
Miscellaneous

Jaume Doménech-Beltrán

<https://orcid.org/0000-0002-4837-6811>

jaume.domenech@uv.es

Universitat de València

Recibido

25 de septiembre de 2023

Aprobado

16 de enero de 2024

© 2024

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

www.communication-society.com

2024 – Vol. 37(2)

pp. 19-33

Cómo citar este artículo:

Doménech-Beltrán, J. (2024).

Exposición transversal al sistema público de radiotelevisión español: influencia de la ideología, el partidismo y el interés por la política en el consumo de RTVE, *Communication & Society*, 37(2), 19-33.

Exposición transversal al sistema público de radiotelevisión español: influencia de la ideología, el partidismo y el interés por la política en el consumo de RTVE

Resumen

La hipótesis de la exposición selectiva sostiene que el consumo mediático está determinado por las predisposiciones ideológicas de los individuos, que buscan confirmar sus opiniones a través de los contenidos de los medios. Esta investigación explora el papel de la corporación pública de radio y televisión estatal, Radio Televisión Española (RTVE), como facilitadora de la exposición transversal, esto es, el consumo no alineado con las creencias previas de los individuos. Mediante una metodología cuantitativa basada en tablas de contingencia y el cálculo de residuos tipificados corregidos, y a través de los estudios postelectorales del CIS, se analiza la relevancia de la ideología, la identificación partidista y el interés por los asuntos de carácter público como predictores de consumo de la televisión y la radio públicas a lo largo de un período de 11 años (2008–2019) en España. Los resultados señalan que ser votante del partido que ocupa el gobierno y compartir su ideología están relacionados con una mayor probabilidad de consumir los canales de televisión de RTVE. Asimismo, los resultados revelan una mayor exposición

transversal a la radio pública, en comparación con la televisión, más fuertemente influida por la ideología y el partidismo de las audiencias.

Palabras clave

Exposición selectiva, exposición transversal, medios públicos, información política, ideología, partidismo, interés por la política.

1. Marco teórico

1.1. *La teoría de la exposición selectiva*

La teoría de la exposición selectiva tiene su origen en la década de los 40, cuando Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) sugirieron la idea de que los efectos de los medios estaban influidos por los procesos de selección, atención y retención de la información de los individuos, que buscan reforzar sus predisposiciones mediante el consumo mediático. Es decir, las personas se exponen a los contenidos de los medios de acuerdo con sus preferencias ideológicas para consolidar sus convicciones y rechazan aquellos mensajes que desafían su cosmovisión.

Esta perspectiva descansa sobre la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957), que sostiene que los individuos evitan evitar enfrentarse a información que cuestione sus

ideas previas. Los postulados de Festinger permitieron también introducir modificaciones en las bases de la teoría de la exposición selectiva, ya que el enfoque viró desde el concepto de rechazo a los contenidos contrarios hacia el de búsqueda de información alineada con las preferencias del individuo (Frey, 1986).

El panorama actual de fragmentación mediática ha hecho resurgir en las últimas décadas el interés por el estudio de la exposición selectiva, en un entorno caracterizado por una mayor capacidad de selección de fuentes y por la consolidación de internet y las redes sociales como fuentes de información (van Aelst *et al.*, 2017) que ha provocado una atomización de la audiencia (Sunstein, 2001). De hecho, en el caso estadounidense, Stroud (2008) afirma que esta fragmentación de la audiencia en nichos ideológicos se ha erigido como una estrategia empresarial de segmentación de la televisión por cable. Así, la exposición selectiva se produce como respuesta a la desconfianza de los sujetos hacia los medios que emiten informaciones que no concuerdan con sus opiniones, que, además, perciben como sesgadas y hostiles (Pfau *et al.*, 2007).

Además, en un contexto mediático caracterizado por el aumento de la oferta, la preferencia de la audiencia se ha vuelto determinante para explicar el consumo de los medios de comunicación (Stroud, 2011), lo que ha motivado que los consumidores sean más selectivos a la hora de escoger entre las diferentes opciones que ofrece el mercado (Bennet & Iyengar, 2008).

El consumo de medios ideológicamente afines provoca una reducción de la tolerancia política y promueve la animadversión hacia el contrario ideológico (Stroud, 2008, 2011), así como un incremento en la polarización sobre asuntos de carácter público (Iyengar & Hahn 2009; Knobloch-Westerwick, 2012). No obstante, esta tendencia tiende a reducirse en países cuyos sistemas mediáticos se orientan más hacia el servicio público, en contraposición con sistemas focalizados al mercado (Iyengar *et al.*, 2010). En este sentido, resulta conveniente destacar la importancia del sistema mediático donde se produce la exposición. Entre los diferentes condicionantes que intervienen en el consumo de medios políticamente orientados (Stroud, 2008; Humanes, 2014), como el tipo de medios o los temas concretos que abordan, destaca la naturaleza del sistema de medios. Diversos estudios señalan que las características del sistema mediático favorecen o dificultan la exposición selectiva –y el fenómeno contrario: la exposición transversal– (Goldman & Mutz, 2011), la cual tiende a producirse más frecuentemente en contextos mediáticos donde existe un alto grado de paralelismo político, es decir, allá donde hay una gran correspondencia entre el sistema mediático y el político.

Por otra parte, la academia ha concluido de forma unánime que el consumo de información política aumenta el conocimiento político, incrementa el interés por los asuntos públicos y motiva la participación política (Prior, 2007; Meilán, 2010). Numerosas investigaciones constatan la correlación entre el uso de los medios de comunicación y el interés por los asuntos políticos (Delli Carpini, 2004; Strömbäck & Shehata, 2010; Strömbäck *et al.*, 2013), ahondando así en las desigualdades en la participación y el conocimiento políticos entre aquellos interesados por los asuntos públicos y los que no (Prior, 2007; Strömbäck *et al.*, 2013).

1.2. Ideología y partidismo como predictores de consumo mediático en España

El sistema mediático español es un claro ejemplo de pluralismo polarizado (Hallin & Mancini, 2004), con un alto grado de paralelismo político y en el que los periodistas políticos actúan de forma sacerdotal hacia las instituciones y actores políticos (van Dalen *et al.*, 2012). Así, diversos estudios confirman la importancia de las posiciones en el eje izquierda-derecha para explicar el consumo de medios en España (Fraile & Meilán, 2012; Humanes, 2014, 2016; Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2020; Humanes & Valera-Ordaz, 2023; Ramírez-Dueñas & Humanes, 2023), en contraposición a la exposición orientada por el interés político, que prevalece en los países escandinavos (Strömbäck *et al.*, 2013, Skovsgaard *et al.*, 2016; Dahlgren, 2019). Por ejemplo, la investigación de Valera-Ordaz y Humanes (2022) acredita el consumo de medios guiado por orientaciones políticas en España al comparar la exposición selectiva motivada por preferencias políticas con la exposición selectiva orientada por el interés en la

política. Por ello, a diferencia de otros sistemas como el democrático-corporativo (donde sí puede darse con mayor facilidad la exposición selectiva según el interés de los ciudadanos en la política), se produce con mayor facilidad una exposición a los contenidos guiada por la ideología o las afinidades partidistas de los consumidores.

