

# Exposición selectiva y polarización de audiencias. Un análisis a través del consumo acumulado de información política en España

Selective exposure and audience polarization. An analysis through  
the accumulated consumption of political information in Spain

*Exposição seletiva e polarização de audiência. Uma análise através do  
consumo acumulado de informação política na Espanha*

**José María Ramírez-Dueñas**, Universidad de Educación a Distancia, UNED, Madrid,  
España ([josema.ramz@poli.uned.es](mailto:josema.ramz@poli.uned.es))

**María Luisa Humanes**, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España ([marialuisa.humanes@urjc.es](mailto:marialuisa.humanes@urjc.es))

**RESUMEN** | Diferentes investigaciones han puesto de manifiesto cómo los crecientes procesos de polarización están configurando nuestras sociedades y la relación entre ciudadanos, instituciones y medios de comunicación. Este estudio busca enfocarse en la llamada polarización de audiencias, entendida como una consecuencia de la progresiva exposición selectiva –ideológica, en este caso– que reduce la cantidad de informaciones y contextos a los que están dispuestos a exponerse. Para evaluar este fenómeno en España, se ha realizado un análisis cuantitativo a través de la encuesta postelectoral de las elecciones generales de noviembre de 2019 del Centro de Investigaciones Sociológicas mediante una escala de consumo acumulado, en cuyos resultados se advierte del perfil de los sujetos más polarizados mediáticamente: hombres, personas de mayor edad, con más ingresos económicos, interesados por la política y activados electoralmente. Este concepto permite estudiar mejor los procesos de polarización política y afectiva y abre nuevas líneas de investigación sobre la generación de identidades (ideológicas, partidistas...) y sobre sus efectos en la mayor radicalidad en el fenómeno de la polarización.

**PALABRAS CLAVE:** polarización; medios de comunicación; opinión pública; audiencias; exposición selectiva; España.

## FORMA DE CITAR

Ramírez-Dueñas, J.M. & Humanes, M.L. (2023). Exposición selectiva y polarización de audiencias. Un análisis a través del consumo acumulado de información política en España. *Cuadernos.info*, (56), 1-21. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.59797>

---

**ABSTRACT** | *Many studies have shown how the increasing polarization processes shape our societies and the relationship between citizens, institutions and media. This study aims to focus on the so-called polarization the audience, understood as a consequence of the progressive selective exposure –ideological, in this case– that reduces the amount of information and contexts to which they are willing to be exposed. To evaluate this phenomenon in Spain, we conducted a quantitative analysis through the post-election survey for November 2019 general elections of the Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) by means of a scale of accumulated consumption, the results of which warn of the profile of the subjects most polarized by the media: men, people of a higher age, with higher income, politically interested, and electorally activated. This concept allows us to better study the processes of political and affective polarization, as well to open new research lines on the generation of identities (ideological, partisan...), and on their effects on the greater radicality in the phenomenon of polarization.*

**KEYWORDS:** *polarization; media; public opinion; audiences; selective exposure; Spain.*

---

**RESUMO** | *Diferentes pesquisas têm revelado como os crescentes processos de polarização estão moldando nossas sociedades e a relação entre cidadãos, instituições e mídia. Este estudo visa enfocar a chamada polarização de audiências, entendida como consequência da progressiva exposição seletiva -ideológica, neste caso, que reduz a quantidade de informações e contextos aos quais eles estão dispostos a se expor. Para avaliar esse fenômeno na Espanha, foi realizada uma análise quantitativa por meio da pesquisa pós-eleitoral das eleições gerais de novembro de 2019 do Centro de Pesquisa Sociológica usando uma escala de consumo acumulado, cujos resultados mostram o perfil da mídia mais polarizada: homens, pessoas mais velhas, com maior renda econômica, interessados em política e engajados eleitoralmente. Esse conceito permite estudar melhor os processos de polarização política e afetiva, além de abrir novas linhas de pesquisa sobre a geração de identidades (ideológicas, partidárias...) e sobre seus efeitos sobre os mais radicais no fenômeno da polarização.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *polarização; mídia; opinião pública; audiência; exposição seletiva; Espanha.*

## INTRODUCCIÓN

Diferentes trabajos han puesto de manifiesto el aumento significativo de la polarización ideológica, partidista y afectiva en las últimas décadas, tanto en el contexto internacional como en el español (Fiorina et al., 2005; Levendusky & Malhotra, 2016; Miller, 2020). Algunas investigaciones recientes se han interrogado por qué los ciudadanos se encuentran en posiciones más divergentes y encontradas como resultado del consumo de información política, especialmente en coyunturas específicas (como en campañas electorales). Este texto busca centrarse en la polarización de audiencias, una de las consecuencias de un mayor consumo de medios de comunicación afines con la ideología o identificación partidista de los ciudadanos (Ksiazek, 2016; Fletcher et al., 2019). Este enfoque está altamente relacionado con el concepto de paralelismo político e informativo, especialmente en países pluralistas polarizados, como España, en los que la estrecha relación entre medios de comunicación y partidos políticos acaba configurando entornos informativos donde las líneas editoriales se acoplan a los relatos e ideas políticas de los partidos (Hallin & Mancini, 2004). Esta teoría entiende la polarización no solo desde un punto de vista individual, es decir basado en las causas que determinan los comportamientos informacionales individuales, sino también en un nivel macro, presuponiendo que dichos comportamientos personales son en sí sociales, consecuencia de lógicas de consumo de información política en ambientes mediáticos de alta selección (Casero-Ripollés, 2012; Van Aelst et al., 2017).

La polarización de audiencias puede contextualizarse desde diferentes perspectivas. Las fórmulas más clásicas entienden la configuración de las audiencias dentro de las teorías de la exposición selectiva (por ejemplo, Lazarsfeld et al., 1944; Chaffee & Miyo, 1983; Stroud, 2017) o del modelo RAS (*Receive, Accept, Sample*) de Zaller (1992); sin embargo, aportes más recientes, centrados en el análisis de las lógicas de consumo de información política en entornos digitales, como la teoría de las cámaras de eco, pueden complementar las explicaciones sobre por qué la ciudadanía selecciona aquellos mensajes que corresponden a su forma de pensar, generando un efecto de aislamiento (Barberá et al., 2015).

