
- Almansa-Martínez, A. (2016). Estudio sobre la participación de estudiantes universitarios en la vida política. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (7), 39-54.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bertsou, E. (2019). Political Distrust and its Discontents: Exploring the Meaning, Expression and Significance of Political Distrust. *Societies* 9(4), 72. <https://doi.org/10.3390/soc9040072>
- Brown, W. (2021). *En las ruinas del neoliberalismo*. Traficantes de Sueños.
- Buenaventura (2023-05-29). Abascal, sobre el adelanto electoral: “Es la única noticia positiva que ha dado Pedro Sánchez en cuatro años”. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5132615/0/abascal-sobre-el-adelanto-electoral-es-la-unica-noticia-positiva-que-ha-dado-pedro-sanchez-en-cuatro-anos/>
- Cárdenas, M., Parra, L., Picón, J., Pineda, H. y Rojas, R. (2007). Las representaciones sociales de la política y la democracia. *Última década*, 26, 53-78.
- Carvajal, A. (2023-06-09). Podemos y Sumar firman un acuerdo agónico para ir juntos a las elecciones: Irene Montero fuera de las listas. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/06/09/64830e5c21efa05e158b45e8.html>
- CIS (2023). *Tres problemas principales que existen actualmente en España*. [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos\\_html/TresProblemas.html](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)
- Cué, C. (2023-05-29). Pedro Sánchez adelanta las elecciones generales al 23 de julio ante el fiasco de las autonómicas. *El País*. <https://elpais.com/espana/2023-05-29/sanchez-adelanta-las-elecciones-al-23-de-julio-ante-el-fiasco-de-las-autonomicas.html>
- Dabat, A., Leal, P. y Romo, S. (2012). Crisis mundial, agotamiento del neoliberalismo y de la hegemonía norteamericana: contexto internacional y consecuencias para México. *Norteamérica. Revista Académica del CISANUNAM*, 7(2), 75-109. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193726858003>
- Del Fresno, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional De La Información*, 28(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Democracy Index 2022 (2023). *The Economist*. <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/>

- El País (2004-04-03). España se excusa ante la ONU por forzar la condena a ETA tras los atentados del 11-M. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2004/04/03/actualidad/1080980223\\_850215.html](https://elpais.com/elpais/2004/04/03/actualidad/1080980223_850215.html)
- Escartín, J. (2024-03-11). Jiménez Losantos, en el veinte aniversario del 11M: "Las pruebas falsas las pusieron las cloacas españolas". *El HuffPost*. <https://www.huffingtonpost.es/politica/jimenez-losantos-veinte-aniversario-11m-las-pruebas-falsas-pusieron-cloacas-espanolas.html>
- Espinar-Ruiz, E. y González-Río, M. J. (2015). Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 13-38. <https://doi.org/10.29101/crcs.v22i69.3632>.
- Ewen, S. (2007). *PR!: A Social History Of Spin*. Basic Books.
- Europa Press Data (2023). *Principales problemas para los españoles*. <https://www.epdata.es/datos/principales-problemas-espanoles-cis/45>
- Faas, D. (2007). Youth, Europe and the Nation: The Political Knowledge, Interests and Identities of the New Generation of European Youth. *Journal of Youth Studies*, 10, 161-181. <https://doi.org/10.1080/13676260601120161>
- Feldman, L., y Hart, P. (2016). Using Political Efficacy Messages to Increase Climate Activism. *Science Communication*, 38, 127-99. <https://doi.org/10.1177/1075547015617941>.
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI.
- García de Blas, E. y Casqueiro, J. (2023-07-12). Feijóo señala a Correos: "Pido a los carteros, con independencia de sus jefes, que repartan todo el voto". *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-12/fejoo-senala-a-correos-pido-a-los-carteros-con-independencia-de-sus-jefes-que-repartan-todo-el-voto.html>
- Gerber, A., Huber, G., Doherty, D., y Dowling, C. (2011). Personality Traits and the Consumption of Political Information. *American Politics Research*, 39, 32-84. <https://doi.org/10.1177/1532673X10381466>.
- Gómez, P. (2023-05-30). El PSOE se revuelve contra el adelanto electoral de Sánchez: "Ha vuelto a secuestrarnos". *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/espana/2023-05-30/psoe-estalla-adelanto-electoral-sanchez-secuestrar-partido\\_3655558/](https://www.elconfidencial.com/espana/2023-05-30/psoe-estalla-adelanto-electoral-sanchez-secuestrar-partido_3655558/)
- Gómez Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 313-327. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52598](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598)
- González Pazos, J. (2020). *Medios de comunicación. ¿Al servicio de quién?* Icaria.