Además, en comparación con otros países europeos como Alemania o el Reino Unido, los consumidores españoles tienden a preferir noticias que reafirmen más sus creencias políticas sobre otras más equilibradas e imparciales (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022). De este modo, las variables relativas al interés por la política no tienen tanto peso explicativo en el consumo de medios en España (Humanes & Mellado, 2017), confirmando así la naturaleza partidista del sistema mediático español.

Por otro lado, una de las cuestiones clave en el estudio de la exposición selectiva es el tipo de medio al que se expone la ciudadanía. Humanes confirma que “el tipo de medio (prensa, radio o televisión) afecta a la intensidad de la exposición selectiva” (2014, p. 794) en España, siendo la prensa el medio más afectado por el efecto de la exposición selectiva. Por su parte, Fraile y Meilán (2012) ya destacaban que el grado de polarización de las audiencias de las cadenas de televisión española era menor que el producido en prensa o en radio, en un trabajo basado en cuatro encuestas realizadas en distintos periodos electorales desde 1993 hasta 2008.

En este sentido, la investigación de Valera-Ordaz y Humanes (2022) confirma que las preferencias ideológicas continúan sin ser tan determinantes a la hora de explicar la exposición selectiva de las audiencias de televisión, como sí ocurre con la prensa y la radio. Es decir, los grupos audiovisuales todavía no han adoptado de forma generalizada la segmentación ideológica como estrategia comercial, a excepción del grupo Atresmedia con la Sexta. Sin embargo, la polarización política, la transformación del sistema de partidos español hacia un modelo multipartidista y el aumento de la competencia en el mercado audiovisual sugieren que, en un futuro, pueda asimilarse la estrategia de segmentación del mercado audiovisual estadounidense en el caso español (Humanes & Valera-Ordaz, 2023).

1.3. Los sistemas de radiotelevisión públicos y la exposición transversal

La exposición selectiva encuentra su contrapartida en la exposición transversal, es decir, “la exposición a perspectivas políticas que los ciudadanos no encuentran agradables” (Goldman & Mutz, 2011, p. 42). Los beneficios de la exposición transversal a la información política en las sociedades democráticas han sido ampliamente subrayados por diversos estudios, ya que permite tomar una mayor conciencia de los posicionamientos ideológicos de los demás (Mutz, 2006), incrementa la tolerancia política entre ciudadanos de ideologías y pensamientos dispares (Mutz, 2002, 2006; Pattie & Johnston, 2008), y facilita el debate de cuestiones públicas con el fin de alcanzar acuerdos a favor del interés general (Mutz & Young, 2011).

Los medios de comunicación son considerados la principal fuente de información de la ciudadanía sobre diversidad política (Mutz & Martin, 2001). En este sentido, los servicios públicos de radiotelevisión se vuelven fundamentales para proporcionar información periódica de calidad, y su correcto desempeño determina en buena medida la calidad de las democracias pues, entre otras cuestiones, garantizan la independencia editorial y la autonomía periodística (Nissen, 2006), estimulan la participación ciudadana, promueven la diversidad cultural y cumplen un cometido social, cultural e identitario (Moragas & Prado, 2000). Una función social que, además, debe permanecer necesariamente desligada del poder político (Fernández Alonso & Fernández Viso, 2012; Bustamante, 2016), ya que esta independencia resulta esencial para llevar a cabo con garantías la misión de servicio público.

En este sentido, la Ley 17/2006, del 5 de junio, cuyo es objeto regular el servicio público de radio y de televisión de titularidad pública, recoge en su artículo 3 ciertas atribuciones que RTVE debe cumplir en el ejercicio de su función de servicio público, como garantizar la información objetiva, veraz y plural, facilitar el debate público, promover la participación democrática o difundir los valores cívicos como servicio esencial para la cohesión de la sociedad.

Por ello, los medios públicos deberían ser los encargados de mitigar, al menos en parte, la exposición selectiva o, en otras palabras, parte de su cometido debería centrarse en facilitar e impulsar la exposición de la ciudadanía a la diversidad de opiniones. Al respecto, Castro *et al.* (2018) afirman que el alcance de la exposición transversal que reciben los ciudadanos depende del sistema mediático y de la solidez del sistema público de medios de cada país.

Por lo que respecta al caso español, los trabajos que analizan en profundidad el papel de los sistemas públicos de radiotelevisión como impulsores o inhibidores de la exposición transversal son escasos, tanto en ámbito nacional como autonómico (Valera-Ordaz, 2023), pese a la relevancia de estos medios públicos en el estudio de la exposición transversal.

Algunas investigaciones empíricas sí han hallado correlación entre consumir RTVE y votar al partido en el gobierno que administra el ente público en cada momento (Humanes, 2014; Valera-Ordaz *et al.*, 2021). Este tipo de trabajos analizan la evolución de las audiencias de RTVE a lo largo del tiempo en función de las preferencias ideológicas, es decir, se interrogan sobre la transformación de las audiencias de RTVE merced a los sucesivos cambios de gobierno. Los resultados de estos estudios sugieren que la composición de las audiencias de La 1, el principal canal de televisión de la corporación pública de radiotelevisión, cambia en función del partido que ocupa la Moncloa, y que lo hace tanto en ideología (Fraile & Meilán, 2012) como en identificación partidista (Humanes, 2014; Valera-Ordaz *et al.*, 2021; Humanes & Valera-Ordaz, 2023), confirmando, una vez más, la politización de los medios –también públicos– en los sistemas mediáticos del sur de Europa (Hallin & Mancini, 2004) y la tendencia a la instrumentalización de los gobernantes de los medios públicos (Arriaza-Ibarra, 2013).

2. Objetivos

Este trabajo propone tres grandes objetivos de investigación relacionados con la exposición transversal de los ciudadanos a la información política proporcionada por la corporación pública de radiotelevisión española:

- O1. Explorar cómo la identificación partidista y la ideología influyen en la exposición a la televisión pública estatal y a Radio Nacional de España.
- O2. Estudiar la evolución de la composición ideológica de las audiencias de la televisión y radio públicas españolas a lo largo del tiempo, y analizar si estos cambios se asocian con los cambios de gobierno durante el mismo período. Es decir, si las preferencias partidistas mayoritarias de los consumidores de RTVE se corresponden en cada momento con el partido político que ocupa el poder.
- O3. Analizar si los consumidores de RTVE (televisión y radio) manifiestan mayor interés por los asuntos públicos o, al contrario, el consumo de RTVE se distribuye de forma uniforme entre la población, independientemente de su interés por la política.