Este trabajo complementa trabajos realizados en España (Gunther et al., 2000; Martín-Llaguno & Berganza, 2001; Humanes, 2014; Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2020, 2021; Valera-Ordaz, 2018, 2022; Valera-Ordaz & Humanes, 2022, entre otros) acerca de las lógicas informativas de selección de contenidos e incorpora una metodología para medir la selectividad de los ciudadanos (Sears & Freedman, 1967; Iyengar & Hahn, 2009). La escala de consumo informativo acumulado incorporada –a través de una de las series históricas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre el uso de los diferentes medios de comunicación durante las campañas electorales– evalúa y cuantifica el grado de simultaneidad mediática que los

ciudadanos realizan en sus rutinas de acceso a la información política. El objetivo ha sido, por lo tanto, avanzar en la mejor definición de las llamadas audiencias más polarizadas a través de sus componentes sociodemográficos y electorales. Asimismo, este aporte en la fórmula de medir el grado de polarización informativa de los ciudadanos amplía las posibilidades para desarrollar estudios comparativos longitudinales entre diferentes periodos temporales.

### **Exposición selectiva y polarización de audiencias**

Diferentes investigaciones han ofrecido respuestas a la relación entre los procesos de polarización y la exposición selectiva a contenidos políticos mediante los cuales los votantes se informan (Prior, 2013; Skovsgaard et al., 2016; Stroud, 2017). Ha habido principalmente dos enfoques clásicos de aproximación a esta selectividad y de sus posibles efectos han sido: primero, dentro el método ZAS de Zaller (1992), la selectividad se explicaría a través de sus predisposiciones éticas, políticas o partidistas, en la medida en la que solo aceptarán aquellos contenidos más cercanos a sus marcos de interpretación o juicios cognitivos. En segundo lugar está la teoría de la exposición selectiva, considerada como el marco teórico más extendido para estudiar este fenómeno, la que explica que los votantes están predispuestos a exponerse a aquellos contenidos informativos más próximos a sus planteamientos ideológicos: se genera una serie de filtros psicológicos que les aproximan a consumir contenidos cercanos a sus ideas. Estos juicios cognitivos están conectados con las actitudes políticas de los individuos, que evalúan los mensajes de los medios de comunicación para aceptar el contenido (Chaffee & Miyo, 1983; Stroud, 2008; 2011; Knobloch-Westerwick, 2012; Arceneaux & Johnson, 2013). Dentro de este enfoque, la selectividad es especialmente relevante, ya que permite comprender cómo funcionan estos marcos de interpretación: está relacionada con sus expectativas, en la medida en la que los ciudadanos esperan que los contenidos consumidos reflejen sus valores ideológicos (Lazarsfeld et al., 1944; Knobloch-Westerwick, 2014). Con carácter prospectivo, los individuos ejercen un sesgo de confirmación al seleccionar no solo el medio de comunicación sino también los contenidos específicos más próximos a su enfoque ideológico o partidista (Levendusky, 2013); si bien este sesgo podría aumentar la resistencia de los ciudadanos a aceptar contenidos contrarios a sus actitudes políticas, la evitación selectiva no encuentra todavía un consenso amplio (Prior, 2013; Garrett et al., 2013; Ksiazek, 2016).

Este artículo pretende analizar en mayor profundidad la relación entre exposición selectiva y polarización de audiencias, en línea con algunas investigaciones recientes (Tewksbury & Rittenberg, 2012; Ksiazek, 2016). Si los ciudadanos seleccionan los contenidos y los medios de comunicación conforme a sus predisposiciones ideológicas o políticas, se configura paulatinamente un

proceso de audiencias polarizadas y fragmentación de públicos. Así, ambos procesos (exposición selectiva y polarización de audiencias) son dos fenómenos conjuntos y simultáneos, ya que la selección individual de los contenidos repercute, en un nivel macro, en la conformación de estas audiencias antagónicas (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2011; Fletcher & Nielsen, 2017).

La polarización de audiencias debe entenderse bajo dos marcos o lógicas. Desde un punto de vista de la demanda o consumo de medios (*user-centric*), se trata de un conjunto de comportamientos individuales que seleccionan la información política según sus filtros cognitivos. Estas preferencias configuran la exposición selectiva que determina el consumo de una manera racional en el sentido de sus predisposiciones psicológicas (Hollander, 2008; Webster & Ksiazek, 2012). No obstante, desde un punto de vista de la oferta (*media-centric*), se ha producido un aumento considerable del número de medios de comunicación (*offline* y en línea) que hace posible dicha selectividad y la fragmentación de los públicos. De esta manera, se produce una casación entre un público cada vez más inclinado hacia medios partidistas y una estructura mediática que permite la proliferación de nichos y oportunidades para la exposición selectiva (Sunstein, 2007; Stroud, 2011; Skovsgaard et al., 2016). La multiplicación de prensa digital, redes sociales y otras plataformas de información política en Internet no solo no ha reducido este fenómeno, sino que ha incrementado las tendencias hacia la creación de cámaras de resonancia –cámaras de eco o burbujas epistémicas– y procesos de aislamiento informativo (Pariser, 2011; Barberá et al., 2015; Dubois & Blank, 2018; Bright, 2018; Nguyen, 2020). Con respecto a esta idea, algunas investigaciones sobre redes sociales y exposición selectiva en Internet han evidenciado (a través de la teoría de las cámaras de eco, donde se repiten y amplifican determinados discursos y mensajes) la radicalización de las posiciones políticas (Koehler, 2014; Cardenal et al., 2019). Otros autores consideran que estas plataformas permiten el acceso a información política a la que estos ciudadanos no se expondrían libremente, aumentando así su dieta informativa, no solo desde el punto de vista de la cantidad de medios o de contenidos sino también del rango ideológico de sus fuentes de información (Barberá, 2015). Asimismo, debe considerarse que las redes sociales son herramientas no generalizadas en el conjunto de la población, por lo que sus efectos deben contextualizarse según su rango de cobertura (Bail et al., 2018).

El fenómeno de las audiencias polarizadas ha sido ampliamente estudiado en sistemas bipartidistas con un solo eje de competición política y un amplio grado de partidismo informativo, pero cada vez son más las investigaciones centradas en otros sistemas parlamentarios pluripartidistas (moderados o polarizados) en Europa Occidental, en los que se relaciona la afiliación ideológica y partidista con

la polarización de audiencias (Iyengar & Hahn, 2009; Skovsgaard et al., 2016; Fletcher et al., 2019), como es el caso de España.