- Hall, S. (2018). *El largo camino de la renovación: el thatcherismo y la crisis de la izquierda*. Lengua de Trapo.
- INE (2023). *Cifras de población y censos demográficos. Estadística continua de población*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981)
- INE (2023). *Encuesta de población activa (EPA). Serie histórica*. [https://www.ine.es/prensa/epa\\_tabla.htm](https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm)
- Jenkins, S. (2007). Thatcher's Legacy. *Political Studies Review*, 5(2), 161-171. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9299.2007.00126.x>
- Jones-Jang, S., Kim, D., y Kenski, K. (2020). Perceptions of mis- or disinformation exposure predict political cynicism: Evidence from a two-wave survey during the 2018 US midterm elections. *New Media & Society*, 23, 3105-3125. <https://doi.org/10.1177/1461444820943878>.
- Krugman, P. (2009). *El retorno de la economía de la depresión y la crisis actual*. Crítica.
- Lee, A., Son, S., y Kim, K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Comput. Hum. Behav.*, 55, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>.
- León, B. (Coord.) (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Lewis, D. (1996). *Dying for information? An investigation into the effects of information overload in the UK and worldwide*. Reuters Business Information.

- López López, P., Mila, A., y Ribeiro, V. (2023) La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica. De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 8, 69-89. <http://hdl.handle.net/10644/9421>
- Martínez, V. (2023-10-22). El trágala de Vox al PP tras cuatro meses de gobiernos de coalición. *El País*. <https://elpais.com/espana/2023-10-22/el-tragala-de-vox-al-pp-tras-cuatro-meses-de-gobiernos-de-coalicion.html>
- Menéndez, M. (2023-05-29). El PP gana las elecciones del 28M y el PSOE pierde casi todo su poder territorial y sus principales bastiones. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20230529/resultados-elecciones-28m-pp-gana-elecciones/2447749.shtml>
- Monge, C. (2016). *Gobernanza, participación ciudadana y calidad democrática*. (Tesis doctoral). Universidad de Zaragoza.
- Moon, W., Kahlor, L., Yang, J., y Lim, H. (2022). Risk perception, affect, and information avoidance during the 2016 U.S. Presidential election. *Journal of Risk Research*, 25, 860-873. <https://doi.org/10.1080/13669877.2022.2038247>.
- Morales, L. (2013). ¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España. *Revista Española De Ciencia Política*, (13), 51–87. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37411>
- Morán, M. L., y Benedicto, J. (2016). Los jóvenes españoles entre la indignación y la desafección política: Una interpretación desde las identidades ciudadanas. *Última década*, 24(44), 11-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362016000100002>
- Mouffe, Ch. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.
- Neely, S. (2021). Politically Motivated Avoidance in Social Networks: A Study of Facebook and the 2020 Presidential Election. *Social Media+Society*, 7. <https://doi.org/10.1177/205630512111055438>.
- Ortega Fernández, E. Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19. En Padilla, G., Godoy F.J. y Gil, M. (coords.) *Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas* (pp. 381-394). Tirant lo Blanch.
- Osorio, M., y Catela, I. (2023). Tuits sobre la población migrante durante las elecciones políticas de la Comunidad de Madrid. *Comunicación y Sociedad*, (8418), 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8418>
- Pérez, C. (2018-09-07). Recesión a lo grande: crónica de los 10 años de crisis que cambiaron el mundo. *El País*. [https://elpais.com/economia/2018/09/07/actualidad/1536333092\\_303809.html](https://elpais.com/economia/2018/09/07/actualidad/1536333092_303809.html)
- Ramírez, P. J. (2024-04-10). 11-M, el fracaso del Estado. (Zougam es inocente). *El Español*. [https://www.elespanol.com/opinion/carta-del-director/20240310/fracaso-zougam-inocente/838866106\\_20.html](https://www.elespanol.com/opinion/carta-del-director/20240310/fracaso-zougam-inocente/838866106_20.html)
- Ran, W., Yamamoto, M., y Xu, S. (2016). Media multitasking during political news consumption: A relationship with factual and subjective political knowledge. *Comput. Hum. Behav.*, 56, 352-359. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.015>
- Recuero, F. (2015). La percepción de la corrupción en España y su incidencia en la desconfianza hacia las instituciones en tiempos de crisis. En M. Joaquín y B. Nicasio, (eds.) *La regeneración del sistema. Reflexiones en torno a la calidad democrática, el buen gobierno y la lucha contra la corrupción*. (pp. 421-437). Asociación Valenciana de Politólogos.