3. Metodología

Desde el año 2008, los estudios postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) incluyen preguntas relacionadas con el consumo de información política a través de los tres principales medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Para la realización de este artículo, las bases de datos utilizadas son estos estudios postelectorales del CIS posteriores a las elecciones generales celebradas en España desde el año 2008; es decir, las encuestas correspondientes a las elecciones de 2008, 2011, 2015, 2016, abril de 2019 y noviembre de 2019.

Cabe señalar que durante los 11 años del periodo estudiado, nuevas fuerzas políticas se han consolidado en el sistema de partidos español, como Ciudadanos y Podemos a partir del año 2015, y de Vox en el 2019. Por tanto, el marco temporal acotado permite estudiar el fenómeno de la exposición a RTVE en distintas etapas del sistema político español: un primer periodo de un marcado bipartidismo dominado por el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y una segunda etapa que se extiende hasta la actualidad, de consolidación de nuevas formaciones tanto a derecha como a izquierda de los partidos mayoritarios.

Así pues, en la Tabla 1 se recogen las bases de datos del CIS utilizadas, la muestra total del estudio y el tamaño muestral de las preguntas relacionadas con el consumo de televisión y de radio, respectivamente, durante las campañas electorales (ya que no todas las personas entrevistadas declaran seguir la información política mediante estos tipos de medios). En concreto, esta investigación se centra en las preguntas relativas a la cadena de televisión y emisora de radio preferidas para seguir los asuntos públicos durante la campaña. Estas cuestiones son de carácter abierto y las personas entrevistadas responden espontáneamente; es decir, escogen una cadena de televisión o una emisora de radio sin que el encuestador les facilite un listado con posibles respuestas. La variable dependiente, por tanto, resulta de las respuestas de los encuestados que se decantan, en el caso de la televisión, por las cadenas públicas (La 1, La 2 y Canal 24 horas) y, en el caso de la radio, por Radio Nacional de España (RNE). Se trata en ambos casos de tamaños muestrales suficientes para satisfacer los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Bases de datos del CIS utilizadas y tamaños muestrales de las preguntas relacionadas con el consumo de televisión y de radio durante las campañas electorales.

Número del estudio	Fecha de las elecciones generales	Muestra total	Tamaño muestral pregunta de TV	Tamaño muestral pregunta de radio
2757	9 de marzo de 2008	6083	5294	2381
2920	20 de noviembre de 2011	6082	5260	2174
3126	20 de diciembre de 2015	6242	5422	2202
3145	26 de junio de 2016	6175	4853	1888
3248	28 de abril de 2019	5943	4812	1914
3269	10 de noviembre de 2019	4804	3567	1092

Fuente: elaboración propia.

Para responder a los objetivos de la investigación, se plantea un análisis bivariado mediante tablas de contingencia que permita cruzar el consumo de RTVE con la ideología, el partidismo y el interés por la política. Además, se recurre a un análisis de asociación entre variables mediante residuos tipificados corregidos para establecer si existe asociación estadística entre las variables de interés. Estos valores deben interpretarse de la siguiente manera: cuando el residuo tipificado corregido sea mayor (o menor) que el valor $+1,96$ ($-1,96$), existe asociación estadística entre las variables al 95 % de probabilidad. Si el valor es mayor (o menor) que $+2,56$ ($-2,56$), la asociación estadística entre las variables existe, en este caso, al 99 % de probabilidad. Cuanto mayor sea el valor de los residuos, más fuerte es la asociación entre las variables.

Algunas de las variables de interés han sido recodificadas para favorecer los cálculos estadísticos. En el caso de las variables relativas al consumo mediático, la variable relacionada con la preferencia por los canales de RTVE incluye todos los canales adscritos al ente público, es decir, La 1, La 2 y Canal 24 horas. En cuanto a las variables independientes, la autoubicación ideológica, registrada mediante una escala numérica de 1 a 10, se ha simplificado en tres orientaciones ideológicas: izquierda (1-4), centro (5-6) y derecha (7-10).

En el caso del interés por la campaña electoral, las respuestas se han agrupado en sí (mucho o bastante interés) y no (poco o nada interés). Idealmente, el interés por los asuntos públicos podría medirse también con la pregunta que elabora el CIS relativa al interés por la política en general. Sin embargo, el organismo no incluyó esta pregunta de modo sistemático hasta el barómetro de las elecciones de 2016, por lo que no se dispone de datos de años anteriores.

Por otro lado, la variable de recuerdo de voto solamente incluye a los partidos con mayor representación parlamentaria durante el marco temporal analizado, dado que hacen falta tamaños muestrales suficientes para realizar el contraste de hipótesis. Como se ha señalado, los datos de Ciudadanos y Podemos aparecen desde las elecciones de 2015 en adelante, y los de Vox, únicamente en las dos elecciones de 2019.

4. Resultados

Los resultados de esta investigación se presentan a modo de tablas de contingencia, derivadas de cruzar la preferencia por las opciones mediáticas pertenecientes a RTVE con variables relacionadas con las preferencias políticas de los encuestados (recuerdo de voto e ideología) y por el interés en los asuntos relativos a la campaña electoral. Primero se exponen los resultados relativos a la televisión, y, a continuación, los de la radio.

4.1. La exposición a Televisión Española (La 1, La 2 y Canal 24 horas)

Los análisis estadísticos muestran que en el año 2008 un 33,5 % de los votantes del PSOE escogió RTVE para informarse durante la campaña electoral; tras el primer mandato del socialista José Luis Rodríguez Zapatero, uno de cada tres votantes del partido de gobierno en aquel momento se decantó por algún canal de la corporación pública para seguir la actualidad política durante la campaña. Esta lógica se consolida tras la segunda legislatura de Zapatero al frente del ejecutivo español, pues en las elecciones de 2011 esta inclinación se incrementa hasta el 48,9 %. Si bien es cierto que la preferencia por los canales de RTVE asciende tanto en los votantes del PSOE como del PP, la distancia entre las dos formaciones se amplía tras tres años de gobierno socialista. Además, atendiendo a los residuos tipificados corregidos, observamos que existe asociación estadística significativa entre escoger canales de RTVE y ser votante del Partido Socialista tanto en la campaña de 2008 como en la de 2011, ambas al 99 % de probabilidad. En definitiva, los votantes del PSOE tenían una probabilidad significativamente mayor de consumir RTVE en 2008 y 2011, en comparación con la población general.

En cuanto a los votantes del PP, su consumo de RTVE es menor que los del PSOE tanto en 2008 como en 2011. Sin embargo, mientras que en las elecciones de 2008 no hay asociación estadística entre ser votante popular y escoger canales de RTVE, en los comicios de 2011 existe una asociación negativa entre ambas variables; la probabilidad de los votantes del PP de elegir las cadenas públicas en 2011 era significativamente menor que entre la población general.