### **Exposición selectiva y polarización de audiencias en España**

España ha sido considerado como un país con un alto grado de paralelismo político entre partidos y medios de comunicación (Humanes et al., 2013; Valera-Ordaz & Humanes, 2022), por lo que ha sido catalogado como un sistema mediático pluralista polarizado (Hallin & Mancini, 2004) que combina un alto grado de paralelismo político con un periodismo menos profesional y un mercado de la prensa poco inclusivo. A pesar de la tesis de la convergencia hacia el modelo liberal de los autores, otros textos la han puesto en duda posteriormente, ya sea para rechazar dicha americanización de los sistemas mediáticos europeos (Nielsen, 2013) o para plantear modelos alternativos más diferenciados, por ejemplo, Brüggermann et al., 2014, que considera que los rasgos definidos por Hallin y Mancini se han reforzado en España junto con otros países del sur, como Italia, Grecia y Francia.

El paralelismo político se hace patente mediante el consumo políticamente orientado de noticias, afianzando la politización de la información y los alineamientos ideológicos (González & Novo, 2011; Fletcher et al., 2019). Las investigaciones realizadas en España apuntan en este sentido (Humanes, 2014, 2020; Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2020; 2021; Valera-Ordaz, 2018): la polarización de audiencias existente no solo está fundamentada en la exposición selectiva por identificación ideológica, sino también en la combinación de ejes electorales de competición izquierda-derecha y centro-periferia en la arena política, lo que acaba complejizando el estudio de la polarización de estas audiencias. Por ejemplo, en las regiones de alto patrón de voto por partidos nacionalistas o independentistas, como Cataluña (Valera-Ordaz, 2018, 2022), se aprecia una mayor correlación de sus votantes a exponerse a medios regionales, mientras que aquellos contrarios a la independencia o con una fuerte identidad española se informan a través de medios de comunicación nacionales. Padró-Solanet y Balcells (2022) ofrecen además una visión más panorámica, ya que la heterogeneidad informativa en aquellos contextos de conflicto territorial (es decir, un mayor número de medios en la dieta mediática de los ciudadanos) podría aumentar la polarización afectiva.

Este estudio pretende responder a la pregunta de quiénes son los sujetos más polarizados y si existen determinadas características sociodemográficas o políticas que pudieran explicar dietas informativas más políticamente restrictivas de los ciudadanos. Para ello se pretende comprobar tres hipótesis:

*H1.* Los ciudadanos con dietas informativas ideológicamente más restrictivas presentarán rasgos sociodemográficos diferenciados.

H2. Los usuarios con dietas informativas más restrictivas, es decir, aquellos con un consumo más reforzado de medios ideológicamente afines, serán aquellos más escorados ideológicamente dentro de eje izquierda – derecha.

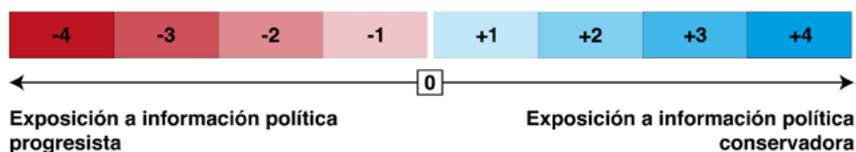
H3. Los ciudadanos más polarizados son aquellos más activos electoralmente y con un mayor interés en consumir información política.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Se ha desarrollado un modelo de análisis utilizando la encuesta postelectoral del CIS para las elecciones generales de 2019 (N= 4804). Se trata de un estudio estadístico de la dieta mediática informativa, la cantidad y la heterogeneidad de fuentes de los ciudadanos (Dubois & Blank, 2018; Padró-Solanet & Balcells, 2022). Este método permite establecer una conformación de audiencias mediante conductas individuales (*user-centric*), donde se mide cómo el comportamiento de los ciudadanos –conforme a su selección de información política– acaba configurando las diferentes audiencias de los distintos medios de comunicación (Websters & Ksiasek, 2012). Por ello, y en línea con el resto de análisis sobre dietas informativas y exposición selectiva en España, se utiliza una encuesta postelectoral, dado que es en campañas electorales cuando se percibe un consumo de información político más específico (los ciudadanos, previsiblemente, están más predispuestos a seleccionar información, dado que tienen que informarse sobre las distintas opciones electorales); además, estas elecciones de 2019 son especialmente relevantes para establecer un análisis longitudinal con el resto de estudios que realizan investigaciones sobre comicios previos (Humanes, 2014; Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2021; Valera-Ordaz, 2018).

El modelo de análisis está basado en observar las relaciones de las distintas variables independientes que hemos aplicado sobre nuestra variable dependiente, la selectividad de información política (polarización, a nivel individual), a través de una nueva escala de consumo acumulado. Para observar cuál de todas las variables afecta en mayor medida a la variable dependiente se ha utilizado como estrategia de investigación la formulación de una regresión lineal, a través de la cual se observará cuál de ellas tiene una mayor influencia sobre dicha variable mediante la obtención de los efectos marginales medios (AME).

La variable dependiente –el grado de selectividad de cada encuestado de entre los diferentes medios de comunicación para informarse en la campaña electoral, conforme a la tendencia ideológica de los medios– se ha operacionalizado a través de una nueva variable, que mide la acumulación de fuentes (heterogéneas u homogéneas, desde un punto de vista ideológico) en el acceso de los ciudadanos a la información de campaña.



**Gráfico 1. Escala de polarización mediática propuesta**

*Fuente: Elaboración propia.*

Esta escala dispone de un rango de nueve valores, de -4 (alto consumo de información progresista) a +4 (alto consumo de información conservadora), en donde 0 representa un consumo equilibrado de medios de información o un nulo consumo de información política.

Para ello, y con base en la pregunta de consumo de información política en el CIS en campaña electoral<sup>1</sup>, se ha clasificado a los diferentes medios de comunicación de España. Se ha recodificado el consumo de cada medio de comunicación (prensa, radio, televisión y prensa digital) por tendencia ideológica (es decir, prensa progresista/prensa conservadora; radio progresista/radio conservadora, ídem con el resto), en función de la media de auto-ubicación ideológica de la audiencia de cada uno de los medios más consumidos en España, con los siguientes valores: progresista (-1), si la media se encuadra entre 1 y 4,49; neutral (0), si la media está entre 4,5 a 5,5, y conservadora (1), más de 5,51 hasta 10. Se han dejado fuera diversos medios regionales, puesto que sería complejo inferir la línea ideológica de cada uno, ya que en muchos casos hay escasez de casos (n) para obtener validez estadística.