- Reporteros Sin Fronteras (2022). *Clasificación mundial de la libertad de prensa: la nueva era de la polarización*. <https://tinyurl.com/9czpjkf5>
- Reuters Institute (2023). *Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
- Riveiro, A. (2023-05-29). Feijóo, tras el adelanto electoral: “Mejor cuanto antes”. Consultado el 20 de noviembre de 2023. *Eldiario.es*. [https://www.eldiario.es/politica/fejoo-adelanto-electoral-mejor\\_1\\_10249344.html](https://www.eldiario.es/politica/fejoo-adelanto-electoral-mejor_1_10249344.html)

- Rodríguez Andrés, R. (2012). Los efectos de la americanización de las campañas electorales del mundo. *Tribuna Norteamericana. Revista del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin" de la Universidad de Alcalá*, (8), 28-38. <https://hdl.handle.net/10171/36182>
- Rojas, M. (2024-02-20). Uno de cada tres españoles cree todavía que ETA tuvo algo que ver con el 11-M. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2024/02/20/uno-de-cada-tres-espanoles-cree-todavia-que-eta-tuvo-algo-que-ver-con-el-11-m-cadena-ser/>
- Ruiz Díaz, L. J., y Danet, A. (2022). De lo ideológico a lo afectivo. Lecturas actuales sobre la participación y la polarización juvenil ante el auge de la derecha radical. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 17(1), 177–200. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7493>
- Sánchez-López, C., y de Paz Báñez, M. A. (2020). Desigualdad y pobreza en la Gran Recesión. Diferencias entre los países de la UE. *Revista De Economía Mundial*, (44), 93-124. <https://doi.org/10.33776/rem.v0i44.4656>
- Sampedro, V. (2023). *Teorías de la comunicación y el poder*. Akal.
- Sampedro, V. (2024). *Voces del 11-M. Víctimas de la mentira*. Planeta.
- Sánchez, C.L. (2016). Ciudadanía, elecciones, sufragio y representación política. La base del estudio del comportamiento político electoral. Una experiencia francesa. *Cahiers d'études romanes*, 32, 117-128. <https://doi.org/10.4000/etudesromanes.5162>
- Sánchez-Cuenca, I. (2022). *El desorden político: Democracias sin intermediación*. Los Libros de la Catarata.
- Sloam, J. (2014a). New Voice, Less Equal: Civic and Political Engagement of Young People in the United States and Europe, *Comparative Political Studies*, 47(5), 663-668. <https://doi.org/10.1177/0010414012453441>
- Sloam, J. (2014b): The outraged young: Young Europeans, civic engagement and the new media in a time of crisis. *Information, Communication & Society*, 17(2), 217-231. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.868019>
- Sloam, J. (2016). Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3) 521–537. <https://doi.org/10.1177/1369148116647176>
- Statista (2022) *Confianza de los españoles en los medios de comunicación a febrero de 2022*. <https://tinyurl.com/kn9fk353>
- Statista (2024) *Tasa de desempleo en España del cuarto trimestre de 2006 al cuarto trimestre de 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>
- Steinberg, F. (2008). La crisis financiera mundial: causas y respuesta política. Área: Economía y Comercio Internacional, (126), 1-8. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-crisis-financiera-mundial-causas-y-respuesta-politica/>
- Stepney, P. (2014) The Legacy of Margaret Thatcher—A Critical Assessment. *Open Journal of Social Sciences*, (2), 134-143. DOI: 10.4236/jss.2014.21013
- Straehle, E. (2022). Fascismo: ¿La llama sigue ardiendo? *Nueva Sociedad*, (302), 71-79. <https://login.bucm.idm.oclc.org/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/fascismo-la-llama-sigue-ardiendo/docview/2759712570/se-2>
- Tapia, J. A. y Astarit, R. (2011). *La Gran Recesión y el capitalismo del siglo XXI*. Los Libros de la Catarata.
- Taufic, C. (2012). *El Periodismo y la lucha de clases*. Akal.
- Torcal, M. (2006). Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias. *Revista SAAP*, 2(3), 591-634. <https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v2-n3/Torcal.pdf>

- Villasmil, J.; Arbeláez-Campillo, D.; Rojas-Bahamón, M.; y Parra, R. (2021). ¿Crisis del liderazgo político o liderazgo en escenarios de crisis?. *Notas históricas y geográficas*, 26, 269-292. <https://www.revistanotashistoricasygeograficas.cl/index.php/nhyg/article/view/340>
- Villena, A. (2019). *Las redes de poder en España. Élite e intereses contra la democracia*. Roca Editorial.
- Villoria, M. (2019). *Combatir la corrupción*. Gedisa.
- Viúdez, J. Abad, J. y López-Fonseca, O. (2023-07-23). La participación sube cuatro puntos impulsada por el voto por correo. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-23/datos-participacion-en-las-elecciones-23j.html>