Tabla 2. Consumo de los canales de televisión de RTVE según voto, ideología e interés por la campaña electoral.

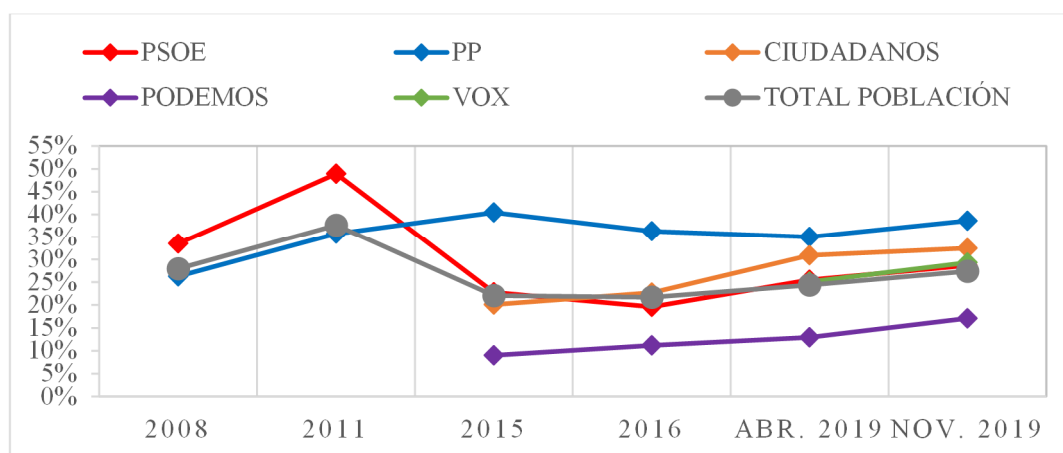
	2008	2011	2015	2016	Abr. 2019	Nov. 2019
Recuerdo de voto						
PSOE	33,5 % (8,2)	48,9 % (9,6)	22,8 % (,5)	19,6 % (-1,8)	25,5 % (1,2)	28,7 % (1,0)
PP	26,3 % (-1,7)	35,7 % (-2,2)	40,4 % (16,5)	36,3 % (13,1)	35,0 % (5,9)	38,6 % (6,2)
Ciudadanos	-	-	20,1 % (-1,3)	22,7 % (,5)	30,9 % (3,8)	32,5 % (1,7)
Podemos	-	-	9,0 % (-10,1)	11,2 % (-6,3)	12,9 % (-6,4)	17,1 % (-4,3)
Vox	-	-	-	-	25,1 % (,3)	29,3 % (,7)
<i>Total</i>	28,0 %	37,6 %	22,1 %	21,7 %	24,4 %	27,4 %
Ideología						
Izquierda	29,1 % (2,8)	41,9 % (6,7)	13,8 % (-13,2)	13,1 % (-13,1)	17,8 % (-9,2)	20,9 % (-7,6)
Centro	25,7 % (-2,0)	33,9 % (-3,1)	25,9 % (5,0)	26,3 % (5,4)	29,2 % (6,0)	33,1 % (5,3)
Derecha	25,6 % (-1,2)	31,1 % (-4,5)	36,2 % (11,2)	35,4 % (10,4)	30,7 % (4,9)	32,7 % (3,4)
<i>Total</i>	27,4 %	36,8 %	21,8 %	21,5 %	23,5 %	27,2 %
Interés por la campaña						
Sí	30,8 % (7,5)	40,9 % (7,5)	19,8 % (-4,9)	20,6 % (-1,1)	20,6 % (-6,2)	24,5 % (-3,3)
No	22,3 % (-7,5)	31,6 % (-7,5)	25,4 % (4,9)	22,0 % (1,1)	28,3 % (6,2)	29,5 % (3,3)
<i>Total</i>	26,5 %	35,6 %	22,3 %	21,3 %	24,4 %	27,5 %

Fuente: elaboración propia.

Esta tendencia se revierte a partir del año 2011. Con la llegada de Mariano Rajoy, del PP, a la Moncloa, ser votante del Partido Popular se asocia claramente con preferir canales de RTVE para informarse durante la campaña electoral. En las elecciones de 2015 y 2016, esta asociación se produce al 99 % de probabilidad, con un valor de los residuos tipificados corregidos muy superior al resto de años analizados. Por su lado, ser votante del PSOE durante estas dos elecciones deja de estar estadísticamente asociado con preferir canales de la televisión pública.

Cabe mencionar que el consumo de RTVE del año 2015 evidencia la evolución del mercado de la televisión en España. El porcentaje de gente que elige canales de titularidad pública desciende considerablemente en comparación con los datos de las elecciones anteriores, tal y como muestra la Figura 1. Atendiendo a los datos de audiencia de La 1, el primer canal de Televisión Española fue líder de audiencia en 2011, con una cuota de pantalla del 14,5 % según las mediciones de audiencia Kantar Media realiza anualmente (Kantar Media, 2012; 2013; 2014; 2015; 2016). A partir de ese momento, encadenó cuatro años seguidos de bajadas hasta alcanzar un porcentaje de cuota de pantalla del 9,8 %, el peor dato histórico de La 1 hasta esa fecha. El crecimiento de las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco, y la consolidación de La Sexta y Cuatro –en menor medida– como cadenas generalistas en el mercado, afectaron a los datos de audiencia de La 1 y, en consecuencia, se redujo el número de personas que la escogieron como fuente principal de información política con respecto a elecciones anteriores.

Figura 1. Evolución de la audiencia de RTVE según el recuerdo de voto en las elecciones generales (%).



Fuente: elaboración propia.

Las elecciones de 2015 supusieron la entrada al parlamento español de dos nuevas fuerzas políticas: Ciudadanos y Podemos. En el caso de la formación naranja, los datos indican que, tal y como ocurre con los votantes del PSOE, no existe asociación estadística significativa entre ser votante de Ciudadanos y preferir los canales de RTVE durante la campaña para las elecciones de 2015 y 2016. No obstante, sí encontramos asociación en el caso de los votantes de Podemos, pero negativa; aquellos que votaban a la formación morada en 2015 y 2016 tenían una probabilidad significativamente menor de exponerse a la televisión pública.

Idéntica tendencia se repite durante las elecciones posteriores a lo largo del periodo analizado. Los votantes de Podemos exhiben una probabilidad significativamente menor de consumir los canales de RTVE para informarse de los asuntos públicos en todos los casos analizados. Así, podemos afirmar que en la audiencia del ente público, los votantes de Podemos están infrarrepresentados en comparación con los electores de otras fuerzas políticas. Este hecho podría relacionarse con el discurso de la formación caracterizado por una animadversión a los medios de comunicación tradicionales y, concretamente, con acusaciones al Partido Popular de instrumentalizar la corporación pública de RTVE desde que llegaron al gobierno.