1. En las encuestas postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas se pregunta a los ciudadanos por el medio más utilizado para informarse en campaña electoral: “¿Qué periódico has seguido más para informarte en campaña electoral?” ¿Y qué periódico digital? ¿Y qué radio? ¿Y qué televisión?”. Esta pregunta permite observar de qué medios proviene la información política que ha consumido cada entrevistado durante la campaña electoral, al menos parcialmente (el principal de cada tipo); se asume, no obstante, la imposibilidad de obtener una imagen o radiografía completa del conjunto de medios que componen la dieta mediática del entrevistado como una limitación (no exclusiva de este artículo) de esta investigación dada la pregunta disponible en el CIS.

| Medio de comunicación | Ideología * | Usuarios ** | Tipo           | Valor |
|-----------------------|-------------|-------------|----------------|-------|
| El País               | 3,81 (1,51) | 3,3         | Prensa impresa | -1    |
| El Mundo              | 6,2 (1,95)  | 1,4         | Prensa impresa | 1     |
| ABC                   | 7,17 (2,01) | 0,9         | Prensa impresa | 1     |
| La Razón              | 6,66 (2,06) | 0,5         | Prensa impresa | 1     |
| Elpais.com            | 3,87 (1,60) | 6,9         | Prensa digital | -1    |
| elmundo.es            | 5,78 (1,86) | 2,4         | Prensa digital | 1     |
| abc.es                | 6,32 (1,93) | 1           | Prensa digital | 1     |
| larazon.es            | 5,88 (2,13) | 0,3         | Prensa digital | 1     |
| publico.es            | 2,85 (1,76) | 0,7         | Prensa digital | -1    |
| eldiario.es           | 2,73 (2,73) | 0,8         | Prensa digital | -1    |
| okdiario.es           | 6,13 (1,95) | 0,3         | Prensa digital | 1     |
| Cadena SER            | 3,75 (1,59) | 6,7         | Radio          | -1    |
| Cadena Cope           | 6,59 (1,82) | 4,1         | Radio          | 1     |
| Onda Cero             | 5,37 (1,61) | 3,1         | Radio          | 1     |
| RNE                   | 4,68 (2,16) | 2,6         | Radio          | 0     |
| Es Radio              | 6,85 (1,92) | 0,4         | Radio          | 1     |
| TVE                   | 5,14 (1,88) | 18,5        | Televisión     | 0     |
| Antena 3              | 5,33 (1,97) | 14          | Televisión     | 1     |
| Cuatro                | 5,02 (1,83) | 1,4         | Televisión     | 0     |
| Telecinco             | 4,98 (1,84) | 9,5         | Televisión     | 0     |
| La Sexta              | 3,73 (1,72) | 15,5        | Televisión     | -1    |

\* Media de sus usuarios. Error estándar entre paréntesis. \*\*% sobre el total nacional.

**Tabla 1. Clasificación de los medios de comunicación de información política en España por adscripción ideológica**

*Fuente: Elaboración propia cob base en Centro de Investigaciones Sociológicas (2019), nº 3126.*

Con estas recodificaciones, se ha procedido a construir la variable dependiente (dieta mediática), resultado del sumatorio de las cuatro variables previas: prensa impresa, radio, televisión, y prensa digital: Dieta mediática =  $V_{\text{prensa}} + V_{\text{radio}} + V_{\text{television}} + V_{\text{prensadigital}}$ . Los encuestados se posicionarán en un eje en el que se observa aquellos individuos con una dieta informativa conformada por medios progresistas (-4) a aquellos con un consumo de medios de comunicación conservadores (4).

Por último, se ha positivizado, de modo que se obtendría una variable de 0 a 4, en el que se calcula la homogeneidad o heterogeneidad ideológica de los medios utilizados por cada uno de los individuos entrevistados para medir no ya la mera acumulación selectiva de medios afines a la misma línea ideología del votante, sino el proceso acumulativo de selectividad de dichos medios que, finalmente, es lo que configura de una manera macro las llamadas audiencias polarizadas.

Se ha construido el modelo de análisis, incorporando variables independientes (políticas) y de control (sociodemográficas) para su capacidad explicativa:

- Sexo (0=hombre, 1=mujer).
- Edad.
- Nivel educativo (0=sin estudios (ref.); 1=estudios primarios; 2=estudios secundarios; 3=estudios superiores), en cuatro variables dicotómicas (0=no, 1=sí).
- Ingresos personales<sup>2</sup> (1=sin ingresos; 2=menos o igual a 300€; 3 =de 301 a 600€; 4= de 601 a 900€; 5=de 901 a 1200€; 6=de 1201 a 1800€; 7=de 1801 a 2400€; 8=de 2401 a 3000€; 9=de 3001 a 4500€; 10=de 4501 a 6000 €; 11=más de 6000€).
- Interés por la política (1=nada de interés; 2=algo de interés; 3=bastante interés; 4=mucho interés).
- Afiliado/miembro de partido político (0=no, 1=sí).
- Ideología<sup>3</sup> (auto-ubicación ideológica) (0=no adscritos (ref.), 1=izquierda, 2=centro izquierda, 3=centro, 4=centro derecha, 5=derecha).
- Recuerdo de voto (dicotómica) a las cinco formaciones nacionales con abstención como referencia (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y VOX).

---

**2.** Las variables de ingresos personales como interés por la política se han introducido de una manera continua, en el sentido en el que funcionan de una manera cuantitativa o con un orden (ascendente). Es decir, los efectos de poseer más ingresos o un mayor interés por la política son un grado en la explicación en la variable de estudio.

**3.** En cambio, la ideología, y a diferencia de los ingresos o el interés por la política, se ha considerado como una variable cualitativa nominal, pues cada uno de los valores que pueden registrar los individuos no encarnan grados, sino que son características independientes.

| <b>Variables</b>                       | <b>Dieta mediática</b> |            |
|--|------------------------|------------|
| Sexo (ref. hombre)                     | -0,0819***             | (0,0288)   |
| Edad                                   | 0,00238**              | (0,000933) |
| <b>Estudios (ref. sin estudios)</b>    |                        |            |
| Primarios                              | 0,168**                | (0,0665)   |
| Secundarios                            | 0,308***               | (0,0669)   |
| Superiores                             | 0,424***               | (0,0750)   |
| Ingresos                               | 0,0358***              | (0,00756)  |
| Interés de política                    | 0,171***               | (0,0168)   |
| Afiliado                               | 0,191**                | (0,0811)   |
| <b>Ideología (Ref. NS/NC)</b>          |                        |            |
| Izquierda                              | 0,201***               | (0,0678)   |
| Centro izquierda                       | 0,155***               | (0,0533)   |
| Centro                                 | 0,101*                 | (0,0530)   |
| Centro derecha                         | 0,132**                | (0,0569)   |
| Derecha                                | 0,116*                 | (0,0645)   |
| <b>Recuerdo de voto (ref. no votó)</b> |                        |            |
| PSOE                                   | 0,185***               | (0,0460)   |
| PP                                     | 0,151***               | (0,0535)   |
| Unidas Podemos                         | 0,210***               | (0,0571)   |
| Ciudadanos                             | 0,217***               | (0,0640)   |
| Vox                                    | 0,116*                 | (0,0615)   |
| Constante                              | -0,489***              | (0,104)    |
| Observaciones                          | 2,621                  |            |
| R2                                     | 0,185                  |            |

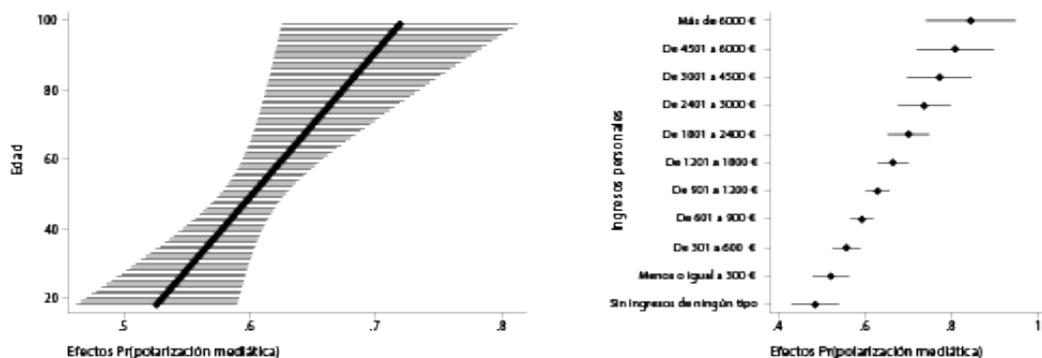
Representados los coeficientes de regresión (B). Errores estándar entre paréntesis. \*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1.

**Tabla 2. Modelo de estudio de la variable dependiente (Dieta mediática)**

*Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2019).*

## RESULTADOS

Los resultados del modelo de estudio (tabla 2) permiten observar las variables que explican mejor la selectividad de los ciudadanos en las dietas mediáticas.



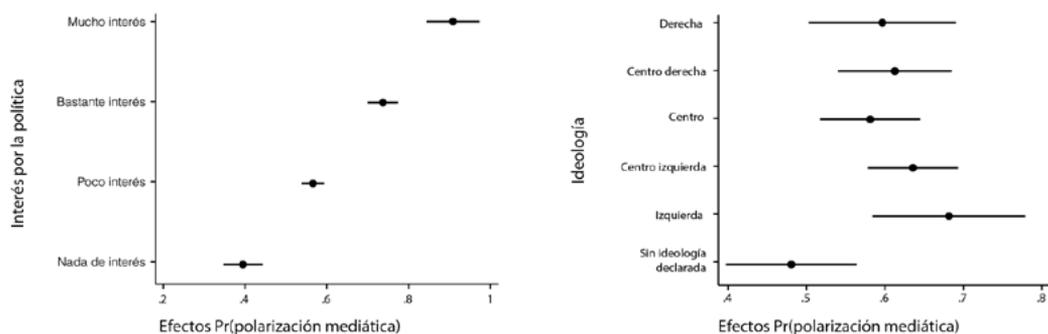
Representados los coeficientes de regresión (B) y errores estándar en barras (CI=95%).

### Gráfico 2. Efectos marginales medios (AME) para la variable dieta mediática para las variables edad e ingresos personales

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2019).

¿Quiénes podrían ser los individuos más polarizados? Los valores del modelo se han complementado con los efectos marginales medios (AME), que permiten observar el impacto de la variable de estudio cuando el resto de las variables productoras o explicativas se mantienen estables, de una manera aislada. En primer lugar, los efectos marginales diagnostican que es más probable que los hombres ejerzan selectividad que las mujeres, así como los individuos con niveles educativos superiores (gráfico 2). La probabilidad de registrar una dieta mediática más selectiva o restrictiva ideológicamente por parte de aquellos ciudadanos con estudios superiores es superior a 40% frente a aquellos sin estudios, o de 20% sobre aquellos con estudios primarios. Asimismo, en el gráfico 3 (izquierda) se presentan los efectos marginales para la probabilidad de seleccionar medios con respecto a la variable edad, mostrando diferencias significativas entre etapas vitales. Se observa una mayor probabilidad de registrar una dieta más selectiva entre aquellos ciudadanos de mayor edad que entre los jóvenes.

Algunos de estos resultados ya fueron percibidos en investigaciones previas de exposición selectiva en España (Martín-Llaguno & Berganza, 2001; Humanes, 2014; 2020; Valera-Ordaz, 2018), pero se constata su consolidación en la campaña electoral de 2019. Los resultados permiten también verificar que la relación entre nivel de ingresos y selectividad es significativa (gráfico 3, derecha). Parece constatable que los contenidos se seleccionan más entre los ciudadanos con mayores ingresos, cuestión relativamente poco estudiada pero que sería relevante para entender los procesos de polarización desde la sociología de la desigualdad, ya que coincidiría con visiones clásicas en las cuales la clase social es un factor explicativo para entender el comportamiento político y, en este caso, también el mediático.



Representados los coeficientes de regresión (B) y Errores estándar en barras (CI=95%).