Recordemos que en junio de 2018 el socialista Pedro Sánchez se convirtió en presidente del Gobierno de España tras prosperar la moción de censura presentada contra Mariano Rajoy, que contó con el apoyo de Unidas Podemos y otros partidos con menor representación parlamentaria (Esquerra Republicana de Cataluña, el PDeCAT, el Partido Nacionalista Vasco, Compromís, EH Bildu y Nueva Canarias). En otras palabras, entre las elecciones de 2016 y las de abril de 2019, los dos principales partidos políticos españoles (PP y PSOE) ocuparon el Gobierno, sin que además este cambio se produjera mediante la celebración de unos comicios.

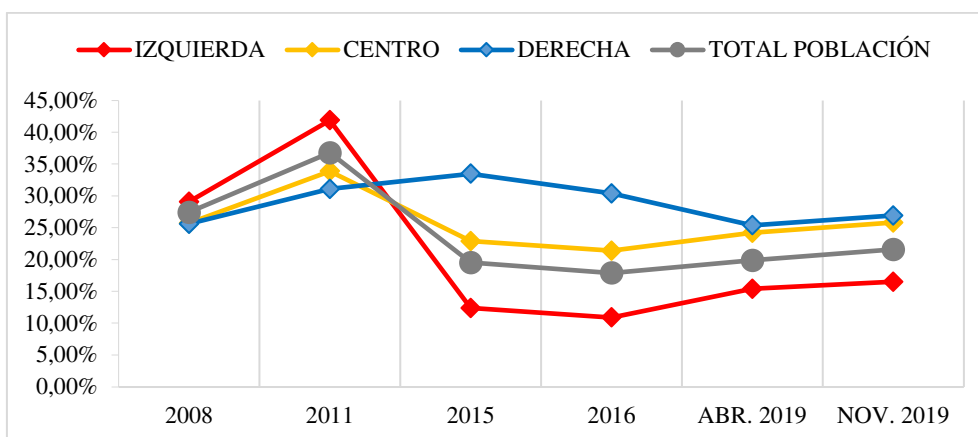
Esta podría ser la razón de los resultados con motivo de los dos procesos electorales celebrados en 2019 (abril y noviembre). En ambas elecciones, observamos que el voto al PP, PSOE y Ciudadanos está asociado significativamente con elegir canales de RTVE. En relación con la magnitud de la asociación, esta es mayor para los votantes del PP que para los del PSOE, aunque ya en esos años los socialistas ocuparan el poder. Ello sugiere que el comportamiento de las audiencias tarda un tiempo en adaptarse a los cambios de gobierno, de forma que la probabilidad mayor de algunos grupos de votantes de consumir RTVE –en este caso, del PP– se mantiene ligeramente en el tiempo a pesar de que un nuevo gobierno ocupe la Moncloa.

En cuanto a la ideología de los encuestados, también encontramos diferencias significativas. En 2008 y 2011, aquellos que se consideraban de izquierdas (1-4) escogían más habitualmente canales de RTVE para informarse de los asuntos públicos, mientras que los que se ubicaban en el centro y en la derecha del espectro ideológico tenían una probabilidad significativamente menor de preferir los canales de televisión pública. Es decir, los resultados refrendan los hallazgos en relación con el voto.

Sin embargo, a partir de los comicios de 2015 y tras cuatro años de gobierno popular, la tendencia se invierte. Las personas que declaran posiciones de centro y sobre todo de derecha tienen mayor probabilidad de preferir las cadenas públicas de televisión en comparación con la población general, según los datos de las elecciones de 2015, 2016 y las dos de 2019.

Por tanto, el cálculo de los residuos tipificados corregidos nos permite afirmar que la ideología está relacionada con preferir dichos canales en todas las elecciones analizadas, y además con magnitudes bastante altas. En conclusión, la mayor probabilidad de consumo de RTVE de las personas de izquierda en 2008 y 2011 da paso a la probabilidad significativamente mayor de las personas de derecha de 2015 en adelante. A esta le sucede la de aquellas personas que se ubican en el centro ideológico en abril y noviembre de 2019, con valores significativamente superiores que los de la población general.

Figura 2. Evolución de la audiencia de RTVE en función de la autoubicación ideológica (%).



Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar los datos relativos a las personas ubicadas en posiciones de izquierda a partir del año 2015, ya que los valores observados son menores que los esperados. Esto no ocurre,

como se ha indicado anteriormente, en el caso de los votantes del PSOE, y sí en el de los votantes de Podemos. En esta misma línea, en el caso de las dos elecciones de 2019, los análisis muestran que, pese a que el partido en el Gobierno a partir de la moción de censura de 2018 era el PSOE, las personas de izquierda no se mostraban tan partidarias de RTVE como quienes se ubicaban en el centro o en la derecha. Esto podría deberse a dos motivos. Por un lado, a la particularidad antes mencionada, es decir, al cambio de Gobierno mediante una moción de censura y, por ende, el poco tiempo transcurrido entre la investidura de Pedro Sánchez como jefe del Ejecutivo y las elecciones generales de abril de 2019. Por otro, a la influencia de las personas que se ubicaban en las posiciones más escoradas de la izquierda y que tradicionalmente se han mostrado más alejadas de los posicionamientos del PSOE.

Por último, respecto a la relación entre el interés por la campaña electoral y la preferencia de los canales de televisión pública, observamos que en los años 2008 y 2011, aquellos más interesados por los asuntos relacionados con la campaña se decantan de manera más habitual por los canales públicos de televisión. Esta asociación se produce en un contexto de fuerte bipartidismo en el sistema político español, así como en un panorama televisivo menos fragmentado. A partir de este momento, observamos asociación significativa entre no tener particular interés por la campaña y consumo de RTVE en todas las elecciones posteriores (a excepción de 2016, en las que no aparecen relaciones significativas).

Es decir, los que declararon tener poco o ningún interés por la campaña electoral escogían más habitualmente las cadenas de televisión públicas, mientras que aquellos con bastante o mucho interés por todo lo relativo a la campaña tenían una probabilidad menor de escoger RTVE. Esto podría deberse, como se ha comentado antes, a la consolidación de otros canales de televisión generalista en el mercado televisivo español. Especialmente al caso de La Sexta, que adoptó una estrategia empresarial basada en la cobertura amplia de asuntos de carácter político al tiempo que consolidaba su posición en el mercado. Precisamente es en el año 2015 cuando La Sexta cosecha su mejor dato de audiencia, con un 7,4 % de cuota de pantalla (Kantar Media, 2016), máximo histórico hasta la fecha. Asimismo, tal y como señalan Valera-Ordaz y Humanes (2022) en su investigación acerca de las motivaciones que orientan la exposición selectiva a la información política a propósito de las elecciones de noviembre de 2019, tener un mayor interés en la política y por los asuntos relacionados con la campaña electoral incrementa la probabilidad de consumir La Sexta frente a otras cadenas de televisión.