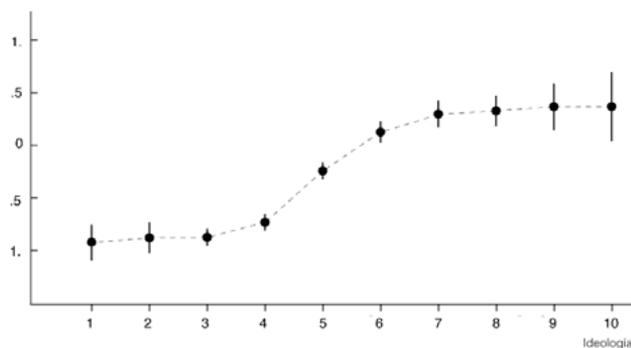
### Gráfico 3. Efectos marginales medios (AME) para la variable dieta mediática para las variables interés por la política e ideología

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2019).

Respecto de las variables políticas, el modelo permite también observar algunas explicaciones del perfil del votante más mediáticamente polarizado. Por un lado, es significativa la relación entre afiliación a un partido o formación política y una mayor selectividad informativa. En ese sentido, el factor grupal y las conversaciones entre iguales podrían crear una burbuja, que generaría determinadas conductas de lealtad o fidelidad a consumir y seleccionar determinados medios de comunicación de la misma tendencia ideológica (Barbera et al., 2015).

Asimismo, pueden observarse diferencias significativas entre el grado de interés por la política y su mayor polarización en la selección de noticias. Los efectos marginales ofrecen efectos robustos con diferencias de +0,2 puntos de un individuo que no demuestra ningún interés frente a uno que registra poco interés. Siendo el consumo de información política una de las fórmulas más convencionales de la acción política individual, la correlación entre ambas variables podría llevarnos a pensar que este efecto podría ser bilateral: a mayor interés, mayor selectividad, y a mayor selectividad, mayor interés (gráfico 3, izquierda).

Sin embargo, la ideología parece la variable más explicativa para determinar el fenómeno de la selectividad ideológica. En ese sentido, la probabilidad de obtener una dieta más restrictiva ideológicamente es muy superior entre aquellos que declaran una ideología frente a aquellos no auto-ubicados dentro del eje de competición ideológico (izquierda - derecha). Este perfil de votante poco ideologizado conecta con los resultados de la variable anterior, el interés por la política: ciudadanos con menor apego a la política y a las instituciones dispondrían de una probabilidad menor de ejercer selección de medios afines.



Representados los valores medios y los coeficientes de confianza (CI=95%).

#### Gráfico 4. Media de polarización política (y), por auto-ubicación ideológica (x)

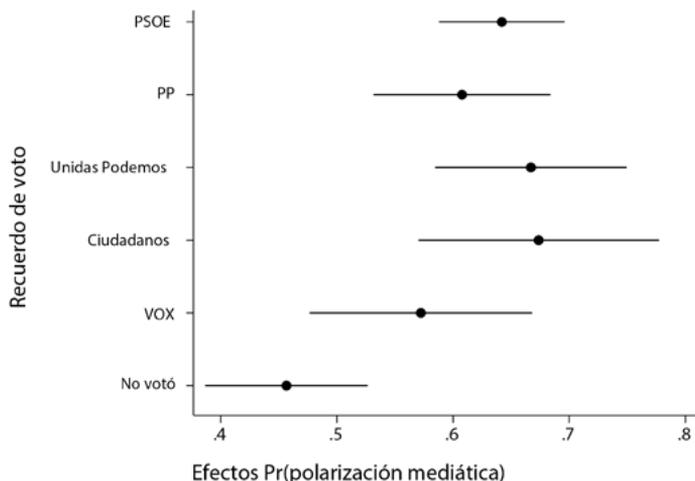
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2019).

En consecuencia, parece que la relación entre ideología y selectividad en la dieta mediática es bastante consistente. No se produce a ambos lados de igual modo, sino que los efectos marginales muestran una (ligera) mayor diferencia entre aquellos con una ideología de centro izquierda y de izquierda, si bien no con la suficiente solidez estadística para observar un patrón de comportamiento claro. Serían necesarios más trabajos que ahondaran en la existencia de diferencias significativas entre ambas audiencias, y si los ciudadanos de uno u otro lado del eje muestran una mayor probabilidad o tendencia a la selección ideológica de noticias.

Si bien la ideología se presenta como una variable explicativa, no debe confundirse la existencia entre la relación entre polarización y selección de noticias con aquello que podría denominarse como extremismo ideológico, entendido como un posicionamiento en el eje ideológico cercano a los dos extremos (1/izquierda y 10/derecha). Los datos no confirmarían patrones de selección restrictiva más polarizados entre sujetos ideológicamente más radicalizados o situados en los extremos de dicho eje, aunque aumente el grado de información política de una única línea ideológica pese a que haya una posición más escorada en el eje.

No existe, por lo tanto, un efecto polarizador, es decir, una relación entre ser más de derecha o de izquierda y tener un consumo mediático más intenso de medios conservadores o progresistas, pero sí parece cotejada la existencia de las dos esferas mediáticas configuradas por el consumo mediático de medios coherentes con las predisposiciones personales de los ciudadanos.

En ese sentido, la relación entre polarización mediática y voto a partidos es similar a la variable ideológica. Hay una solidez estadística para decir que existe una mayor polarización mediática entre aquellos que no votaron frente aquellos que sí lo hicieron.



Representados los coeficientes de regresión (B) y Errores estándar en barras (CI=95%).

**Gráfico 5. Efectos marginales medios (AME) para la variable polarización mediática para la variable recuerdo de voto**

*Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2019).*

Entre los votantes de los cuatro principales partidos (PP, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos) se aprecian efectos similares, sin apenas diferencias significativas entre ellos (gráfico 5). Sin embargo, entre el electorado de VOX, un partido populista de derecha radical, se observan unos efectos ligeramente inferiores que en el resto de partidos. Pese a sus características ideológicas (uno de los partidos más conservadores, incluso en términos comparados con otros partidos de derecha radical europea) y lo esperado, sus votantes no parecen ser los más polarizados.

### DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este artículo ha buscado profundizar en el estudio de la polarización de audiencias en España, ofreciendo una relación entre exposición selectiva y el paralelismo político de los medios de comunicación y el fenómeno de la polarización de audiencias. En ese sentido, se ofrece un perfil medianamente específico de ciudadano mediáticamente polarizado. Primero, desde el punto de vista sociodemográfico –aceptando la primera hipótesis: hombres, personas de más edad, con mayores recursos o ingresos económicos tienen más probabilidad de consumir dietas más restringidas en contenidos afines–, pero también desde un punto político-ideológico, ya que aquellos entrevistados más interesados por la política, afiliados a partidos o que participan electoralmente (voto) también demuestran una mayor selectividad ideológica en su consumo informativo (confirmando así la tercera hipótesis).