4.2. La exposición a Radio Nacional de España

En el caso de la radio pública, los resultados reflejan que la exposición selectiva tiene menor alcance que en el caso de la televisión y existe por lo tanto una mayor exposición transversal. En otras palabras, los datos indican que RNE es consumida de modo más uniforme por todos los grupos de ideológicos y de votantes, en comparación con la televisión; los factores políticos –voto e ideología– influyen en menor medida en el consumo de la radio que en la televisión.

Según el recuerdo de voto en las elecciones generales, en el año 2008 se aprecia relación entre ser votante socialista y preferir RNE. Sin embargo, a partir de 2011, no existe asociación entre ser votante de alguno de los dos partidos mayoritarios –PP y PSOE– y consumir RNE.

En el resto de los puntos temporales analizados se producen asociaciones puntuales entre consumir RNE y ser votante de un determinado partido (Ciudadanos en 2015 y Podemos en abril de 2019). También se observa esporádicamente una relación negativa, como sucede en el caso de Vox en abril de 2019, cuyos votantes consumen de manera menos habitual la radio pública que el total de la población general.

Sin embargo, estas relaciones pueden considerarse esporádicas, pues no existe una asociación consistente y sostenida en el tiempo entre votar al partido de gobierno y preferir Radio Nacional. Así pues, de 2011 a 2019, la radio pública estatal es generalmente consumida por todos los grupos de votantes de forma casi equivalente y no se encuentran asociaciones estadísticas significativas entre su consumo y las preferencias partidistas de la población.

Tabla 3. Consumo de RNE según voto, ideología e interés por la campaña electoral.

	2008	2011	2015	2016	Abr. 2019	Nov. 2019
Recuerdo de voto						
PSOE	11,5 % (2,4)	14,4 % (-,3)	10,4 % (,7)	10,1 % (,4)	10,8 % (1,1)	13,4 % (1,1)
PP	8,0 % (-1,7)	14,3 % (-,5)	11,7 % (1,9)	11,7 % (1,6)	11,7 % (1,1)	10,1 % (-,6)
Ciudadanos	-	-	12,4 % (2,0)	9,1 % (-,2)	12,1 % (1,4)	14,5 % (,8)
Podemos	-	-	7,5 % (-1,3)	11,1 % (,9)	13,5 % (2,2)	14,4 % (,9)
Vox	-	-	-	-	3,4 % (-2,4)	12,0 % (,1)
<i>Total</i>	9,8 %	14,9 %	9,3 %	9,6 %	9,6 %	11,5 %
Ideología						
Izquierda	10,4 % (1,4)	15,4 % (1,4)	7,9 % (-2,4)	8,8 % (-1,0)	9,7 % (,3)	10,6 % (-,8)
Centro	8,3 (-1,4)	14,6 % (,3)	11,3 % (2,0)	10,0 % (,5)	10,7 % (1,2)	12,6 % (,8)
Derecha	9,3 % (-,2)	11,3 % (-2,0)	10,3 % (,6)	10,4 % (,6)	6,7 % (-1,8)	11,6 % (,1)
<i>Total</i>	9,6 %	14,3 %	9,4 %	9,5 %	9,5 %	11,5 %
Interés por la campaña						
Sí	9,8 % (-,2)	14,3 % (-,3)	8,7 % (-1,3)	8,7 % (-1,3)	8,7 % (-1,8)	11,3 % (-,4)
No	10,0 % (,2)	14,8 % (,3)	11,0 % (1,3)	10,4 % (1,3)	11,3 % (1,8)	12,0 % (,4)
<i>Total</i>	9,8 %	14,5 %	9,4 %	9,4 %	9,6 %	11,6 %

Fuente: elaboración propia.

En esta misma línea se sitúan los datos de consumo de la radio pública según la ideología. Los datos señalan que, en general, la ideología está aún menos relacionada que el voto con preferir RNE en las seis elecciones generales analizadas, con escasas excepciones.

Eso sí, en el año 2011, tras la segunda legislatura del gobierno socialista de Zapatero, la probabilidad de que aquellos que se ubicaban en la derecha ideológica escogieran RNE es significativamente menor que la del total de la población. Lo mismo ocurre en el año 2015, pero a la inversa. La probabilidad de preferir la radio pública estatal entre las personas de izquierda es significativamente menor que la de la población general. Esto sucede tras la primera legislatura del popular Mariano Rajoy al frente del gobierno.

A partir de 2015, sin embargo, ya no se aprecian diferencias significativas entre los distintos grupos ideológicos, es decir, se produce un consumo transversal de la radio pública española entre toda la población, independientemente de su ubicación ideológica.

Por último, el interés por la campaña electoral tampoco arroja vínculos estadísticamente significativos. Pese a que la radio es un medio consumido de manera mayoritaria por aquellos que muestran un mayor interés por los asuntos públicos, el interés por la campaña no es un factor relevante para explicar el consumo de RNE a lo largo de los 11 años analizados.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación explora la relevancia de la ideología, el partidismo y el interés por los asuntos públicos como predictores de consumo de RTVE. Los resultados indican que, en el caso de la televisión, aquellas personas que comparten la ideología del partido que ocupa el gobierno y se decantan por él en las elecciones generales tienen una probabilidad significativamente mayor de consumir la televisión pública en comparación con la población general.

No obstante, en el caso de las dos elecciones de 2019, observamos que ser votante del PP y ubicarse en posiciones de derecha se mantienen como predictores de consumo de la televisión pública, pese a que en el año 2018 triunfara la moción de censura presentada por el socialista Pedro Sánchez. Es decir, los datos sugieren que el alineamiento político entre las

audiencias de TVE y el partido en el Gobierno no siempre coincide temporalmente con la duración de las legislaturas. Ello podría deberse a que la conducta de las audiencias y su percepción sobre el ente público de radiotelevisión tardan en adaptarse a los cambios en el poder ejecutivo, un hecho todavía más acentuado en este caso debido a la cercanía entre la moción de censura y los siguientes comicios.

Con todo, los resultados confirman que el consumo de la televisión pública estatal está influido por las preferencias ideológicas y partidistas de la audiencia. Así, los resultados refrendan los hallazgos de trabajos anteriores en torno a la importancia de los factores políticos como predictores de consumo de la televisión pública (Fraile & Meilán, 2012; Humanes, 2014, 2016; Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2020; Humanes & Valera-Ordaz, 2023), tal como cabe esperar de un sistema mediático pluralista polarizado en el que la gestión de la radiotelevisión pública suele exhibir niveles altos de paralelismo político (Hallin & Mancini, 2004).

Podemos concluir que en la televisión pública española se produce exposición selectiva, en tanto que las preferencias políticas de las audiencias explican de forma significativa su consumo a lo largo del tiempo, en detrimento de la exposición transversal, es decir, del consumo de información no alineada con las creencias previas del individuo. Pese a que algunos estudios recientes han acreditado que la ciudadanía es consciente de la misión educacional e informativa que ejerce la corporación de radiotelevisión pública española (Goyanes *et al.*, 2021), los resultados de esta investigación constatan que los factores políticos como la ideología y la identificación partidista orientan el consumo de la televisión pública.

En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que la capacidad de TVE de proporcionar exposición transversal a toda la ciudadanía independientemente de sus creencias políticas es limitada, lo que, hasta cierto punto, socava la misión de servicio público de la corporación de la radiotelevisión española. Es decir, la idea de servicio público de una entidad como RTVE, destinada a ofrecer información de interés público de calidad a toda la ciudadanía quedaría comprometida, ya que una parte condiciona su consumo en función de su ideología o de la proximidad hacia un partido político determinado.

Además, conviene destacar la asociación negativa que se produce entre la ideología y el partidismo, por una parte, y el consumo de TVE, por otra. Ubicarse en la esfera ideológica antagónica del gobierno y ser votante del principal partido de la oposición está habitualmente asociado con una menor probabilidad de consumo de los canales de televisión públicos. Estas diferencias ponen de manifiesto que las audiencias perciben la corporación pública de radiotelevisión como un ente instrumentalizado por el poder político (Arriaza-Ibarra, 2013), que colocan los medios públicos al servicio de sus intereses, pese a que la independencia de los partidos políticos se concibe como un valor prioritario asociado a la televisión pública, por encima de la imparcialidad o la neutralidad (Azurmendi *et al.*, 2018).

En el caso de la radio, no obstante, los resultados señalan que de manera mayoritaria sí se produce exposición transversal, de forma que RNE es consumida por los diversos segmentos ideológicos y grupos de votantes de la sociedad española. No se observan patrones estables que evidencien una conducta de la audiencia determinada por factores políticos, más allá de asociaciones puntuales en el consumo de RNE. En este sentido, por lo tanto, podría decirse que la misión de servicio público de RTVE se despliega de forma más eficaz a través de la radio que a través de la televisión, al menos durante el marco temporal analizado.

En cuanto al interés por los asuntos públicos, los datos señalan que a partir de 2015 aquellos menos interesados políticamente tienden a consumir de manera más habitual los canales de televisión de RTVE, a diferencia de 2008 y 2011, donde sí se aprecia asociación entre estar interesado en la política y consumir más intensamente la televisión pública. Esto podría deberse al aumento de la oferta y la consolidación de internet como fuente de información política, pues las televisiones, sobre todo las públicas, deben competir contra los medios multiplataforma por la atención de las audiencias (Bennet, 2008; Ramsey, 2017). Además, el cambio de tendencia se produce a partir del año 2015, coincidiendo con el afianzamiento de otras

cadenas de televisión generalistas cuya estrategia empresarial pivota alrededor de la cobertura de sucesos y acontecimientos de carácter político, como La Sexta, y con la pérdida de audiencia de RTVE en favor de las dos grandes cadenas privadas (Antena 3 y Telecinco).

Finalmente, conviene señalar algunas de las limitaciones de esta investigación y enunciar algunas líneas de investigación futuras. En primer lugar, referido a la metodología, cabe destacar las limitaciones que presenta la exploración bivariante. Evaluar únicamente la relación entre pares de atributos, o, en otras palabras, estudiar el comportamiento de una variable en función de otra, supone una limitación metodológica que debe precisarse en investigaciones posteriores. Por ello resulta pertinente advertir de la necesidad de estudios multivariantes que controlen el efecto de la ideología y el voto sobre el consumo de RTVE por otras variables que pueden resultar relevantes, como el caso de los atributos sociodemográficos, con el objetivo de refrendar los hallazgos expuestos en este trabajo mediante abordajes metodológicos más sofisticados. Además, en relación con esta cuestión, futuros estudios deberían incorporar la variable tiempo en los análisis estadísticos para observar cómo evoluciona el peso explicativo de la ideología y el voto en el consumo de RTVE.

En segundo lugar, el marco temporal seleccionado es pertinente y amplio, ya que se ajusta a un periodo de 11 años (2008-2019), pero podría resultar limitado. La dependencia de las fuentes de datos secundarias y su escasa profundidad en cuanto a preguntas relacionadas con el consumo mediático de la ciudadanía dificulta la investigación del fenómeno de la exposición selectiva y transversal más allá de periodos electorales.

En tercer lugar, conviene también subrayar que en este trabajo hemos analizado el peso de la identificación partidista y la ideología sobre el consumo de RTVE, lo que no equivale a concluir si RTVE es un medio de comunicación instrumentalizado. Ello implicaría realizar un análisis de contenido exhaustivo de la cobertura periodística ofrecida por el ente de radiotelevisión. En este sentido, y en virtud de los resultados de esta investigación –que claramente indican que las audiencias televisivas de TVE son sensibles a los cambios de gobierno–, convendría realizar un análisis de la cobertura periodística realizada por TVE, con tal de determinar si dicho tratamiento informativo justifica el cambio en el perfil político de las audiencias de la televisión pública a lo largo del tiempo, o si, por el contrario, se trata de una percepción injustificada de las audiencias.

También resultaría interesante explorar el grado de exposición transversal que producen los sistemas audiovisuales públicos de carácter autonómico; es decir, estudiar si el consumo de las televisiones y radios autonómicas está orientado por la ideología y el voto de los ciudadanos o si, por el contrario, las corporaciones audiovisuales regionales exhiben un grado mayor de exposición transversal en comparación al ente público estatal.

Por el momento, únicamente se ha analizado en profundidad el caso catalán (Valera-Ordaz, 2018, 2022; Sintés-Olivella *et al.*, 2023). Incluso, este tipo de investigación arrojaría un mayor conocimiento en el estudio de los factores que motivan la exposición a los medios –en este caso, públicos–, ya que en algunos contextos mediáticos concretos como Cataluña, tal y como se describe en estas investigaciones, las posiciones en torno a la identidad nacional o a la independencia explican de manera más precisa el fenómeno de la exposición selectiva que las posturas en el tradicional eje izquierda-derecha.

Este trabajo ha sido financiado gracias a la subvención para la contratación de personal investigador predoctoral (ACIF) de la Conselleria de Educación, Universidades y Empleo (Generalitat Valenciana).