Más complejo parece confirmar la adherencia de la segunda hipótesis (H2), que afirmaba la relación entre extremismo ideológico (estar auto-ubicado en un extremo del eje) y la polarización de su dieta mediática, ya que los resultados del modelo de análisis no permiten confirmar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se debería descartar la causalidad entre ambos fenómenos (aceptando la posibilidad de la supuesta hipótesis nula, en la cual no existe relación probable entre ambos procesos cognitivos) e imputar la elevada selectividad de contenidos afines ideológicamente a otras razones. Algunas causas plausibles –sin poder probar ninguna de ellas, ya que el cuestionario no permite someterlas al modelo de regresión estadística– podrían ser cercanas a la transformación de las líneas ideológicas de los grupos editoriales, la mayor fragmentación de las audiencias derivada de la nichificación temática o, incluso, la aparición de discursos extremos en algunas empresas de comunicación; en todo caso, queda fuera de este tema su comprobación o verificación.

El objetivo principal era profundizar en el conocimiento de la polarización de audiencias en España mediante una herramienta metodológica nueva (una escala de consumo informativo acumulado, a través de la pregunta del CIS sobre el uso de medios de comunicación en campaña electoral) que proporciona una visión social-macro desde una perspectiva individual procedente de datos de encuestas. Aun así, estos resultados circunscriben dentro la coyuntura electoral: siendo datos procedentes de consumo en campaña, los registros corresponden a unos usos mediáticos específicos. Los individuos podrían consumir diferentes medios de comunicación en campaña y en períodos de no-campaña. Más allá de una posible limitación de la propia escala, los resultados podrían evidenciar la existencia de intervalos de polarización (campañas o acontecimientos mediáticos puntuales), donde los ciudadanos modifiquen sustancialmente sus propios patrones de información.

En todo caso, este trabajo ofrece algunas conclusiones sobre consumo selectivo de medios y procesos de polarización. Junto con otras investigaciones anteriormente apuntadas en el marco teórico, parece cada vez más razonable advertir sobre la existencia de audiencias polarizadas en España. La conceptualización de Ksiaszek (2016) de *red* y *blue audiences* podría ser trasladada con ciertos matices al escenario español, lo que ahondaría en las características propias del sistema mediático pluralista polarizado planteado por Hallin y Mancini (2004), o en la reclasificación crítica de Brüggermann et al., (2014). En cierta manera es interesante advertir que, aunque existe cada vez un menor número de ciudadanos que declaran dietas mixtas (compuestas por medios conservadores o progresistas), una considerable proporción de ciudadanos del país está poco ideologizada, es políticamente apática, o consume medios regionales (especialmente de prensa impresa) que ofrecen

contenidos menos partidistas (Ramírez-Dueñas, 2021)<sup>4</sup>. Por lo tanto, la existencia de la polarización de audiencias en el país debe considerarse en contexto y evolución histórica en un sistema de amplia oferta mediática (Van Aelst, 2017).

Asimismo, aplicar el fenómeno de polarización de audiencias para todos los procesos de selectividad presenta algunos problemas conceptuales que vale la pena discutir. El conjunto de trabajos académicos que ha tratado este proceso de polarización ha utilizado diferentes aproximaciones: macro, de análisis de la oferta o de la estructura mediática; meso, cuantificando el conjunto de sujetos que conforman una determinada audiencia de unos medios de comunicación específicos (denominado como *media-centric* por Webster & Ksiaszek, 2012) y, por último, micro, mediante el estudio de los comportamientos mediáticos individuales a través de su consumo de información política (la visión *user-centric*).

Si bien estos procesos están íntimamente relacionados, parecería oportuno reconsiderar la pertinencia de diferenciar la llamada polarización de audiencias (referida a las cuestiones de la oferta mediática o al estudio de las diferentes audiencias) de los procesos individuales que realizan los ciudadanos al exponerse selectivamente a su dieta mediática (la visión más micro); esto, pues existe una polarización en dicha selectividad en la que estos cada vez son más restrictivos a la hora elegir ideológicamente los contenidos. Este fenómeno, por ende, debería ser considerado como un tipo de polarización más (que aquí denominaríamos polarización mediática), que permitiría casar procesos que se requieren y se producen simultáneamente, pero que son conceptualmente diferentes. En ese sentido, distinguir entre polarización de audiencias y polarización mediática abre una nueva posibilidad para redefinir un campo teórico que, en algunas cuestiones, parece responder de manera poco resistente (por ejemplo, en entender por qué unos individuos sí realizan evitación selectiva y cuáles serían sus motivaciones).

## REFERENCIAS

- Arceneaux, K. & Johnson, M. (2013). *Changing Minds or Changing Channels? Partisan News in an Age of Choice*. University of Chicago Press.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(37), 9216–9222. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>

---

4. Este análisis plantea que 60% de los ciudadanos podría ser considerado mediáticamente neutral, pero menos de 1% del total ejerce una dieta mixta ideológicamente entendida.

- Barberá, P. (2015). How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper*, 46, 1-46.
- Bright, J. (2018). Explaining the Emergence of Political Fragmentation on Social Media: The Role of Ideology and Extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 17-33. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx002>
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Cardenal, A., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Echochambers in Online News Consumption: Evidence from Survey and Navigation Data in Spain. *European Journal of Communication* 34(4), 360-376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Casero-Ripollés, A. (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (Political journalism in Spain: conceptions, tensions and choices). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Chaffee, S. & Miyo, Y. (1983). Selective Exposure and the Reinforcement Hypothesis: An Intergenerational Panel Study of the 1980 Presidential Campaign. *Communication Research*, 10(1), 3-36. <https://doi.org/10.1177/009365083010001001>
- Dubois, E. & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-145. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Fiorina, M., Abrams, S., & Pope, J. (2005). *Culture War? The Myth of a Polarized America*. Pearson Longman.
- Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R. (2019). How Polarized Are Online and Offline News Audiences. A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169-195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Fletcher, R. & Nielsen, R. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498. <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>
- Garrett, R., Carnahan, D., & Lynch, E. (2013). A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004-2008. *Political Behavior*, 35, 113-134. <https://doi.org/10.1007/s11109-011-9185-6>
- González, J. & Novo, A. (2011). El papel de la agenda mediática en un contexto de polarización política (The Role of the Media Agenda in a Context of Political Polarization). *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 131. <https://doi.org/10.15581/003.24.36216>
- Gunther, R., Montero, J., & Wert, J. (1999). The media and politics in Spain. In R. Gunther, J. Montero, & J. Wert, *Democracy and the Media: A Comparative Perspective* (pp. 28-84). Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hollander, B. A. (2008). Tuning Out or Tuning Elsewhere? Partisanship, Polarization, and Media Migration from 1998 to 2006. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 23-40. <https://doi.org/10.1177/107769900808500103>

- 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 (Selective Exposure and Partisanship among Audiences in Spain. Consumption of Political Information during Election Campaigns: 2008 and 2011). *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Humanes, M. L. (2020). Audiencias y uso político de los medios de comunicación. Teoría de la exposición selectiva (Audiences and political use of the media. Theory of selective exposure). In A. Castromil, M. L. Humanes, & L. García-Tojar (Eds.), *La comunicación política en la era de la mediatización* (Political communication in the media age) (pp. 155-180). Comunicación Social.
- Humanes, M. L., Martínez Nicolás, M., & Saperas Lapiedra, E. (2013). Periodismo político en España. Prácticas, roles y actitudes (Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 715-731. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43467](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467)
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Knobloch-Westerwick, S. (2012). Selective Exposure and Reinforcement of Attitudes and Partisanship Before a Presidential Election. *Journal of Communication*, 62(4), 628-642. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01651.x>
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*. Routledge.
- Ksiazek, T. B. (2016). Partisan audience polarization: Beyond selective exposure. *Atlantic Journal of Communication*, 24(4), 216-227. <https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1208658>
- Koehler, D. (2014). The Radical Online: Individual Radicalization Processes and the Role of the Internet. *Journal for Deradicalization*, (1), 116-134. <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/8>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Levendusky, M. (2013). *How Partisan Media Polarize America*. Chicago University Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226069159.001.0001>
- Levendusky, M. & Malhotra, N. (2016). Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication*, 33(2), 283-301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1038455>
- Martín-Llaguno, M. & Berganza-Conde, M. (2001). Voters and Mass Media During 1996 Spanish National Election Campaign: Selective Exposure or Media Influence? *Communications & Society*, 14(1), 51-70. <https://doi.org/10.15581/003.14.36382>
- Nguyen, C. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Nielsen, R. (2013). The Absence of Structural Americanization: Media System Developments in Six Affluent Democracies, 2000-2009. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 392-412. <https://doi.org/10.1177/1940161213502285>

- Padró-Solanet, A. & Balcells, J. (2022). Media Diet and Polarisation: Evidence from Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 75-95. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2046400>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Penguin Press.
- Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
- Ramírez-Dueñas, J. (2021). *Polarización mediática y alineación partidista. ¿Están los ciudadanos menos abiertos a aceptar contenidos políticos adversos? (Media polarization and partisan alignment: Are citizens less open to accept adverse political content?)*. Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración.
- Ramírez-Dueñas, J. M. & Vinuesa-Tejero, M. L. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016 (Selective Exposure and its Effects on Citizens' Electoral Behavior: The Influence of Media Consumption on Voting in the Spanish General Elections of 2015 and 2016). *Palabra Clave*, 23(4), e2346. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Ramírez-Dueñas, J. M. & Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *The Journal of International Communication*, 27(2), 258-282. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>
- Sears, D. O. & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213. <https://doi.org/10.1086/267513>
- Skovsgaard, M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2016). Opportunity Structures for Selective Exposure: Investigating Selective Exposure and Learning in Swedish Election Campaigns Using Panel Survey Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 527-546. <https://doi.org/10.1177/1940161216658157>
- Stroud, N. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30, 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Stroud, N. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford University Press.
- Stroud, N. J. (2017). Understanding and Overcoming Selective Exposure and Judgment When Communicating About Science. In K. H. Jamieson, D. M. Kahan, & D. A. Scheufele (Eds.), *The Oxford Handbook of the Science of Science Communication* (pp. 376-387). Oxford Library of Psychology. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.41>
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Tewksbury, D. & Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century Oxford Studies in Digital Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780195391961.001.0001>
- Valera-Ordaz, L. (2018). Media, National Identity and Selective Exposure: Predictors of Media Preferences among the Catalan Population. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (164), 135-154. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Valera-Ordaz, L. (2022). Political Identity and News Media Choice: The Polarizing Logic of Selective Exposure During the Catalan Independence Conflict. *Mass Communication and Society*, 26(2), 326-352. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2127366>

- Valera-Ordaz, L. & Humanes, M. (2022). What Drives Selective Exposure to Political Information in Spain?: Comparing Political Interest and Ideology. In D. Palau-Sampio, G. López-García, & L. Ianneli (Eds.), *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy* (pp. 93-112). IGI Global.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C. & Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Webster, J. & Ksiazek, T. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Zaller, J. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.

## **SOBRE LOS AUTORES**

**JOSÉ MARÍA RAMÍREZ-DUEÑAS**, profesor ayudante doctor de Sociología Política y Opinión Pública en el Departamento de Sociología I de la Universidad de Educación a Distancia (UNED) desde 2022. Ha sido profesor asociado en los departamentos de Sociología y Sociología Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Entre sus principales líneas de investigación se encuentran los procesos de polarización política y mediática, las campañas electorales y la comunicación política, así como las actitudes públicas y el comportamiento electoral. Ha publicado en algunas de las principales revistas de alto impacto de Sociología, Comunicación y Ciencia Política, como la *Revista Española de Sociología* (RES), *Journal of International Communication*, *Palabra Clave*, *Revista Española de Ciencia Política* y de la *Administración* (RECP).

 <https://orcid.org/0000-0002-4760-4034>

**MARÍA LUISA HUMANES**, catedrática de universidad de Periodismo en el departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa. Su línea de investigación principal se centra en el estudio de las culturas profesionales en el periodismo. Pertenece al Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC), grupo de alto rendimiento de la Universidad Rey Juan Carlos, y es miembro de las asociaciones científicas International Communication Association (ICA), International Association for Mass Communication Research (IAMCR) y Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AEIC). En la actualidad forma parte del Comité Ejecutivo del proyecto *Journalistic Role Performance* y lidera su equipo español.

 <https://orcid.org/0000-0002-6860-4463>