References

- Arriaza-Ibarra, K. (2013). The situation of national and regional public television in Spain. *Nordicom Review*, 34(1), 145-156. <https://www.doi.org/10.2478/nor-2013-0048>
- Azurmendí, A., Muñoz Saldaña, M. & Ortega Mohedano, F. (2018). Independencia de los políticos y participación de los ciudadanos: dos demandas del Servicio Público

- Audiovisual en el entorno digital en España. *Communication & Society*, 31(3), 111-140.
<https://www.doi.org/10.15581/003.31.3.111-138>
- Bennett, J. (2008). Interfacing the nation: Remediating public service broadcasting in the digital television age. *Convergence*, 14(3), 277-294.
<https://www.doi.org/10.1177/1354856508091081>
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58, 707-731.
<https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bustamante, E. (2016): La transformación externa de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la regulación, la redefinición de la misión de servicio público y la relación con el público. In A. Azurmendi & I. Huarte (Eds.), *Retos de Futuro de la Televisión Autonómica* (pp. 9-22). Pamplona: Servicio Publicaciones Universidad de Navarra.
- Castro-Herrero, L., Nir, L. & Skovsgaard, M. (2018). Bridging gaps in cross-cutting media exposure: The role of public service broadcasting. *Political Communication*, 35(4), 542-565.
<https://www.doi.org/10.1080/10584609.2018.1476424>
- Dahlgren, P. M. (2019). Selective exposure to public service news over thirty years: The role of ideological leaning, party support, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 293-314. <https://www.doi.org/10.1177/1940161219836223>
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 395-434). Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Fernández-Alonso, I. & Fernández-Viso, A. (2012). Internal pluralism in the governance of public service broadcasters in Spain and the role of social groups and professionals. The case of RTVE. *Communication & Society*, 25(2), 203-230.
<https://www.doi.org/10.15581/003.25.36167>
- Festinger, L. (1957). *La teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Fraile, M. & Meilán, X. (2012). Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009. In J. Font & M. Torcal (Eds.), *Las elecciones europeas de 2009* (pp. 109-138). Madrid: CIS.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 41-80). New York: Academic Press.
- Goldman, S. K. & Mutz, D. C. (2011). The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure. *Political Communication*, 28, 42-66.
<https://www.doi.org/10.1080/10584609.2010.544280>
- Goyanes, M., Costa-Sánchez, C. & Demeter, M. (2021). The social construction of Spanish public television: The role and function of TVE in a multiplatform environment. *International Journal of Communication*, 15, 3782-3801. Retrieved from
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17055>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <https://www.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Humanes, M. L. (2016). Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España. In A. Casero (Ed.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp. 37-52). Madrid: SEP.
- Humanes, M. L. & Mellado, C. (2017). Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España. Comunicación presentada

- en la IAMCR Conference: “Transforming Culture, Politics & Communication: New media, new territories, new discourses”. Cartagena de Indias, 16-20 julio, 2017.
- Humanes, M. L. & Valera-Ordaz, L. (2023). Partisanship, Ideology, and Selective Exposure: A Longitudinal Analysis of Media Consumption in Spain (2008-2019). *Media and Communication*, 11(2), pp. 113-126. <https://www.doi.org/10.17645/mac.v11i2.6280>
- 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://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Iyengar, S., Curran, J., Lund, A. B., Salovaara-Moring, I., Hahn, K. S. & Coen, S. (2010). Cross-national versus individual-level differences in political information: A media systems perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20(3), 291-309. <https://www.doi.org/10.1080/17457289.2010.490707>
- Knobloch-Westerwick, S. (2012). Selective exposure and reinforcement of attitudes and partisanship before a presidential election. *Journal of Communication*, 62(4), 628-642. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01651.x>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Meilán, X. (2010). *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: CIS.
- Moragas, M. D. & Prado, E. (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic comunicació.
- Mutz, D. C. & Martin P. S. (2001) Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114. <https://www.doi.org/10.1017/S0003055401000223>
- Mutz, D. C. (2002). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838-855. <https://www.doi.org/10.2307/3088437>
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mutz, D. C. & Young, L. (2011). Communication and Public Opinion Plus Ça Change? *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 1018-1044. <https://www.doi.org/10.1093/poq/nfr052>
- Nissen, C. S. (2006). Les médias de service public dans la société de l'information. Division Médias, Direction Générale des droits de l'homme, Conseil de l'Europe.
- Pattie, C. & Johnston, R. (2008). It's Good to Talk: Talk, Disagreement and Tolerance. *British Journal of Political Science*, 38(4), 677-698. <https://www.doi.org/10.1017/S0007123408000331>
- Pfau, M., Houston, B. J. & Semmler, S. M. (2007). *Mediating the vote: The changing media landscape in US presidential campaigns*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Ramírez-Dueñas, J. M. & Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *Journal of International Communication*, 27(2), 258-282. <https://www.doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>
- 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://www.doi.org/10.7764/cdi.56.59797>
- Ramsey, P. (2017). Commercial public service broadcasting in the United Kingdom: Public service television, regulation, and the market. *Television & New Media*, 18(7), 639-654. <https://www.doi.org/10.1177/1527476416677113>
- Rodríguez-Virgili, J., Sierra, A. & Serrano-Puche, J. (2022). Motivations for News Exposure in Different Media Systems: A Comparative Study of Germany, Spain and the United

- Kingdom. *Communication Today*, 13(1). Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1040703>
- Sintes-Olivella, M., Fondevila-Gascón, J. F. & Berbel-Giménez, G. (2023). Television and pro-Independence Sentiment in Catalonia. Selective Exposure of Catalan Television Viewers during the Independence-Seeking Process in Catalonia (2015–2020). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 181, 101–116. <https://www.doi.org/10.5477/cis/reis.181.101>
- 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://www.doi.org/10.1177/1940161216658157>
- Strömbäck, J. & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575–597. <https://www.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x>
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435. <https://www.doi.org/10.1093/ijpor/eds018>
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behaviour*, 30, 341–366. <https://www.doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135–154. <https://www.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Valera-Ordaz, L., Mora, M. R. & Pop, I. A. (2021). Ideología y exposición selectiva: El consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019. In G. López García & E. Campos Domínguez (Eds.), *Redes en campaña: Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* (pp. 157–174). Salamanca: Comunicación Social.
- 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://www.doi.org/10.1080/15205436.2022.2127366>
- Valera-Ordaz, L. & Humanes, M. L. (2022). What drives selective exposure to political information in Spain? Comparing political interest and ideology. In *Contemporary politics, communication, and the impact on democracy* (pp. 93–112). Hershey, PA: IGI Global.
- Valera-Ordaz, L. (2023). Research on selective media exposure in Spain: a critical review of its findings, application phases, and blind spots. *Profesional de la información*, 32(5). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2023.sep.07>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepinska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legante, 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://www.doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Dalen, A., de Vreese, C. & Albaek, E. (2012). Different Roles, Different Content? A Four-Country Comparison of the Role Conceptions and Reporting Style of Political Journalists. *Journalism*, 13(7), 903–922. <https://www.doi.org/10.1177/1464884911431538>